



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN DE PROPIETARIOS
DE BOTES “27 DE JUNIO”; PARROQUIA SANTA ROSA,
CANTÓN SALINAS EN LA PROVINCIA DE
SANTA ELENA AÑO 2014.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING

**AUTORA: AÍDA VERÓNICA POZO NÚÑEZ
TUTOR: ING. ISAURO DOMO MENDOZA, MBA.**

LA LIBERTAD- ECUADOR

2014

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN DE PROPIETARIOS
DE BOTES “27 DE JUNIO”; PARROQUIA SANTA ROSA,
CANTÓN SALINAS EN LA PROVINCIA DE
SANTA ELENA AÑO 2014.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING

**AUTORA: AÍDA VERÓNICA POZO NÚÑEZ
TUTOR: ING. ISAURO DOMO MENDOZA, MBA.**

LA LIBERTAD- ECUADOR

2014

La, Libertad, Agosto del 2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, **PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN DE PROPIETARIOS DE BOTES “27 DE JUNIO”; PARROQUIA SANTA ROSA, CANTÓN SALINAS EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2014**, elaborado por la Srta. Aída Verónica Pozo Núñez, egresada de la Carrera Ingeniería en Marketing, 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. Isauro Domo Mendoza, MBA

TUTOR.

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado en primer lugar a Dios, por darme la fuerza de seguir adelante y por haberme permitido llegar hasta este momento importante de mi carrera profesional.

A mis padres, en especial a mi madre Juana Núñez, quien me ayudó día a día para seguir luchando y por demostrarme su cariño y apoyo incondicional.

A mi hija Milena Domenica quien es mi pilar fundamental para sobresalir en la vida y es mi motivo de superación.

A mi esposo que ha estado a mi lado dándome cariño, confianza y apoyo para seguir adelante y cumplir con otra etapa en mi vida.

A mi hermana Daniela, porque es ella quien me motiva, además de ser mi apoyo.

A mis amigas Yoseline, Viviana y Shary que gracias a su apoyo y conocimientos hicieron de esta experiencia una de las más especiales además de brindarme su amistad incondicional.

Aída Pozo Núñez

AGRADECIMIENTO

A Dios por protegerme durante toda mi carrera profesional, por darme las fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de la vida.

A mi madre que sin duda alguna me brindo confianza y apoyo en el trayecto de mi vida, además de demostrarme su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

A los docentes, porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación, impartíendome sus conocimientos y habilidades durante toda mi carrera profesional

A mi tutor, Ing. Isauro Domo, por su colaboración y por brindarme todas las facilidades para la realización de este proyecto.

Aída Pozo Núñez

TRIBUNAL DE GRADO

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

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA
**DIRECTOR DE LA CARRERA
DE MARKETING**

Ing. Isauro Domo Mendoza, MBA
PROFESOR - TUTOR

Ing. Libi Caamaño López, MBA
PROFESOR DE ÁREA

Ab. Joe Espinoza Ayala
SECRETARIO GENERAL

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

**PLAN PROMOCIONAL PARA LA “ASOCIACIÓN DE PROPIETARIOS
DE BOTES 27 DE JUNIO”, PARROQUIA SANTA ROSA, CANTÓN
SALINAS EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2014.**

Autora: Aída Pozo Núñez

Tutor: Isauro Domo Mendoza, Mba

RESUMEN

Este proyecto de tesis sobre la Incidencia de herramientas de publicidad en el posicionamiento de la **ASOCIACIÓN DE PROPIETARIOS DE BOTES “27 DE JUNIO”**; Parroquia Santa Rosa, Cantón Salinas, en la Provincia de Santa Elena tiene como objetivo principal realizar una publicidad en el posicionamiento de la Asociación de Propietarios de Botes “27 de Junio”, mediante la aplicación de medios de comunicación y así atraer demanda de clientes peninsulares y turísticos para la elaboración de un **plan promocional** hacia esta Asociación que se dedica diariamente a la transportación de personal y materiales de pesca fuera de borda y viceversa. Para lograr el objetivo planteado se utilizó datos cualitativos y cuantitativos para el respectivo análisis, dentro de las cuales se plantearon técnicas para el levantamiento de la información, realizando encuestas dirigidas a 367 habitantes de la Parroquia Santa Rosa correspondiente al Cantón Salinas, y de igual forma también se elaboró guías de preguntas para realizar entrevistas a los directivos y socios de la Asociación. Con la investigación planteada se puede destacar que el posicionamiento de la Asociación de Propietarios de Botes 27 de Junio es muy baja, debido a que no lo reconocen como tal, más bien solo por su actividad diaria. Es por esto necesario establecer herramientas promocionales que permitan aumentar la imagen de la Asociación, debido a que es una Asociación bien conformada y que día a día realizan actividades en conjunto con los socios para lograr este objetivo y de esta manera lograr que gran parte de la Población de Santa Rosa reconozca el servicio que brinda la Asociación. Mediante los medios de publicidad y promoción se garantizará el reconocimiento y posicionamiento de la misma dentro de la Parroquia. Y así atraer nuevos usuarios para la Asociación mediante una fuerte campaña de publicidad y promoción y de esta manera mejorar la calidad de vida de cada uno de ellos, obteniendo así demanda de usuarios y una alta participación en el mercado.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
TRIBUNAL DE GRADO	v
RESUMEN	vi
INTRODUCCIÓN	1
TEMA	3
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	6
4. EVALUACIÓN DEL PROBLEMA	6
5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
6. OBJETIVOS	9
6.1 OBJETIVOS GENERALES	9
6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
7. HIPÓTESIS.....	9
8. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	10
CAPÍTULO I.....	12
MARCO TEÓRICO.....	12
1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA.....	12
1.1.1. Categoría fundamentales.....	12
1.1.2. Fundamentación teórica	13
1.1.2.1. EL Marketing	13

1.1.2.1.1.	El marketing Directo	13
1.1.2.1.2.	Características del Marketing directo.....	13
1.1.2.2.	La comunicación en el proceso de marketing.....	14
1.1.2.2.1.	El proceso de comunicación en marketing.....	14
1.1.2.3.	Marketing de servicios	15
1.1.2.4.	El mercado	16
1.1.2.5.	Clasificaciones del mercado.....	16
1.1.2.5.1.	En función del tipo de consumidor:	16
1.1.2.6.	Los instrumentos del marketing	16
1.1.2.6.1.	El marketing mix.....	16
1.1.2.6.1.1.	El producto	17
1.1.2.6.1.2.	El precio	17
1.1.2.6.1.3.	La distribución	17
1.1.2.7.	Estrategia de posicionamiento.....	18
1.1.2.8.	Plan de medios	18
1.1.2.9.	Plan de promoción.....	18
1.2.	PUBLICIDAD	18
1.2.1.	Características	19
1.2.2.	Objetivo.....	20
1.2.3.	Funciones	20
1.2.4.	Tipos de publicidad	20
1.2.5.	El mensaje publicitario.....	21
1.2.6.	Diseño de la publicidad.....	22
1.2.7.	Elementos publicitarios.....	22
1.2.8.	Control de las acciones promocionales y publicitarias	23

1.2.9.	Eficiencia de las acciones de control	23
1.2.9.1.	Promoción de ventas	23
1.2.9.2.	Herramientas promocionales.....	23
1.2.9.3.	Objetivos de la promoción de ventas	24
1.2.9.4.	Selección de herramientas promocionales	25
1.3.	POSICIONAMIENTO.....	26
1.3.1.	Proceso de desarrollo de la estrategia de posicionamiento	26
1.3.2.	Estrategias de posicionamiento de un servicio.....	27
1.3.3.	Posicionamiento específico de la oferta.....	28
1.4.	MARCO LEGAL	29
	Constitución del Ecuador (2008)	29
	Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos.....	29
	Plan nacional del Buen Vivir (2013 – 2017).....	32
	CAPÍTULO II	33
	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	33
2.1.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	33
2.2.	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	33
2.3.	TIPO DE LA INVESTIGACIÓN	33
2.4.	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	34
2.5.	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	34
2.6.	INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.....	34
2.7.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	35
2.7.1.	Población.....	35
2.7.2.	Muestra.....	36
2.7.2.1.	Muestreo Probabilístico	36

2.7.2.1.1.	Muestreo aleatorio simple	36
2.8.	PROCEDIMIENTO Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	37
2.8.1.	Plan de recolección de información	39
CAPÍTULO III		40
PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS CUALITATIVOS		40
3.1.	ANÁLISIS DE ENTREVISTAS	40
3.2.	ENCUESTA A LA POBLACIÓN DE SANTA ROSA	43
CONCLUSIONES		57
RECOMENDACIONES		58
CAPÍTULO IV		59
PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN DE PROPIETARIOS DE BOTES “27 DE JUNIO”; PARROQUIA SANTA ROSA, CANTÓN SALINAS EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2014.		59
4.1.	INTRODUCCIÓN	59
4.2.	PROPÓSITOS	59
4.3.	MODELO	60
4.4.	OBJETIVOS DEL PLAN DE PROMOCIÓN	61
4.4.1.	Objetivo General	61
4.4.2.	Objetivos Específicos	61
5.1.	ANÁLISIS FODA	62
5.1.1.	Matriz de evaluación de factores internos	62
5.1.2.	Matriz de evaluación de factores externos	63
5.1.3.	Cruce de variables matriz DAFO FODA	64
5.1.4.	Organigrama	65

5.2.	DESARROLLO DE LOS COMPONENTES	67
5.2.1.	Propósito 1	67
5.2.1.1.	Identificar la audiencia meta	67
5.2.1.2.	Determinación del mercado potencial, disponible, meta y penetrado.	67
5.2.1.3.	Determinación de los objetivos de comunicación.....	69
5.2.2.	Propósito 2	69
5.2.2.1.	Filosofía Corporativa	69
5.2.2.2.	Misión	69
5.2.2.3.	Visión	72
5.2.2.4.	Valores	73
5.2.2.5.	Análisis de la oferta y demanda	73
5.2.2.5.1.	Proyección de la demanda.....	73
5.2.2.5.2.	Proyección de la oferta.....	74
5.2.2.5.3.	Identificación de los competidores	74
5.2.2.5.4.	Demanda insatisfecha.....	75
5.2.3.	Propósito 3	75
5.2.3.1.	Ciclo de vida del producto	75
5.2.3.2.	Estrategias	76
5.2.3.2.1.	Estrategias de diversificación.....	76
5.2.3.2.2.	Estrategia de desarrollo de mercado	76
5.2.3.2.3.	Estrategia de segmentación de mercado	77
5.2.3.2.4.	Estrategia de diferenciación de precios.....	77
5.2.3.2.5.	Estrategia para la comunicación.....	77
5.2.3.2.6.	Estrategia de publicidad y promoción.....	77

5.2.3.2.7.	Estrategia de comunicación.....	78
5.2.3.2.8.	Estrategia de mercados.....	78
5.2.3.2.9.	Estrategia de producto.....	78
5.2.3.2.10.	Estrategia de precios	79
5.2.3.2.11.	Estrategia de plaza.....	79
5.2.3.2.12.	Estrategia de Promoción	79
5.2.3.2.13.	Estrategias competitivas.....	81
5.2.4.	Propósito 4	83
5.2.4.1.	Producto	83
5.2.4.2.	Precio.....	83
5.2.4.3.	Plaza	84
5.2.4.4.	Promoción	84
5.3.	CREACIÓN DEL SLOGAN	84
5.4.	LOGOTIPO.....	85
5.5.	HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS	85
5.6.	MEDIOS	86
5.6.1.	Impresos	86
5.6.2.	Cuñas Radiales	90
5.6.2.1.	Contenido del mensaje	90
5.7.	PUBLICIDAD EXTERIOR.....	90
5.8.	VALLAS	91
5.9.	HERRAMIENTAS PROMOCIONALES	91
5.9.1.	Promociones a los consumidores	91
5.9.2.	Material POP.....	91
5.10.	MEDIOS ELECTRÓNICOS	93

5.11.	PROPÓSITO	99
5.11.1.	Fijación del presupuesto Total de Promoción.....	99
5.11.2.	Explicaciones del Presupuesto	102
5.11.3.	Presupuesto Proyectado para los 5 años.....	107
5.12.	PLAN DE ACCIÓN.....	108
5.13.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	111
	CONCLUSIONES	112
	RECOMENDACIONES	113
	BIBLIOGRAFÍA	114
	GLOSARIO	116
	ANEXOS	119

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 Sexo	43
TABLA N° 2 Edad	44
TABLA N° 3 Nivel de educación	45
TABLA N° 4 Estado civil	46
TABLA N° 5 Conocimiento de la actividad	47
TABLA N° 6 Medios de la existencia de la Asociación	48
TABLA N° 7 Frecuencia de utilización de servicio.....	49
TABLA N° 8 Publicidad de la Asociación.....	50
TABLA N° 9 Utilización del servicio	51
TABLA N° 10 Herramientas publicitarias	52
TABLA N° 11 Herramientas promocionales	53
TABLA N° 12 Servicio de viajes	54
TABLA N° 13 Características del servicio	55
TABLA N° 14 Utilización del servicio	56
TABLA N° 15 Proyección de la demanda	73
TABLA N° 16 Proyección de la oferta	74
TABLA N° 17 Demanda insatisfecha	75
TABLA N° 18 Criterios para evaluar estrategias.....	80
TABLA N° 19 Presupuesto de publicidad	99
TABLA N° 20 Presupuesto Promocional	100
TABLA N° 21 Presupuesto de marketing directo.....	101
TABLA N° 22 Presupuesto total de herramientas publicitarias.....	102
TABLA N° 23 Estado de Resultado.....	102
TABLA N° 24 Flujo de caja.....	103
TABLA N° 25 Estado de resultado con plan promocional	104
TABLA N° 26 Flujo de caja con plan promocional.....	105
TABLA N° 27 Presupuesto proyectados para los 5 años.....	107
TABLA N° 28 Plan de acción	108
TABLA N° 29 Cronograma de actividades.....	111

ÍNDICE DE GRÁFICO

GRÁFICO N° 1 Operacionalización de las variables	10
GRÁFICO N° 2 Operacionalización de las variables	11
GRÁFICO N° 3 Proceso de Comunicación en marketing	15
GRÁFICO N° 4 Sexo	43
GRÁFICO N° 5 Edad.....	44
GRÁFICO N° 6 Nivel de Educación.....	45
GRÁFICO N° 7 Estado Civil	46
GRÁFICO N° 8 Conocimiento de la Actividad de la Asociación	47
GRÁFICO N° 9 Medios de la existencia de la Asociación	48
GRÁFICO N° 10 Frecuencia de Utilización del servicio	49
GRÁFICO N° 11 Publicidad de la Asociación	50
GRÁFICO N° 12 Utilización del servicio.....	51
GRÁFICO N° 13 Herramientas publicitarias.....	52
GRÁFICO N° 14 Herramientas promocionales	53
GRÁFICO N° 15 Servicio de viajes.....	54
GRÁFICO N° 16 Características del servicio	55
GRÁFICO N° 17 Utilización del servicio.....	56
GRÁFICO N° 18 Ciclo de vida del producto.....	75
GRÁFICO N° 19 Estrategias competitivas	81

ÍNDICE DE FIGURA

FIGURA N° 1 Modelo de elaboración del plan promocional	60
FIGURA N° 2 Organigrama	65
FIGURA N° 3 Logotipo de la Asociación	85
FIGURA N° 4 Diseño de Dípticos.....	86
FIGURA N° 5 Diseño de Tríptico	88
FIGURA N° 6 Diseño de Hojas Volantes.....	89
FIGURA N° 7 Diseño de Tarjeta de Presentación.....	89
FIGURA N° 8 Diseño de Valla Publicitaria	91
FIGURA N° 9 Esferos	92
FIGURA N° 10 Gorras	92
FIGURA N° 11 Llaveros	92
FIGURA N° 12 Creación de Facebook.....	93
FIGURA N° 13 Creación de Twitter	94
FIGURA N° 14 Creación de Sitio Web	95
FIGURA N° 15 Creación de Correo YouTube	96
FIGURA N° 16 Creación De Outlook	97
FIGURA N° 17 Creación de Correo Gmail	98

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1 Datos de la población	35
CUADRO N° 2 Plan de recolección de información	39
CUADRO N° 3 Matriz de evaluación de factores internos.....	62
CUADRO N° 4 Matriz de elaboración de factores externos.....	63
CUADRO N° 5 Cruce las variables Matriz FODA.....	64
CUADRO N° 6 Segmentos de mercados	68
CUADRO N° 7 Matriz de evaluación de la misión	69
CUADRO N° 8 Matriz de evaluación de la misión	71
CUADRO N° 9 Matriz para la elaboración de la visión	72
CUADRO N° 10 Identificación de competidores	74

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1 Carta Aval de la Asociación	119
ANEXO N° 2 Aprobación del Gramatólogo	120
ANEXO N° 3 Carta de validación	121
ANEXO N° 4 Ficha técnica del validador	122
ANEXO N° 5 Carta de validación	123
ANEXO N° 6 Ficha técnica del validador	124
ANEXO N° 7 Encuesta.....	125
ANEXO N° 8 Entrevista	128
ANEXO N° 9 Entrevista al Presidente y socios de la Asociación.....	130
ANEXO N° 10 Encuestas dirigidas a la Población de Santa Rosa	131
ANEXO N° 11 Publicidad	132
ANEXO N° 12 Marketing Promocional	132
ANEXO N° 13 Marketing Directo.....	133
ANEXO N° 14 Ficha de Observación	134

INTRODUCCIÓN

La Asociación Propietario de Botes 27 de Junio, conformada por 29 transportistas, ofrece diariamente servicio de transportación de personal, pesca y materiales de pesca a través de las embarcaciones con un buen servicio fuera de borda y viceversa, para satisfacer cada una de las necesidades de traslado de los usuarios, generando rentabilidad para la Asociación y bienestar en el puerto pesquero de la Parroquia Santa Rosa del Cantón Salinas.

Este trabajo de tesis de Plan Promocional para la Asociación de Propietarios de Botes “27 de junio”, de la Parroquia Santa Rosa del Cantón Salinas en la Provincia de Santa Elena, se llevó acabo debido a que actualmente no cuenta con herramientas de publicidad y promoción que lo ayuden a darse a conocer e identificarse de la competencia, puesto a que cuenta con dos de las Asociaciones que realizan o prestan el mismo servicio y no obtienen demanda de usuarios.

Debido a que esta labor diaria no logra un posicionamiento en toda la población de Santa rosa, es necesario ejecutar el plan promocional para la Asociación. Con la finalidad de lograr un posicionamiento en el Cantón Salinas de la labor que diariamente realizan los socios. Además de esto se pretende utilizar estrategias de promociones e implementación de publicidad para dar a conocer a la Asociación

Este presente trabajo fortalecerá el posicionamiento en la ASOCIACIÓN DE PROPIETARIO DE BOTES “27 DE JUNIO, mediante la aplicación de herramientas publicitarias.

La presente tesis estará conformada por cuatro capítulos las cuales se detallarán a continuación especificando cada uno de ellos:

Capítulo I. Marco teórico: En este se detallará la fundamentación teórica, la misma que estará conformada por el análisis de las variables, tanto dependiente (Publicidad) como independiente (Posicionamiento), las cuales se tomarán en cuenta para la ejecución de este trabajo. Serán identificadas los análisis con mayor relevancia y fundamentadas en cada tema.

Capítulo II. Metodología de la investigación: Se desarrollara el diseño, modalidad, los tipos y métodos de investigación. Además de las técnicas e instrumentos aplicados, como las encuestas y entrevistas para los habitantes y socios de la Asociación. De igual forma se buscará la obtención de la población y muestra al cual nos vamos a dirigir.

Capítulo III. Análisis de los resultados: Se efectuó el análisis de fuentes primarias: la encuesta, y de igual forma de las guías de preguntas realizadas en las entrevistas a los socios de la Asociación de Propietario de Botes 27 de Junio. Y para la tabulación respectiva de los resultados obtenidos se utilizó hoja de cálculo en Excel.

Capítulo IV. La Propuesta: Se concluye con la propuesta, la elaboración del Plan promocional para el posicionamiento en la Asociación de Propietario de Botes “27 de Junio” de la Parroquia Santa Rosa, Cantón Salinas año 2014, en esto va el Propósito, modelo, los objetivos del plan, FODA, identificación del mercado meta, el análisis de la oferta y la proyección de la demanda, aplicación de estrategias, herramientas publicitarias, medios electrónicos, la fijación del presupuesto total de promoción, presupuesto de marketing, y el presupuesto total de herramientas publicitarias. Por ultimo explicaciones de presupuestos

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

TEMA

Incidencia de herramientas de publicidad en el posicionamiento de la **ASOCIACIÓN DE PROPIETARIOS DE BOTES “27 DE JUNIO”**; Parroquia Santa Rosa, Cantón Salinas en la Provincia de Santa Elena año 2014.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La pesca y la acuicultura realizan contribuciones importantes al bienestar y la prosperidad mundiales.

En los últimos 50 años, el suministro mundial de productos pesqueros destinados al consumo ha superado al crecimiento de la población mundial, actualmente el pescado contribuye una fuente esencial de alimentos nutritivos y proteínas animales para gran parte de la población mundial. Además, el sector proporciona medios de vida e ingresos, tanto directa como indirectamente, a una parte considerable de la población mundial.

El pescado y los productos pesqueros se encuentran entre los productos alimenticios más comercializados, con un gran volumen de comercio por un valor que alcanzó nuevos máximos en 2011, y se espera que siga una tendencia alcista en que los países en desarrollo sigan representando la mayor parte de las explotaciones mundiales. Si bien la producción de la pesca de captura se mantiene estable, la producción acuícola sigue creciendo.

La acuicultura seguirá uno de los sectores de producción de alimentos de origen animal de más rápido crecimiento y en el próximo decenio la producción total de la pesca de captura y la acuicultura a la de carne de vacuno, porcino y aves de corral. Sin embargo, en el mundo que casi 1000 millones sigue padeciendo

hambre, son las poblaciones pobres, especialmente en las zonas rurales, las más vulnerables a la combinación de las amenazas mencionadas anteriormente.

En muchas zonas de África subsahariana y Asia meridional, el consumo de pescado por parte de esas poblaciones sigue siendo muy bajo y no se benefician de las contribuciones cada vez mayores que realizan la pesca y la acuicultura en otros lugares, en cuanto a unos ingresos y una seguridad alimentaria sostenibles. Las contribuciones fundamentales de la pesca y la acuicultura a la seguridad alimentaria y el crecimiento económico mundiales se ven limitadas por una serie de problemas.

La pesca en el país es una actividad que se va dando desde tiempos ancestrales debido a que la mayoría de las poblaciones costeras centran parte de su subsistencia y la alimentación en productos de origen marino. Sin embargo, la industria pesquera en el Ecuador no se ha desarrollado lo suficiente, tomando en cuenta las grandes posibilidades de desarrollo que tiene debido a la gran riqueza ictiológica de su región costera e insular. La presencia de corrientes marinas cercanas a la costa y otros factores climáticos, le dan una gran riqueza marina de interés comercial al país que ha sido aprovechada.

Existen algunas clasificaciones a las actividades de pesca de mar.

La pesca doméstica o de la costa, es la que realizan los pescadores que viven de la venta de pescados y mariscos, usando sus embarcaciones de balsa, chingo, canoa, lancha, etc. La pesca comercial o de altura, se realiza con barcos provistos ya con sistemas de refrigeración estos pertenecen a grandes compañías pesqueras, que usan flotas de barcos bien equivocadas para la pesca.

En el Ecuador las principales zonas de pesca comercial es la puntilla Santa Elena. Existen así también clases de pesca. La pesca blanca, es la pesca de especies como pargo, corvina, lenguado, dorado, cabezudo, roncador y otras especies que se encuentran en toda la costa. La comercialización de esta pesca la hacen 14 empresas. La pesca de langosta se realiza principalmente en la Provincia

del Guayas, Manabí norte de esmeraldas y las Islas San Cristóbal, Santa Cruz, Floreana, Saymuy, San Salvador, Isabela y Fernandina.

La pesca de camarón es una actividad que por el incremento de la demanda internacional se está relegando a su cría en piscinas o camarónicas, es una de las principales actividades del Ecuador y el segundo producto de explotación del país.

Santa Elena es una provincia de la Costa de Ecuador, la más joven de las 24 actuales con territorios que anterior a esta fecha formaban parte de la provincia del guayas. En esta provincia se encuentra una gran infraestructura hotelera, una refinería de petróleo aeropuerto y puerto marítimo. Cuenta con una infraestructura vacacional y una rica variedad de atractivos turísticos arqueológicos, históricos, naturales, culturales, extensas playas y pintorescos pueblos de pescadores. En su territorio existen estratégicas bases militares de las tres ramas de las Fuerzas Armadas que preserva y protegen la heredad nacional. Dueña de un amplio territorio continental y marítimo con ingentes recursos naturales como petróleo, gas y pesca.

En la Parroquia Santa Rosa, del Cantón Salinas, fue fundada la Asociación propietario De Botes 27 de Junio, el 27 de Junio del 2005. Quienes conforman la Asociación son 29 transportistas que se dedican diariamente a la transportación de personal y materiales de pesca hacia las embarcaciones fuera de borda en el puerto pesquero de la Parroquia Santa Rosa. Debido a la inexistencia de una sede para la Asociación, no obtiene un reconocimiento, puesto a que esta asociación suele buscar alternativas para poder alquilar cedes, para tratar temas a fines.

Además no cuenta con un rotulo que los identifique como Asociación, ni identificación de personal, puesto a que no cuentan con un uniforme que los asemeje como tal. Se proyecta también que sea transporte de carga y de personal ser un complejo turístico para aquellas personas que visiten la parroquia Santa Rosa, permitiéndoles realizar un recorrido en el Cantón Salinas a través de las embarcaciones.

Debido a que esta labor diaria no logra un posicionamiento en toda la población de Santa Rosa, es necesario ejecutar el plan promocional para la Asociación.

Con la finalidad de lograr un posicionamiento en el Cantón Salinas de la labor que diariamente realizan los socios, se pretende utilizar estrategias de promociones e implementación de publicidad para dar a conocer a la Asociación.

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Debido a los antecedentes expuestos surge la siguiente pregunta:

¿Cómo índice la aplicación de herramientas promocionales en el posicionamiento de la “Asociación de Propietarios de Botes 27 de Junio”?

3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

Con el planteamiento del problema nace una serie de pregunta, las que se pretende responder con este proyecto:

- ¿Cómo influye la publicidad en el posicionamiento de la Asociación?
- ¿Cómo influye las herramientas sociales en el posicionamiento de la Asociación?
- ¿La aplicación de herramientas promocionales conllevará a posicionar la Asociación?

4. EVALUACIÓN DEL PROBLEMA

El problema de la Asociación se debe a que no tiene un posicionamiento general en toda la población de Santa rosa.

Esto influye mucho porque no existe la debida utilización de herramientas de publicidad que permitan dar a conocer a la Asociación. Además esta no dispone

de una sede que le permita diferenciarse, puesto a que con frecuencia deben alquilar locales con anticipación para realizar sus reuniones.

Delimitado: Realizar un plan promocional para la Asociación de Propietarios de Botes” 27 de Junio”.

Claro: Implementación de herramientas de publicidad para posicionar la imagen de la Asociación.

Evidente: La propuesta apunta a mejorar la imagen e incrementar la afluencia de habitantes de la población mediante la aplicación de herramientas de publicidad

Concreto: Elaboración de un plan promocional para la Asociación de Propietarios de Botes 27 de Junio de la Parroquia Santa Rosa, considerando modelos planteados en otras ciudades del país.

Original: La aplicación de herramientas de publicidad permitirá incrementar el nivel de posicionamiento de la Asociación.

Contextual: La propuesta de la aplicación de herramientas de publicidad responde a la necesidad socioeconómica que posee la Asociación de Propietarios de Botes 27 de Junio.

Factible: Se llevará a cabo la investigación en la parroquia Santa Rosa perteneciente al Cantón Salinas de la Provincia de Santa Elena, para mayores resultados.

Variable: Corresponde a un plan de promoción para la Asociación de Propietarios de Botes 27 de Junio del Cantón Salinas, para el posicionamiento de la Asociación hacia todos los habitantes de la Parroquia Santa Rosa.

5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Por la inexistencia de herramientas de publicidad y promoción dentro de la Asociación causa un bajo posicionamiento en la “Asociación de Propietarios de Botes 27 de Junio” de la Parroquia Santa Rosa, perteneciente al Cantón Salinas.

Es por esto que se pretende realizar un plan promocional que beneficie al propietario y su directiva de “Asociación de Propietario de botes 27 de Junio”, incluyendo a 29 transportistas que la conforman.

Con la implementación de herramientas de publicidad y promoción necesarias se pretende mantener el nivel de posicionamiento hacia toda la población de Santa Rosa y con esto obtener rentabilidad económica en la Asociación, logrando mejoras futuras en cada uno de los propietarios.

Para esto se trabaja en conjunto con la directiva de la Asociación para lograr que este proyecto sea factible y de mucha credibilidad en la Parroquia, Posicionamiento y demanda de usuarios.

Implementar herramientas de publicidad que sean mayor utilizadas por los habitantes de la parroquia y buscando la apropiadas para los habitantes de esta parroquia

6. OBJETIVOS

6.1 OBJETIVOS GENERALES

Realizar una publicidad en el posicionamiento de la Asociación de propietarios de Botes “27 de Junio”, mediante la aplicación de medios de comunicación y así atraer demanda de clientes peninsulares y turísticos para la elaboración de un plan promocional.

6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los impactos actuales en la parroquia Santa Rosa a causa del desarrollo de la actividad turística aplicando herramientas de publicidad para la Asociación.
- Diagnosticar y capacitar a los socios de la Asociación de Propietario de botes “27 de JUNIO” en el manejo de las embarcaciones y excelente cordialidad.
- Diseñar un plan promocional para la Asociación de Propietario de Botes “27 de Junio”
- Ofrecer a turistas y Peninsulares el servicio que presta la Asociación a través de medios publicitarios.

7. HIPÓTESIS

¿La aplicación de herramientas de publicidad fortalecerá el posicionamiento en la ASOCIACIÓN DE PROPIETARIOS DE BOTES “27 DE JUNIO”?

8. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

GRÁFICO N° 1 Operacionalización de las variables

HIPÓTESIS	VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS
La aplicación de herramientas de publicidad fortalecerá el posicionamiento en la ASOCIACIÓN DE PROPIETARIOS DE BOTES “27 DE JUNIO”.	VARIABLE INDEPENDIENTE Publicidad	Estrategias que influyen en las decisiones de las personas utilizando	Estrategias	Aplicación de herramientas publicitarias y promocionales	Que herramientas publicitarias utiliza para dar a conocer el servicio que brinda la Asociación.	Encuesta
		medios pagados para informar y recordar a los consumidores	Medios de comunicación	Fluidez de información	¿A través de qué medios de comunicación da a conocer el servicio que ofrece?	Encuesta
		consumidores	Consumidores	Satisfacción de las necesidades de los consumidores	Que le ofrece a sus clientes para atraerlos	Entrevista

Fuente: Asociación de propietario de botes “27 de junio”.
 Elaborado por: Pozo Núñez Aída

GRÁFICO N° 2 Operacionalización de las variables

HIPÓTESIS	VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS
La aplicación de herramientas de publicidad fortalecerá el posicionamiento en la ASOCIACIÓN DE PROPIETARIOS DE BOTES “27 DE JUNIO”.	VARIABLE DEPENDIENTE Posicionamiento	Es lograr mantener un servicio en la mente del consumidor, a través de un mensaje.	Servicio	Prestación de servicio, instalaciones u organización	Como es el servicio que brinda la organización. Con que frecuencia utiliza el servicio que este ofrece. Porque es de su preferencia utilizar el servicio que brinda la Asociación en comparación de la competencia.	Entrevista Encuesta Encuesta Encuesta
			Consumidor	Participación de clientes	Cuantos clientes Ud. dispone diariamente para trasladar.	Entrevista
			Mensaje	Transmisión	Qué tipo de medios publicitarios desearía utilizar para que se le informe el servicio que ofrece.	Encuesta Entrevista

Fuente: Asociación de propietario de botes “27 de junio”.
 Elaborado por: Pozo Núñez Aída

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA

En vista de que la **ASOCIACIÓN DE PROPIETARIOS DE BOTES 27 DE JUNIO**, ubicada en la parroquia Santa Rosa, Cantón Salinas no realiza publicidad en la Asociación y esto incide en el bajo posicionamiento de la misma, es importante diseñar un plan promocional para la Asociación.

Para promocionarlo por medio de la publicidad y que de esta manera se dé a conocer hacia toda la población de la parroquia Santa Rosa

La utilización de este plan promocional ayudará mucho a la Asociación de Propietarios de Botes a darse a conocer en toda la población, debido a la investigación de mercado y aplicación de herramientas publicitarias que son precisas de implementar para que logre el reconocimiento deseado en la misma.

El servicio que presta la Asociación es muy útil para los habitantes de esta parroquia, es por esto que es necesario posicionarla mediante la aplicación de herramientas publicitarias para que exista una diferencia grande entre este y la competencia.

1.1.1. Categoría fundamentales

Variable independiente: Publicidad

Variable dependiente: Posicionamiento

1.1.2. Fundamentación teórica

1.1.2.1. EL Marketing

Rodríguez I. En su libro Dret Penal II (2011) Pág. #38, analiza que “Es un modo de concebir y de ejecutar la relación de intercambio. Con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que intervienen y para la sociedad, mediante el desarrollo, la valoración, la distribución y la promoción que una de las partes hace de los bienes, los servicios o las ideas que la otra parte necesita”

El marketing ayuda a la Asociación de Propietarios de Botes “27 de Junio” a llevar a esta Asociación a promocionar su servicio de traslado de personas que se dedican a la pesca y de materiales aumentando la demanda del mercado.

1.1.2.1.1. El marketing Directo

Casado Díaz A. En su libro Dirección Comercial los instrumentos del marketing (2008) Pág. #279 analiza que “Es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para obtener respuesta medible y/o una transacción en un determinado lugar”

La Asociación de Propietarios de Botes “27 de Junio” se dirige directamente a su público objetivo que son en este caso los clientes actuales pescadores, y se pretende acaparar toda la población de Santa Rosa, Cantón Salinas a través de herramientas publicitarias con mayor aceptación por los habitantes .

1.1.2.1.2. Características del Marketing directo

Josep Alet en su Marketing Directo e interactivo (2007) Pág. # 12 analiza que: Es un sistema interactivo de comunicación. Existe una relación más directa e individualizada entre la empresa y el público, es decir, se establece un diálogo entre ambas partes que irán adaptando los tonos y contenidos a medida que avance el conocimiento mutuo.

Utiliza uno o más medios de comunicación. Combina correctamente diferentes medios produce una sinergia entre el - los, con unos resultados globales mejores de los que se habrían obtenido si se hubiesen utilizado de manera independiente.

Las transacciones o ventas se realizan en cualquier lugar. Se orienta a la relación con los clientes. El marketing directo habrá de contribuir a su establecimiento, mantenimiento y mejora. Un elemento esencial para lograrlo son las bases de datos. A través de su creación y gestión, la empresa puede identificar a los clientes, actuales y potenciales y obtener información útil sobre los mismos.

Se propone generar respuestas medibles. Hay que plantearse obtener una respuesta inmediata y medible del público objetivo, lo que habrá de facilitar considerablemente el conocimiento de los resultados a que den lugar.

1.1.2.2. La comunicación en el proceso de marketing

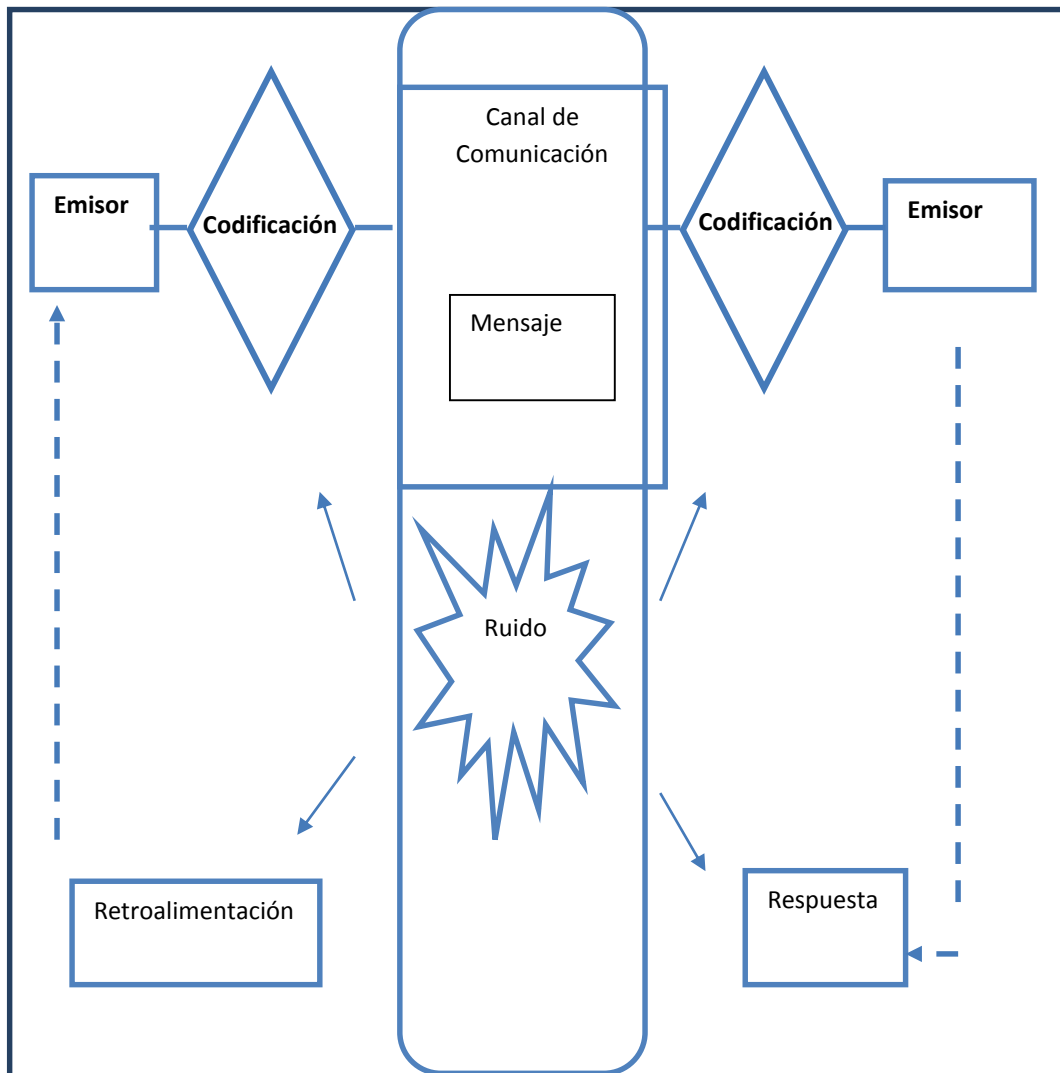
Rodríguez I en su libro Dret Penal II (2011) Pág. #26 analiza que: “Es uno de los instrumentos del marketing mix de que se puede servir la organización para conseguir los objetivos de marketing que se haya propuesto, del mismo modo que también contribuyen el producto, que constituye el medio de que dispone la empresa para satisfacer las necesidades de los consumidores, el precio, que le aporta ingresos y los canales de distribución que facilitan el producto en el lugar, el movimiento y la cantidad que al consumidor más le convienen”.

Es necesario llevar siempre este proceso de marketing en claro para la Asociación puesto a que si se lleva a cabo con este proceso se obtendrán resultados seguros de acuerdo a con sus objetivos propuestos.

1.1.2.2.1. El proceso de comunicación en marketing

Rodríguez I. En su libro Dret Penal II (2007) Pág. 40 analiza que: “Los elementos que representan a los principales participantes en el proceso son el emisor y el receptor. El mensaje y el canal son las principales herramientas de comunicación y las funciones que se desarrollan son las de codificación, decodificación, respuesta y retroalimentación”

GRÁFICO N° 3 Proceso de Comunicación en marketing



Fuente: Adaptado de Schramm
Elaborado por: Pozo Núñez Aída

1.1.2.3. Marketing de servicios

Rodríguez I. en su libro Dret Penal II (2011) Pág. #40 analiza que: Se entiende por marketing de servicios el que desarrollan las organizaciones empresariales que comercializan servicios, tanto si su público son los usuarios particulares como si son otras empresas y organizaciones”

La Asociación de Propietarios de Botes 27 de Junio, es una organización que presta servicios a los pobladores de la Parroquia Santa Rosa Cantón Salinas, para satisfacer sus necesidades de transportación.

1.1.2.4. El mercado

Rivera J, Garcillan M, López R su libro Dirección del Marketing Fundamentos y aplicaciones. (2012) Pág. #71 definen el mercado como: “Conjunto de compradores que buscan un determinado producto”

Para la Asociación propietario de botes “27 de junio, su mercado es los pescadores de la parroquia Santa Rosa, puesto a que ellos están dispuestos a utilizar este servicio para transportarse a sus lugares de destinos.

1.1.2.5. Clasificaciones del mercado

1.1.2.5.1. En función del tipo de consumidor:

Comprador individual: persona que mantiene con el vendedor una relación personal sin estar vinculados a una actividad industrial, mercantil o de servicios. Comprar para consumo propio. Lo podemos clasificar por edades sexo, volumen de compra, nivel social, fidelidad.

Empresas o industrias: su demanda es consecuencia de los mercados de consumo. Compras bienes y servicios para incorporarlos a sus procesos productivos.

1.1.2.6. Los instrumentos del marketing

1.1.2.6.1. El marketing mix

Rodríguez I. en su libro Dret penal II (2011) Pág. #69 define como “Conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen los responsables de marketing para satisfacer del mercado y a la vez, conseguir los objetivos de la organización”

Esta herramientas de marketing mix ayudarán mucho a que la Asociación pueda satisfacer de mejor manera a sus mercado objetivo y conseguir de con los objetivos esperados dentro de la Asociación.

1.1.2.6.1.1. El producto

Rodríguez I. en su libro Dret Penal II (2011) Pág. #70 analiza que “Es el instrumento de marketing del que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor”

En este caso la Asociación utiliza un servicio que ayuda a satisfacer las necesidades de los clientes.

1.1.2.6.1.2. El precio

Rodríguez I en su libro Dret Penal (2011) Pág. 70 “Es el único elemento del marketing mix que aporta con ingresos a la empresa. No solo en la cantidad de dinero que el consumidor paga para obtener el producto, sino que también engloba todos los esfuerzos que le supone adquirirlo, como los costes de buscar y comparar información sobre productos alternativos, el tiempo y las molestias que implica desplazarse hasta el establecimiento donde hace la compra.

El precio para la organización es un valor que ellos disponen al esfuerzo que diariamente realizan para lograr a satisfacer con las necesidades de sus consumidores, es así que ellos disponen de una cuota mínima para sus ingresos dentro de la empresa.

1.1.2.6.1.3. La distribución

Rodríguez I. en su libro Dret penal II (2011) Pág. #71 analiza que “engloba todas las actividades que posibilitan el flujo de productos desde la empresa que los fabrica o produce hasta el consumidor final.

Los canales de distribución de los que pueden formar parte varias organizaciones externas a la empresa, intervienen en este proceso al encargarse de poner los bienes y servicios a disposición del consumidor en el lugar y en el momento que más le convenga.

La Asociación de Propietarios de Botes, no dispone de ningún canal, debido a que es un servicio que solo tiene un canal corto.

1.1.2.7. Estrategia de posicionamiento

Editorial Vértice en su Libro Marketing Estratégico (2010) Pág. # 84 analiza que “El posicionamiento comienza un producto, mercancía, un servicio una empresa, una institución incluso una persona, pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto, posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas”

Se pretende posicionar algo intangible que la Asociación propietario de botes 27 de junio ofrece a sus pobladores, es decir posicionar el servicio de transportación de materiales y personal de pesca y mantener en cada una de las personas la imagen de la Asociación”

1.1.2.8. Plan de medios

Gracia M. en su libro Las Claves de la Publicidad (2011) Pág. # 281 analiza que “El plan de medios es la solución a la difusión de la campaña, es decir la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que este reciba el mensaje del anunciante”

Con esta guía se podrá crear un excelente plan de medios para la Asociación de Propietarios de Botes 27 de Junio, para lograr transmitir los mensajes publicitarios y permitan a su vez posicionar la imagen de la misma.

1.1.2.9. Plan de promoción

Philip Kotler en su libro principios de marketing (2008) Pág. # 38 analiza que “La cuarta herramienta de marketing mix, incluye las actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y permitir al público objetivo para que compren”

Se utilizará esta herramienta porque permitirá a la Asociación que incentive de una y otra manera a los clientes que siempre están utilizando el servicio.

1.2. PUBLICIDAD

Bastos A en su libro promoción y publicidad en el punto de venta (2010) Pág. # 37, analiza que “El objetivo de la publicidad es transmitir información con la finalidad de llegar a sus destinatarios”

Bastos A en su libro Promoción y Publicidad en el punto de venta (2010) Pág. #38 analiza a la publicidad como “una forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover la contratación de bienes, servicios, derechos y obligaciones”

A través de la aplicación de la publicidad permitirá transmitir información de la Asociación de Propietarios de Botes 27 de Junio y de esta manera dar a conocer sobre esta a sus clientes.

1.2.1. Características

Bastos A en su libro Promoción y Publicidad en el punto de venta (2010) Pág. #40 analiza que: En todo proceso de comunicación definimos una serie de elementos que, en el caso de la comunicación publicitaria, resultan de este modo: El emisor es la entidad que transmite la publicidad, es decir, la empresa interesada en vender los productos.

Las personas a las que va dirigida la publicidad, es decir, el mercado objetivo del producto o la marca, son los receptores.

El mensaje es el contenido informativo publicitario que se transmite; la idea que se desea comunicar sobre la empresa y sus productos.

El lenguaje utilizado por la publicidad, que puede ser verbal, visual, etc., es el código

El canal está constituido por los distintos medios de difusión y puede ser de varios tipos: radio, prensa, televisión, etc.

Y por último la respuesta de los **clientes** a la publicidad, esto es, su reacción ante ella, es lo que se denomina feedback. Suele apreciarse en el incremento de las ventas y no suele ser inmediato.

La publicidad, además, se caracteriza por ser un tipo de comunicación:

Unilateral: La empresa que emite la publicidad no interacciona de forma inmediata con el cliente, por lo que diseña un mensaje basado en sus propios criterios.

Impersonal: El receptor suele estar constituido por un número indeterminado de personas, diferentes entre sí, por lo que va dirigido a todas en general, pero ninguna en particular

Interesada: el objetivo de la publicidad es siempre producir una modificación en los hábitos del cliente, tentándole a consumir más.

1.2.2. Objetivo

Bastos A. en su libro Promoción y Publicidad en el punto de venta (2010) Pág. 39 analiza que “consiste en transmitir una idea respecto de la marca y el producto o productos publicitarios, a fin de influir sobre la percepción del cliente”

La Asociación Propietario de Botes 27 de Junio, tiene como objetivo mediante la aplicación de herramientas publicitarias, obtener un mayor reconocimiento por parte de los pobladores.

1.2.3. Funciones

Bastos A. en su libro Promoción y Publicidad en el punto de venta (2010) Pág. 40 analiza que:

Informar: Dar a Conocer el servicio que ofrece

Persuadir: Atraer a nuevos clientes y crear preferencia sobre el servicio

Recordar Generar la necesidad en el cliente de que existe la Asociación y puede cubrir con sus expectativas

Atraer. Incidir sobre los beneficios del servicio

1.2.4. Tipos de publicidad

Bastos A. en su libro Promoción y Publicidad en el punto de venta (2010) Pág. 41 analiza que:

La publicidad en medios de comunicación de masas se compone de anuncios diseñados para ser visualizados por un gran número de consumidores y se vale principalmente de los medios de difusión nacional, regional o local.

Este tipo de publicidad presenta dos variantes:

Publicidad en medios impresos: se caracteriza por llegar al consumidor a través de revistas, vallas, marquesinas, folletos y catálogos principalmente.

Publicidad en medios retransmitidos utiliza la radio y la televisión como canal de difusión. Es una publicidad de coste elevado.

Publicidad directa incluye las actividades de marketing directo, es decir todos aquellos elementos pensados para el cliente considerando individualmente.

Este sistema utiliza dos herramientas básicas de trabajo:

El teléfono: comunica cliente a cliente la información, se conoce como telemarketing.

El correo directo: en un principio la información para este canal se difunde a través de folletos y catálogos principalmente buzoneo, pero con el desarrollo del internet, también se diseña publicidad específica para correo electrónico.

1.2.5. El mensaje publicitario

Bastos A en su libro Promoción y publicidad en el punto de venta (2010) Pág. #41 analiza que “Constituye el contenido informativo publicitario que se transmite, la idea que se desea comunicar sobre la empresa y sus productos”.

A través del mensaje publicitario podremos transmitir el contenido de la Asociación y del servicio que este ofrece hacia la Parroquia Santa Rosa.

1.2.6. Diseño de la publicidad

Bastos A en su libro promoción y publicidad en el punto de venta (2010) Pág. # 75 analiza que: El diseño de la publicidad requiere de creativos con grandes experiencia conocimientos del mercado objetivo, ya que ha de incidir sobre sus intereses.

Para conseguir estos objetivos, suelen tenerse en cuenta los siguientes aspectos:

- Conocer la psicología del cliente objetivo y su comportamiento de compra para adaptar el mensaje a sus características
- Comunicar con claridad el producto que se desea vender, incluyendo sus utilidades y ventajas
- Utilizar un lenguaje positivo claro y directo
- Apelar a la parte racional y a la parte emocional, estableciendo referencias
- Utilizar frases cortas y fáciles de memorizar a modo de slogan
- Buscar la credibilidad
- Utilizar reclamos y elementos de contacto
- Utilizar el formato adecuado en función del destinatario
- Buscar Asociaciones de ideas y otros paralelismos con la vida real como medio de visualización.

1.2.7. Elementos publicitarios

Bastos A en su libro promoción y publicidad en el punto de venta (2010) Pág. # 77 analiza que: La publicidad revela factores fundamentales para animar el interior de las tiendas.

Los objetivos que persigue en estos casos pueden resumirse en las siguientes ideas.

- Dar a conocer el punto de venta y las ventajas y los beneficios que reporta

- Posicionar su imagen
- Atraer a los clientes a través de la información comercial que proporciona

1.2.8. Control de las acciones promocionales y publicitarias

Basto A. en su libro Promoción y Publicidad en el punto de venta (2010) Pág. #61 analiza que “La efectividad de elegir un medio u otro para promocionar o publicitar un producto o una marca solo puede detectarse mediante la utilización de herramientas de control específicas”.

Es necesario elegir el medio apropiado para promocionar o publicitar a la Asociación de Propietario de botes 27 de Junio, utilizando la herramienta de control específica.

1.2.9. Eficiencia de las acciones de control

Basto A en su libro Promoción y Publicidad en el punto de venta (2010) Pág. 61 analiza que “La eficiencia no es un concepto fácil de determinar pero hace referencia al cumplimiento de los objetivos planteados por la empresa para una campaña concreta, sea esta promocional o publicitaria”.

Es importante tomar en cuenta la eficiencia de control de las campañas publicitarias o promocionales para el cumplimiento de los objetivos dentro de la Asociación.

1.2.9.1. Promoción de ventas

Editorial vértice (2011) Pág. # 61 en su libro Comunicación y Publicidad define al “Conjunto de instrumentos de incentivos generalmente a corto plazo, diseñados para estimular la compra de determinados productos o servicios por parte de los consumidores o los comerciantes.”

1.2.9.2. Herramientas promocionales

Las herramientas promocionales varían según a quien vayan dirigidas:

- **Al consumidor:** Muestras gratis, vales de descuento, ofertas de devolución del dinero, reducciones de precios, descuentos diferidos, premios,

recompensas, pruebas gratis, garantías, promociones vinculantes, promociones, exhibiciones en el establecimiento, demostraciones, etc.

- **A los distribuidores:** Recaudaciones de precio, facilidades para la publicidad, exhibición de los productos y mercancías gratis.
- **A la fuerza de ventas:** Ferias, convenciones, pruebas de ventas y publicidad de especialidad.

1.2.9.3. Objetivos de la promoción de ventas

Los vendedores utilizan las promociones a base de incentivos para:

Atraer a nuevos probadores

- Usuarios de otra marca de la misma categoría de producto:

Las promociones realizadas en mercados con marcas muy similares provocan una alta respuesta en las ventas a corto plazo, pero un mínimo porcentaje de fidelidad.

- Usuarios de otras categorías:

En los mercados en los que existe gran diferencia entre marcas, la promoción de ventas puede afectar o alterar las cuotas de mercado de forma permanente.

- Personas que cambian a menudo de marca:

La promoción de ventas suele atraer a aquellos que cambian con frecuencia de marca, ya que se sienten atraídos por el precio bajo, el valor aceptable o algún tipo de regalo, sin embargo, las promociones difícilmente los convertirán en usuarios fieles.

Recompensar a los clientes fieles

Es fundamental recompensar a los clientes fieles para que sigan siéndolo, sobre todo porque es más fácil y económico hacer que un cliente repita que conseguir que una persona adquiera por primera vez un producto

Algunas de las tareas de llevar acabo para recompensar a los clientes frecuentes de una empresa son:

- Incluir las relaciones con los clientes en los estudios del plan de marketing
- Recomenzar la excelencia en las relaciones con los clientes
- Recompensar el asesoramiento que se haga con el fin de mejorar la interacción con los clientes.

Incrementar la tasa de recepción de clientes esporádicos

La promoción de ventas basada en continuas rebajas de precios puede devaluar la oferta del producto en la mente del comprador ya que da la sensación de que el precio de referencia es ficción.

1.2.9.4. Selección de herramientas promocionales

Muestras gratuitas. Son la cantidad del producto que se distribuye de forma gratuita, con objeto de que prueben los consumidores.

Vales de descuentos. Son documentos que proporcionan a su portador un descuento en la compra de un producto específico

Retorno. Las devoluciones de dinero suponen una reducción del precio después de haber realizado la compra

Precios de paquetes. Este tipo de precios se ofrecen a los consumidores para que ahorren con respecto al precio habitual de los productos que se encuentran bajo una misma etiqueta.

Sorteos. Son ofertas que dan la oportunidad de ganar algo como consecuencia de haber comprado algo.

Juegos y concursos. Es ofrecer algo a los consumidores en cada compra que les ayude a ganar índice de compras realizadas.

1.3. POSICIONAMIENTO

Batos A en su libro Promoción y Publicidad en el punto de venta (2010) Pág. 12 analiza que “Es el lugar que ocupa un producto en relación a otros en la mente del consumidor o en el ranking del mercado, siendo uno de los factores fundamentales para el éxito de los productos que se enfrentan a mercados competitivos”.

El posicionamiento hace referencia a la posición que un producto posee en total de productos del mercado”.

Se lograra mantener en la mente de los usuarios a la Asociación de Propietarios de Botes 27 de Junio, como una empresa que brinda servicio de transportación de personal y de materiales de pesca hacia el destino final, para el éxito de la empresa.

Las acciones del posicionamiento deben programarse teniendo en cuenta lo siguiente:

- Las características del producto
- Las características de los clientes
- Los beneficios y utilidades que genera
- La coyuntura económica

1.3.1. Proceso de desarrollo de la estrategia de posicionamiento

Casado A. Ricardo S en su libro Dirección de Marketing (2006) Pág. 176 analiza que: El proceso de desarrollo de la estrategia de posicionamiento requiere de cinco etapas:

1. Identificar los atributos que caracterizan al producto. Se trata de determinar los atributos que caracterizan el producto y que son considerados por el consumidor en su proceso de decisión de compra o consumo.

2. Establecer la posición de las marcas competidoras. Se trata de obtener una valoración de los diferentes atributos identificados en la etapa anterior para cada una de las marcas empresa que compiten en el mercado.
3. Conocer la importancia/valoración que otorgan los diferentes segmentos de mercado a los diferentes atributos. Es posible segmentar el mercado en función de la importancia que cada uno de los segmentos otorga a los diferentes atributos que componen el producto cuando realizan su elección.
4. Establecer el posicionamiento que la empresa desea para su producto. Se trata de que la empresa seleccione el posicionamiento específico que desea para su producto.

Para la Asociación de Propietarios de Botes 27 de Junio, es necesario utilizar el proceso de desarrollo de estrategia de posicionamiento, para mantener en la mente de la población, el servicio que ofrece este.

1.3.2. Estrategias de posicionamiento de un servicio

Editorial Vértice (2008) Pág. 94 en su libro Marketing estratégico analiza que Debido a esta naturaleza cambiante de los servicios, resulta útil realizar un distinción de las diversas estrategias posibles a emprender para posicionar un servicio

- Resulta fundamental que la empresa ofrezca una imagen atractiva y coherente de la personalidad en todas las manifestaciones de la organización que lleguen al público.
- Se debe intentar crear una personalidad perfectamente reconocible y humanizada de la empresa con el objetivo de contrarrestar la intangibilidad o diversidad de la gama de productos.
- Es conveniente considerar al personal de la propia empresa como el colectivo clave al que deben dirigirse todos los esfuerzos publicitarios y tratar de motivarles

- Resulta adecuado resaltar alguna especialización que la empresa ofrezca en su actividad empresarial, ya que nos ayudará a diferenciar de sus compradores.

1.3.3. Posicionamiento específico de la oferta

Editorial Vértice (2008) Pág. # 96 en su libro Marketing estratégico analiza que “Consiste en elegir la palabra o la idea con la que deseamos que se asocie nuestra marca”.

A la hora de escoger la estrategia de posicionamiento específico, las empresas tienen muchas opciones.

En este sentido, se denomina campo de posicionamiento al conjunto de atributos reales o imaginarios, existentes o posibles, donde la empresa puede escoger la asociación más adecuada para su marca.

Posicionamiento basado en la calidad. Asociar su marca con la idea de la calidad a través del slogan

Posicionamiento basado en el rendimiento. Los productos financieros de instituciones bancarias que ofrecen un mayor rendimiento a través del internet

Posicionamiento basado en la fiabilidad. Se deben ganar la confianza de los clientes que valoran la fiabilidad de los productos y de las empresas que lo representan

Posicionamiento basado en la duración. Las marcas deben basarse en la duración de sus productos

Posicionamiento basado en la seguridad. Debe de conseguirse a través de la seguridad que la empresa brinda

Posicionamiento basado en el coste. Esta estrategia a veces resulta peligrosa porque en cualquier momento suele surgir otra marca ofreciendo un precio menor tratando en una guerra directa de precios.

1.4. MARCO LEGAL

Constitución del Ecuador (2008)

Sección Octava

Art 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos

Capítulo III

De los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos. Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes.

El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento.

Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o

retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria la información necesaria para realizar estos cambios y se le informará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias.

En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato que motivo su consentimiento previo.

Art 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos.- De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esta información, será válido si:

- a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento.
- b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:
 1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos.
 2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción.
 3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada.

4. Los procedimientos para que posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia en caso de existir.

Art 50.- Información al consumidor.- En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del consumidor y su reglamento.

Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la internet, se realizará de conformidad con la ley, y de su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio de que se trate.

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar

su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o base de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasione el envío de los mensajes de datos diferidos.

La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley.

El usuario de redes electrónicas, podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo.

Plan nacional del Buen Vivir (2013 – 2017)

Objetivo 9 Garantizar el trabajo digno de sus formas

Los principios y orientaciones para el Socialismo del Buen Vivir reconocen que la supremacía del trabajo humano sobre el capital es incuestionable.

De esta manera se establece que el trabajo no puede ser concebido como un factor más de producción, sino como un elemento mismo del Buen Vivir y como base para el despliegue de los talentos de las personas.

Objetivo 10 Impulsar la transformación de la matriz productiva

Los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen.

Se debe impulsar la gestión de recursos financieros y no financieros, profundizar la inversión pública como generadora de condiciones para la competitividad sistémica, impulsar la contratación pública y promover la inversión privada.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación constituye el plan general del investigador para obtener respuestas a nuestras interrogantes. El diseño de investigación desglosa las estrategias básicas que utilizamos para generar información exacta.

Para la Asociación de Propietarios de Botes “27 de Junio” se llevará a cabo la **investigación explicativa** porque esta no solo persigue describir o acercarse a un problema, sino que intenta encontrar las causas del mismo. Puede valerse de diseños experimentales y no experimentales. Este tipo de estudio busca el porqué de los hechos, estableciendo relaciones de causa- efecto.

2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad de la investigación es **cualitativa**, debido al valor prioritario a entender los fenómenos de las actividades de los pescadores artesanales de la Asociación de Propietario de Botes “27 de Junio”, el objetivo de la aplicación de esta modalidad es lograr los objetivos planteados en la investigación, se utiliza esta investigación por el motivo que la misma produce datos descriptivos y nos da un conocimiento profundo sobre la dificultad para la gestión comercial de la Asociación antes mencionada.

2.3. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

Se aplicará la **investigación de campo**, dirigidas a recoger información primaria para los beneficios de la Asociación. Y en la **investigación documental**, se realizará un estudio de fuentes bibliográficas, donde se efectuará un análisis interpretación, conclusiones y recomendaciones para la Asociación.

2.4. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Se aplicará el método más completo que es el **hipotético – deductivo** ya que en él se plantea una hipótesis que se puede analizar deductiva o inductivamente y posteriormente comprobar experimentalmente, es decir que se busca que la parte teórica no pierda su sentido, por ello la teoría se relaciona posteriormente con la realidad. Las características de este método es que incluye otros métodos, el inductivo o el deductivo y el experimental, que también es opcional.

2.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

La utilización frecuente de las técnicas serán:

- ✓ La de observación para obtener datos verídicos y reales dentro del campo.
- ✓ La encuesta porque al igual que la observación está destinada a recopilar información; estas técnicas son complementarias.
- ✓ Se utilizará la entrevista a profundidad dirigido a personas con amplia experiencia en el medio de Santa Rosa, a través de la indagación de preguntas frecuentes sobre la actividad que estos realizan

2.6. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Se aplicara en esta investigación los siguientes instrumentos:

Encuestas

Se la utilizará a través de un conjunto de preguntas, preparado cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en la investigación, para que sea contestado por la población o muestra.

Dentro de estas encuestas se establecerá la medición ordinal y la escala de Likert.

Entrevista

Se realizará un diálogo intencional, una conversación personal con el sujeto investigado, con el propósito de obtener información veraz y específica.

La utilización frecuente de la entrevista se la realiza por los medios de comunicación como personales. Se establece una entrevista estructurada porque se determinarán las preguntas con antelación, sin posibilidad de quitar o aumentar preguntas en el diálogo

Las entrevistas serán estructuradas, seleccionando el tipo de acuerdo a:

- ✓ El conocimiento que el entrevistador tenga del tema.
- ✓ La experiencia del entrevistado.
- ✓ Número de entrevistas que se requiere hacer.
- ✓ Naturaleza de la información que se desea obtener

2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.7.1. Población

La población a la cual nos direccionaremos será hacia todos los habitantes de la Parroquia Santa Rosa Cantón Salinas.

CUADRO N° 1 Datos de la población

DATOS GENERALES	
Población	Parroquia Santa Rosa, Cantón Salinas
Elemento	Pescadores que se dedican a esta actividad y utilizan el servicio de la Asociación de Propietario de Botes 27 de Junio”
Alcance	Toda la Población de Santa Rosa

Elaborado por: Pozo Núñez Aída

Dentro del Cantón Salinas de los 68.675 habitantes, escogeremos solo la población Santa Rosa con 8.065 habitantes.

2.7.2. Muestra

2.7.2.1. Muestreo Probabilístico

Es una técnica de muestreo en virtud de la cual las muestras son recogidas en un proceso que brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionados.

En esta técnica de muestreo, el investigador debe garantizar que cada individuo tenga las mismas oportunidades de ser seleccionado y esto se puede lograr si el investigador utiliza la aleatorización.

2.7.2.1.1. Muestreo aleatorio simple

El muestreo aleatorio simple es la forma más fácil de muestreo probabilístico.

Lo único que el investigador tiene que hacer es asegurarse de que todos los miembros de la población sean incluidos en la lista y luego seleccionar al azar el número deseado de sujetos.

DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

n = Tamaño de la muestra	?
N = Universo	8.065
Z = Nivel de confianza	0,95
e = error permitido	0.05
p = variabilidad positiva	0,50
q = variabilidad negativa	0,50

Formula de la muestra

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.50) * (0.50) * (8.065)}{(0.05)^2 (8.065 - 1) + (1.96)^2 * (0.50) * (0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416) * (0.25) * (8.065)}{(0.025) (8.064) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{(3.8416) * (2016.25)}{(20.16) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{7.745626}{21.1204}$$

$$n = 367$$

El tamaño de la muestra es de 367 encuesta dirigidas a la Parroquia Santa Rosa del Cantón Salinas.

2.8. PROCEDIMIENTO Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Cualitativo

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

1. Planteamiento del problema
2. Revisión bibliográfica
3. Justificación del tema
4. Definición de la población, Selección de la muestra
5. Operacionalización de las variables
6. Elaboración del instrumento

7. Estudio de campo
8. Proceso y análisis de datos
9. Conclusiones y recomendaciones
10. Formulación de la propuesta
11. Preparación y redacción del informe final

Cuantitativo

Para el debido procesamiento de la información obtenida a través de las encuestas en la Población de Santa Rosa se utilizará el programa Microsoft Excel donde serán introducidos los datos minuciosamente para luego proceder a darles interpretación a cada uno de las variables.

De tal manera para la interpretación de datos se utilizó el siguiente procedimiento

1. Vaciado de los instrumentos de recolección de datos
2. Selección de los datos válidos de la encuesta para la codificación de los resultados
3. Establecer la recopilación de los resultados de acuerdo al porcentaje que proyectaron las encuestas
4. Conteo de los datos
5. Elaboración de las tablas de resultados
6. Tabulación de datos
7. Selección de gráficos estadísticos
8. Elaboración de gráficos

A través de los datos, obtendremos información precisa verídica y confiable que serán a la vez identificadas a través de tablas y gráficos para mayor visualización de estos datos.

2.8.1. Plan de recolección de información

CUADRO N° 2 Plan de recolección de información

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para Qué?	Para implementar herramientas publicitarias a través de estrategia de promoción, a preferencia de nuestro mercado objetivo
2.- ¿A qué persona o sujeto?	A todos los habitantes del Cantón Santa Rosa a partir de los 18 años de edad a mas
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Herramientas de publicidad
4.- ¿Quién?	Aída Pozo
5.- ¿Cuándo?	En todo el periodo de tesis
6.- Lugar de recolección de información	En la Provincia de Santa Elena, Parroquia Santa Rosa.
7.-¿Cuántas veces?	Una semana completa en dos jornadas
8.- ¿Que técnica de recolección?	Encuesta y entrevista
9.- ¿Con qué?	Cuestionarios
10.- ¿En qué situación?	En la “Asociación de Propietarios de Botes 27 de Junio”

Elaborado por: Pozo Núñez Aída

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS CUALITATIVOS

3.1. ANÁLISIS DE ENTREVISTAS

Se efectuó la entrevista al presidente y directiva (Vicepresidente, secretario y tesorero), miembros de la Asociación de Propietarios de Botes 27 de Junio, dedicados a la prestación de servicio de transportación de personal y materiales de pesca fuera de borda con el objetivo de evidenciar puntos favorables para la investigación.

1. ¿Piensa Ud. que toda la población de la Parroquia “Santa Rosa”, tiene conocimiento de la actividad que realiza la Asociación de Propietarios de Botes “27 de Junio”?

Para los socios de la Asociación de Propietario de botes les resulta difícil tener un posicionamiento en la Asociación, piensan que los habitantes de la parroquia Santa Rosa, no tienen el conocimiento necesario de la existencia de la misma.

2. ¿A través de qué medios dio a conocer la existencia de la Asociación?

Los socios entrevistados afirman que nunca han utilizado medios publicitarios, ni radiales por presupuestos económicos, además no tienen una asesoría de estas herramientas ni el apoyo de ninguna entidad.

3. ¿Considera que estos medios son suficientes para obtener reconocimiento de la Asociación?

Los cuatro socios entrevistados pertenecientes a la Asociación de Propietarios de Botes 27 de Junio piensan que si son de mucha importancia estas herramientas

para darse a conocer como organización y de esta manera sepan las personas del servicio que este ofrece.

4. ¿Constantemente realizan actividades para dar a conocer la Asociación?

Afirman que por el momento no están realizando ningún tipo de actividades para tener el conocimiento necesario dentro de la Asociación, por falta de presupuestos.

5. ¿Cuáles son las actividades que realizan?

Afirman que no realizan ningún tipo de actividades para el posicionamiento, por lo que se le hace imposible realizar por recursos económicos y por falta de apoyo de entidades públicas.

6. ¿Cada que tiempo realizan reuniones para la Asociación?

Ellos afirman que sus reuniones son mensuales o quincenales para solucionar algún inconveniente

7. ¿Cuáles son los temas a tratar para mejoras dentro de la asociación?

Afirman que los temas indispensables a tratar son como para saber cómo les está favoreciendo en su actividad diaria si obtienen lo suficiente para su sustento diario, o para saber cuál es el número de clientes que obtienen diario.

8. Qué los motivo a visitar el centro de desarrollo de la Universidad.

Afirmaron el presidente y secretario de la Asociación que fueron a obtener la ayuda de la Universidad para que los asesore y por intermedio de ellos buscar a

otras entidades públicas para que se les puedan financiar créditos para crear pangas nuevas y de esta manera ayudarnos para abastecer mayor personal de pesca.

9. ¿Cuál es su propuesta de incursionar el turismo dentro de la Asociación para el desarrollo de la Provincia?

Es muy importante para los cuatro socios de la Asociación fomentar el turismo en la Parroquia Santa Rosa, puesto a que para ellos es una buena propuesta para obtener un reconocimiento por turistas en su Parroquia y de esta manera fomentar el desarrollo turístico en la Provincia de Santa Elena.

10. Qué tipo de medios publicitarios desearía utilizar para que se le informe el servicio que ofrece.

Para dos de los socios es importante que se realicen vayas, que identifique la Asociación de Propietario de Botes 27 de Junio, y del servicio que brinda esta Asociación.

Además otros consideran que las tarjetas de presentación también son importantes y necesarios, pues en estos se afirma la dirección teléfonos y servicio que brindan.

11. Qué tipo de herramientas promocionales aplicarían para la Asociación

Determinaron que para la Asociación es complicado aplicar herramientas de promoción debido a que los precios son cómodos y no es un producto sino un servicio.

Pero si se podría aplicar alguna herramienta, sería indispensable, para atraer mayores usuarios y de esta manera promocionarla y darla a conocer.

Presentación de los resultados Cuantitativos

3.2. ENCUESTA A LA POBLACIÓN DE SANTA ROSA

Datos de Identificación

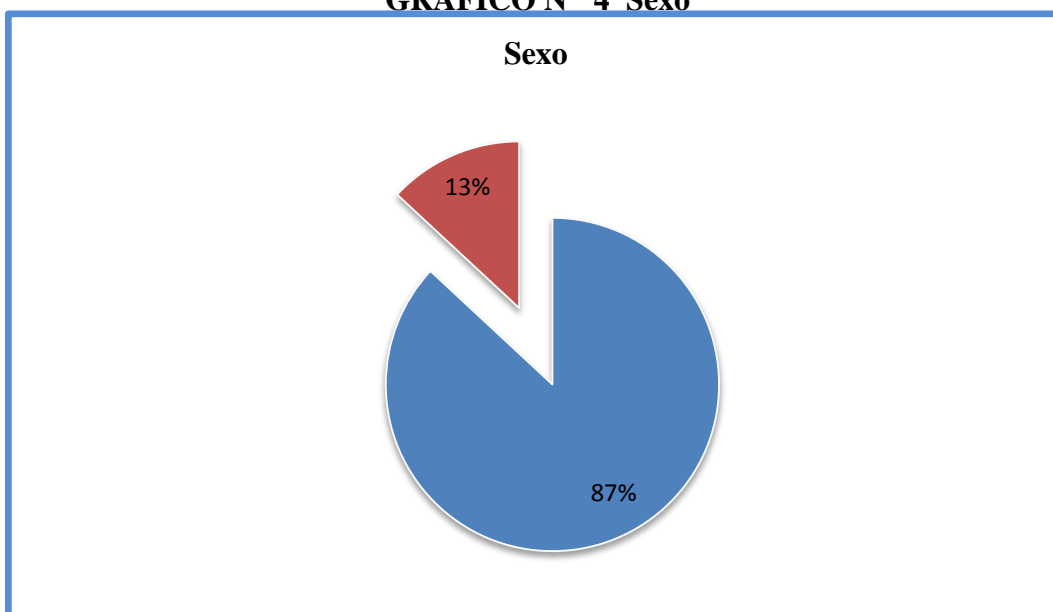
Sexo

TABLA N° 1 Sexo

ÍTEM	VARIABLE	PORCENTAJE	FRECUENCIA
1	Masculino	319	87%
	Femenino	48	13%
	TOTAL	367	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Pozo Núñez Aída

GRÁFICO N° 4 Sexo



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Pozo Núñez Aída

De las encuestas realizadas a la población de Santa rosa se puede destacar que en su gran mayoría fueron encuestadas a personas de sexo masculino y un mínimo porcentaje a personas del sexo femenino.

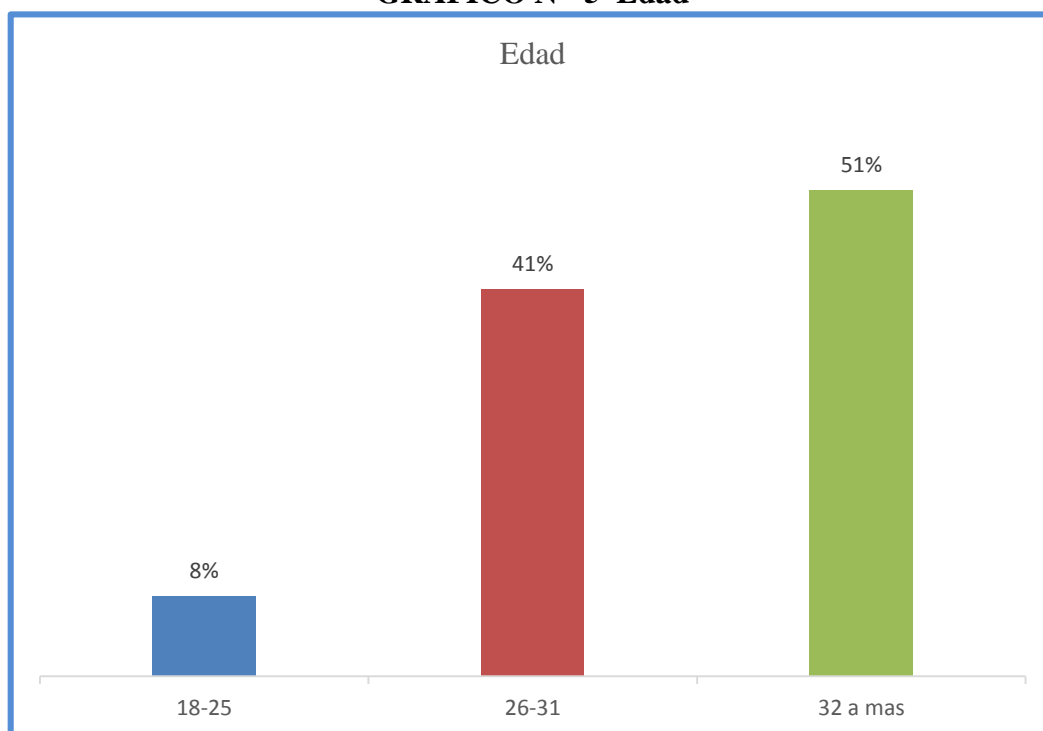
Edad

TABLA N° 2 Edad

ÍTEM	VARIABLE	PORCENTAJE	FRECUENCIA
2	18-25	31	8%
	26-31	149	41%
	32 a mas	187	51%
	TOTAL	367	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Pozo Núñez Aída

GRÁFICO N° 5 Edad



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Pozo Núñez Aída

Se realizó las encuestas a habitantes de la Parroquia Santa Rosa, de las cuales un mínimo porcentaje de ellas corresponden entre las edades de 18 – 25, mientras un alto porcentaje corresponde de los 32 años de edad a más.

Nivel de Educación

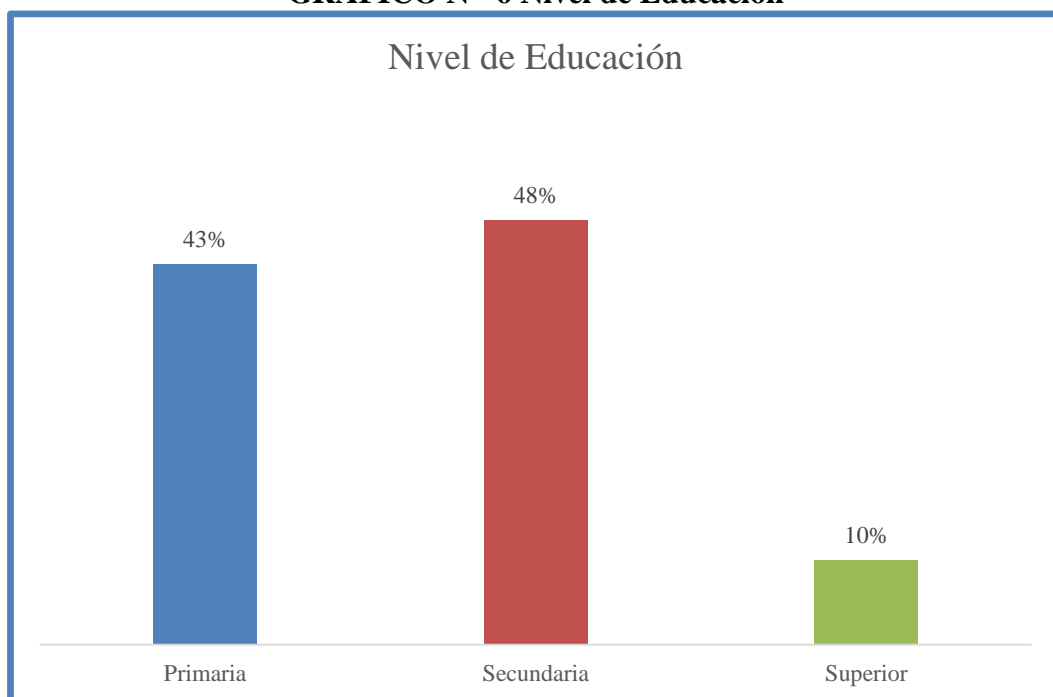
TABLA N° 3 Nivel de educación

ÍTEM	VARIABLE	PORCENTAJE	FRECUENCIA
3	Primaria	157	43%
	Secundaria	175	48%
	Superior	35	10%
	TOTAL	367	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pozo Núñez Aída

GRÁFICO N° 6 Nivel de Educación



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pozo Núñez Aída

De las encuestadas realizadas a los habitantes de la Parroquia Santa Rosa un mínimo porcentaje corresponden a educación superior, mientras tanto se destacan los dos últimos con una mínima diferencia de las personas tienen nivel secundaria y nivel primaria.

Estado Civil

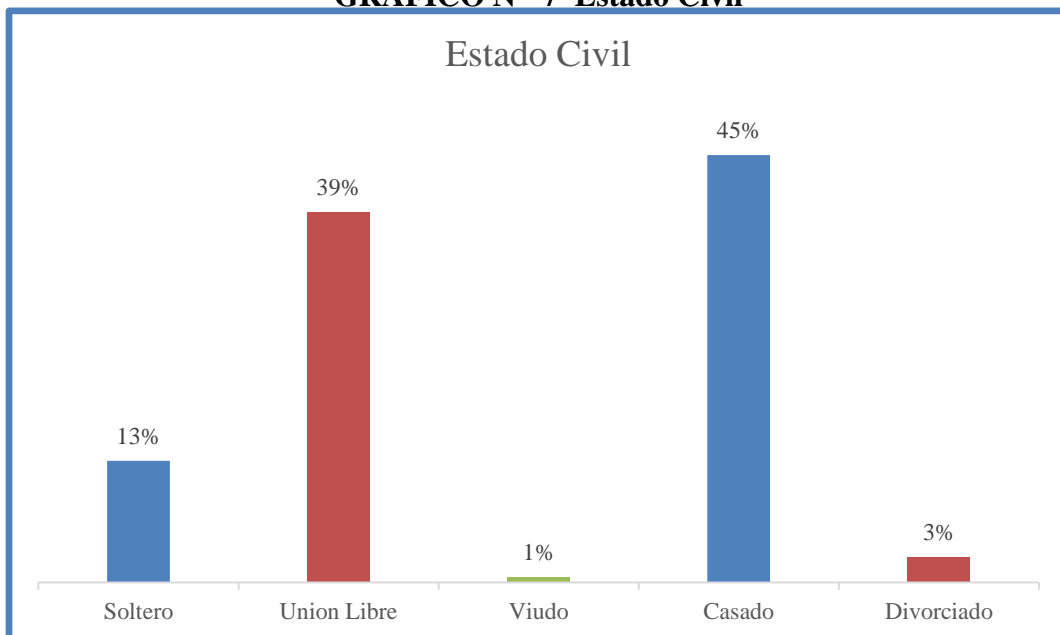
TABLA N° 4 Estado civil

ÍTEM	VARIABLE	PORCENTAJE	FRECUENCIA
4	Soltero	47	13%
	Unión Libre	143	39%
	Viudo	2	1%
	Casado	165	45%
	Divorciado	10	3%
	TOTAL		367

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pozo Núñez Aída

GRÁFICO N° 7 Estado Civil



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pozo Núñez Aída

De las personas encuestadas en la Parroquia Santa Rosa se identificó personas de estado civil casadas y de Unión libre con un alto porcentaje, solteros y divorciados resaltan una mínima diferencia y solo dos de las personas son de estado civil viudas.

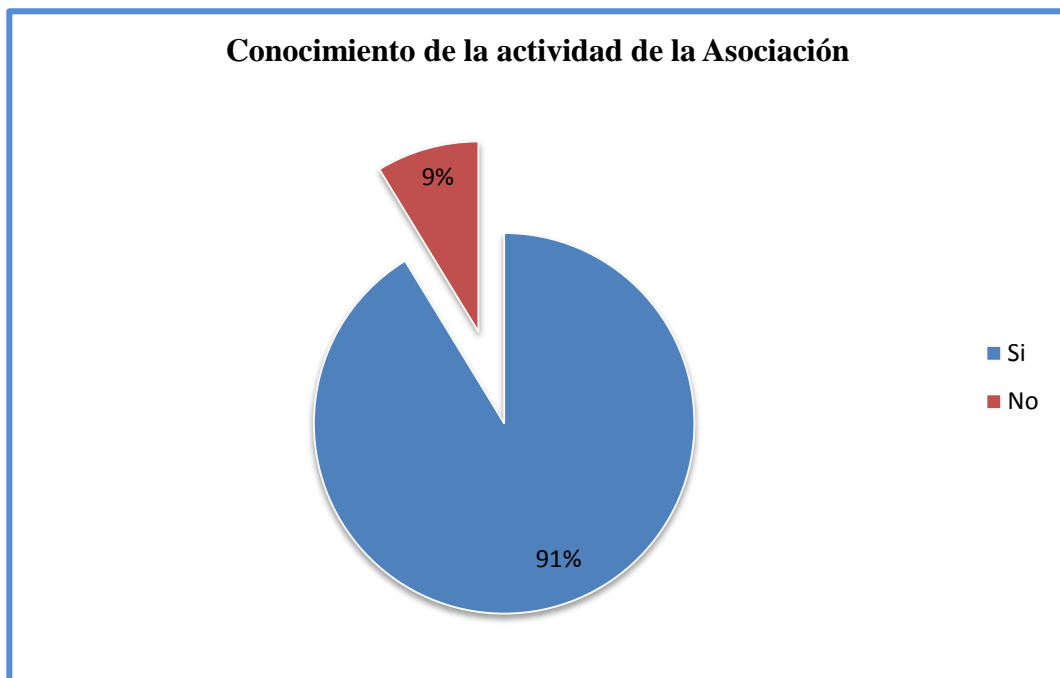
1. ¿Tiene usted conocimiento de la actividad que realiza la Asociación de Propietarios de Botes “27 de Junio”?

TABLA N° 5 Conocimiento de la actividad

ÍTEM	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	Si	335	91%
	No	32	9%
	TOTAL	367	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Pozo Núñez Aída

GRÁFICO N° 8 Conocimiento de la Actividad de la Asociación



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Pozo Núñez Aída

Según las encuestas realizadas en su gran mayoría de ellas nos afirman que si conocen el servicio que brinda la Asociación mientras tanto un bajo porcentaje no conocen de su servicio.

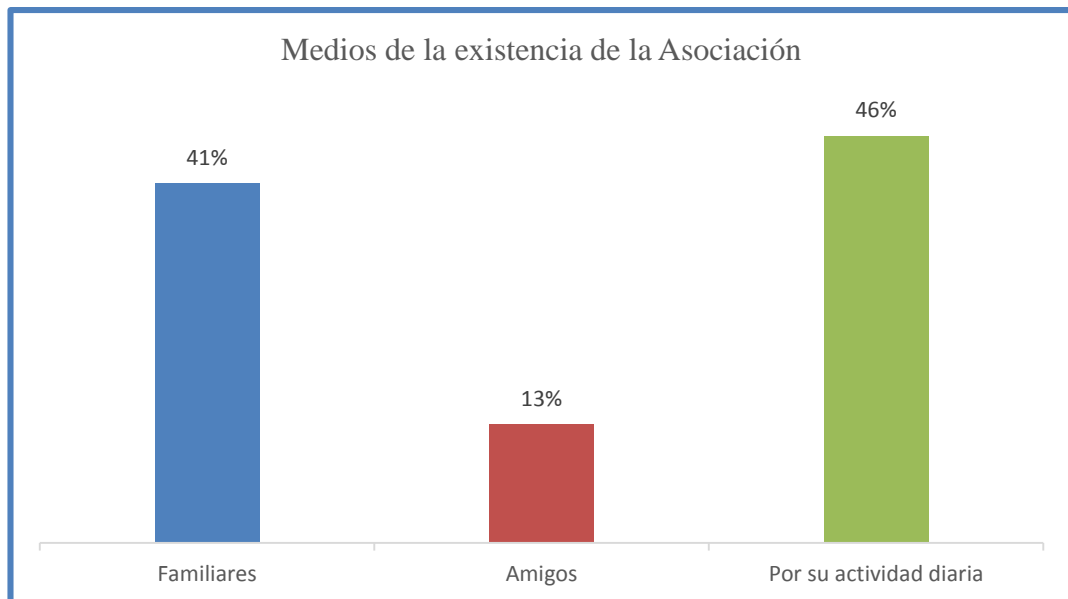
2. ¿A través de qué medios se enteró de la existencia de la Asociación”

TABLA N° 6 Medios de la existencia de la Asociación

ÍTEM	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6	Familiares	136	41%
	Amigos	45	13%
	Medios Publicitarios	0	0%
	Por su actividad diaria	154	46%
	TOTAL	335	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Pozo Núñez Aída

GRÁFICO N° 9 Medios de la existencia de la Asociación



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Pozo Núñez Aída

De las encuestas realizadas a los habitantes de la parroquia Santa rosa, un gran porcentaje nos afirman que se enteraron de la existencia de este servicio por su actividad diaria y por familiares, mientras tanto pocos por amigos que se dedican a esta actividad.

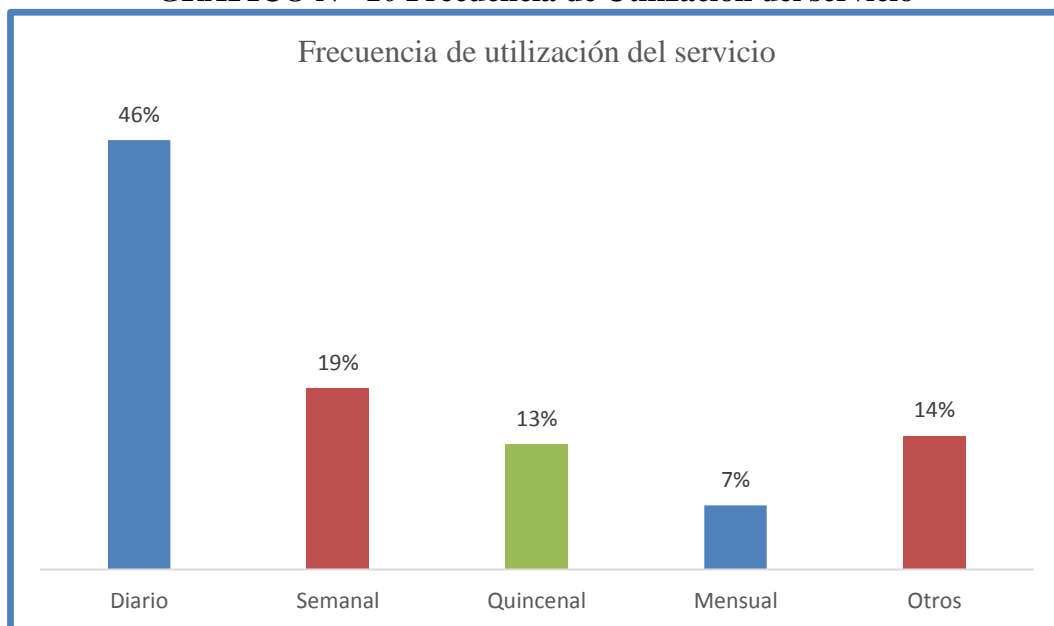
3. ¿Con que frecuencia utiliza el servicio que este ofrece?

TABLA N° 7 Frecuencia de utilización de servicio

ÍTEM	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
7	Diario	154	46%
	Semanal	65	19%
	Quincenal	45	13%
	Mensual	23	7%
	Anual	0	0%
	Otros ____Nunca	48	14%
	TOTAL	335	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Pozo Núñez Aída

GRÁFICO N° 10 Frecuencia de Utilización del servicio



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Pozo Núñez Aída

A través de las encuestas realizadas a los habitantes de la Parroquia Santa Rosa, podemos darnos cuenta que la mayoría de las personas utilizan el servicio diariamente, mientras que otros tienen frecuencia de utilización semanal, quincenal y mensual.

4. ¿Ha observado o escuchado algún tipo de publicidad de la Asociación de propietario de Botes “27 de Junio”?

TABLA N° 8 Publicidad de la Asociación

ITEM	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
8	Si	0	0%
	No	367	100%
	TOTAL	367	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Pozo Núñez Aída

GRÁFICO N° 11 Publicidad de la Asociación



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Pozo Núñez Aída

Todas las personas encuestadas en la Parroquia Santa Rosa, afirman que no han observado ni escuchado publicidad del servicio que ofrece la Asociación de Propietarios de Botes 27 de Junio

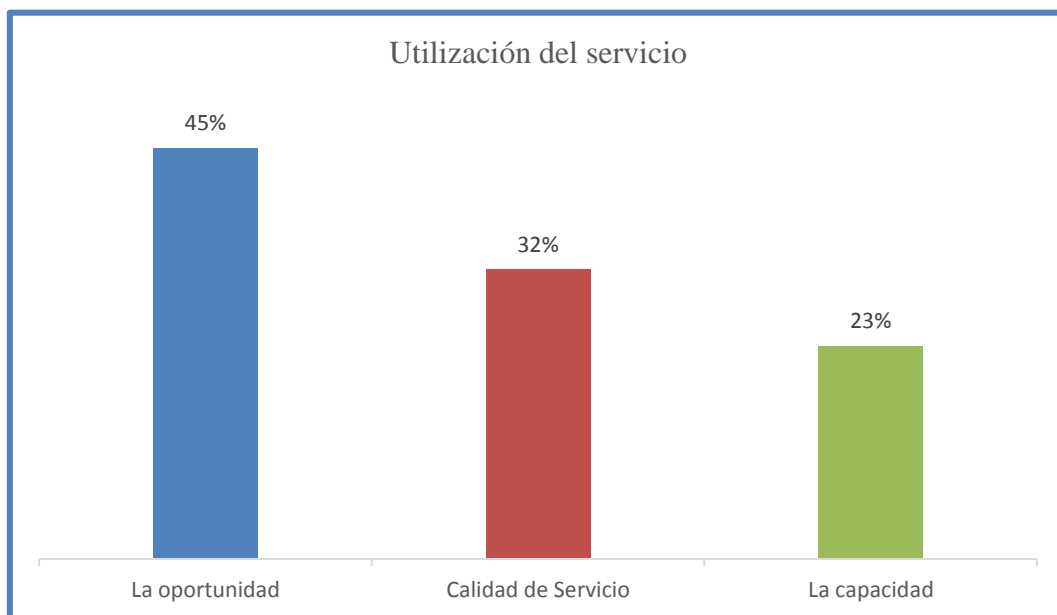
5. ¿Por qué prefiere utilizar el servicio que este ofrece en comparación con el de la competencia?

TABLA N° 9 Utilización del servicio

ITEM	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
9	Precios Cómodos	0	0%
	La oportunidad	145	45%
	Calidad de Servicio	102	32%
	La capacidad	75	23%
	Otro	0	0%
	TOTAL	322	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Pozo Núñez Aída

GRÁFICO N° 12 Utilización del servicio



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Pozo Núñez Aída

Se puede identificar que gran demanda de usuarios prefieren la utilización del servicio de la Asociación de Propietarios de Botes en comparación de la competencia por la oportunidad que brinda al ofrecer el servicio, otras optan por la calidad del servicio y por la capacidad que este dispone.

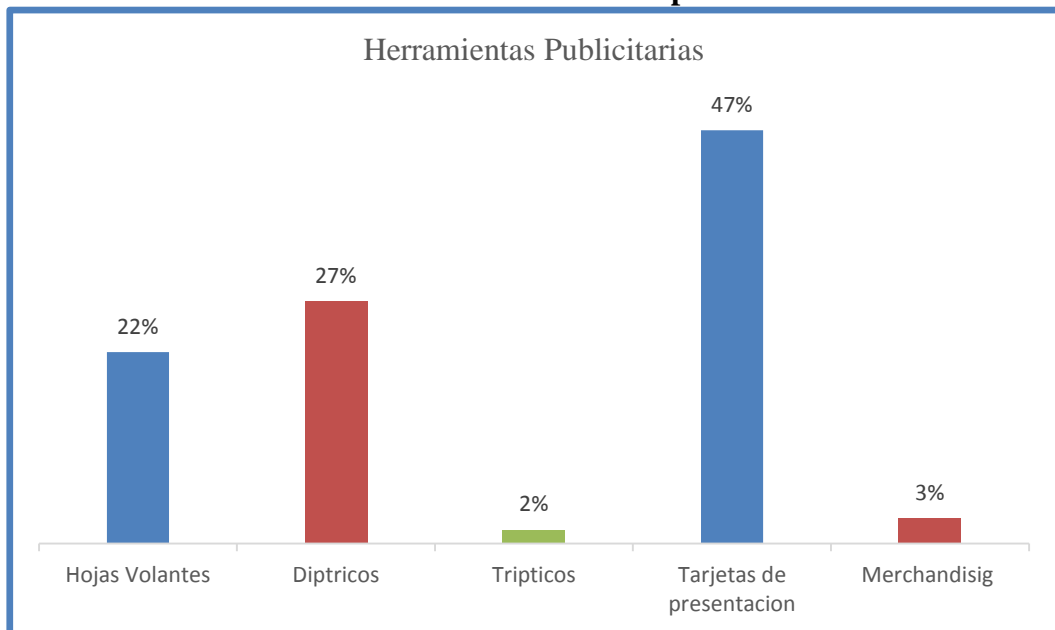
6. ¿A través de qué herramientas publicitarias le gustaría que se dé a conocer el servicio que este ofrece?

TABLA N° 10 Herramientas publicitarias

ITEM	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10	Vallas	0	0%
	Hojas Volantes	165	22%
	Dípticos	209	27%
	Trípticos	12	2%
	Tarjetas de presentación	356	47%
	Merchandising	22	3%
	TOTAL	764	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Pozo Núñez Aída

GRÁFICO N° 13 Herramientas publicitarias



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Pozo Núñez Aída

De las personas encuetadas respondieron en gran demanda que le gustaría que se utilice tarjetas de presentación para que se dé a conocer la Asociación, otras decidieron en dípticos y hojas volantes, y un mínimo porcentaje decidieron los trípticos y merchansing.

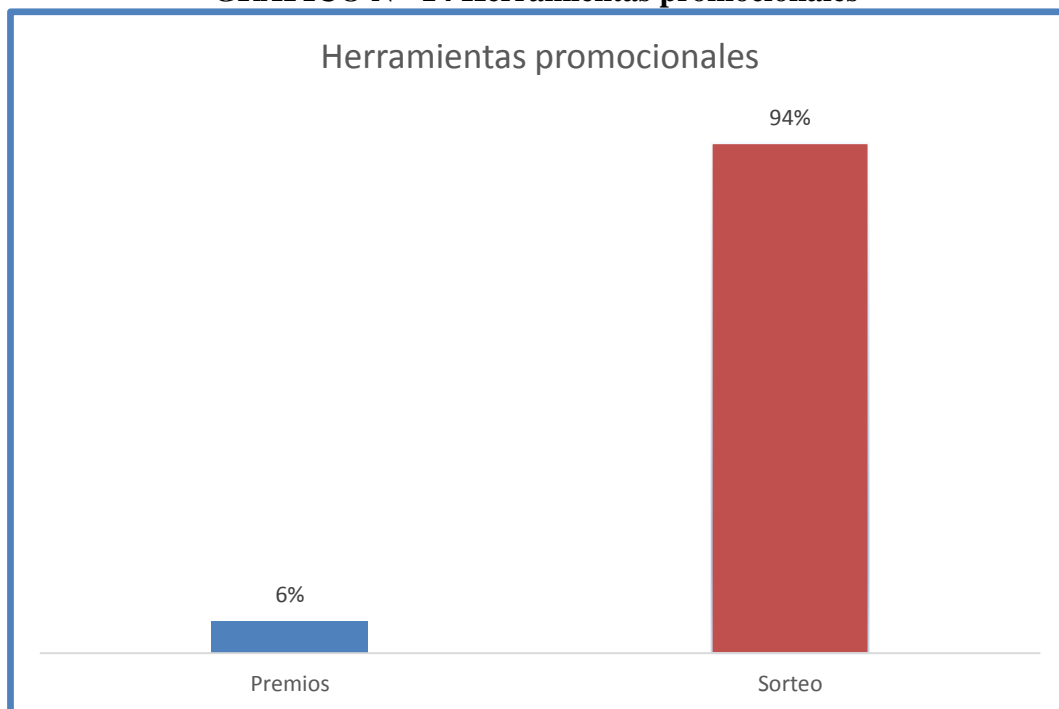
7. ¿Qué Tipo de herramientas promocionales desearía que utilice la asociación?

TABLA N° 11 Herramientas promocionales

ITEM	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
11	Descuentos	0	0%
	Premios	22	6%
	Sorteo	345	94%
	Otros	0	0%
	TOTAL	367	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado: Pozo Núñez Aida

GRÁFICO N° 14 Herramientas promocionales



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Pozo Núñez Aída

Del total de las personas encuestadas en su mayoría prefieren que se realicen sorteos como herramientas promocionales para la Asociación, mientras que un porcentaje mímimo afirman que utilicen premios.

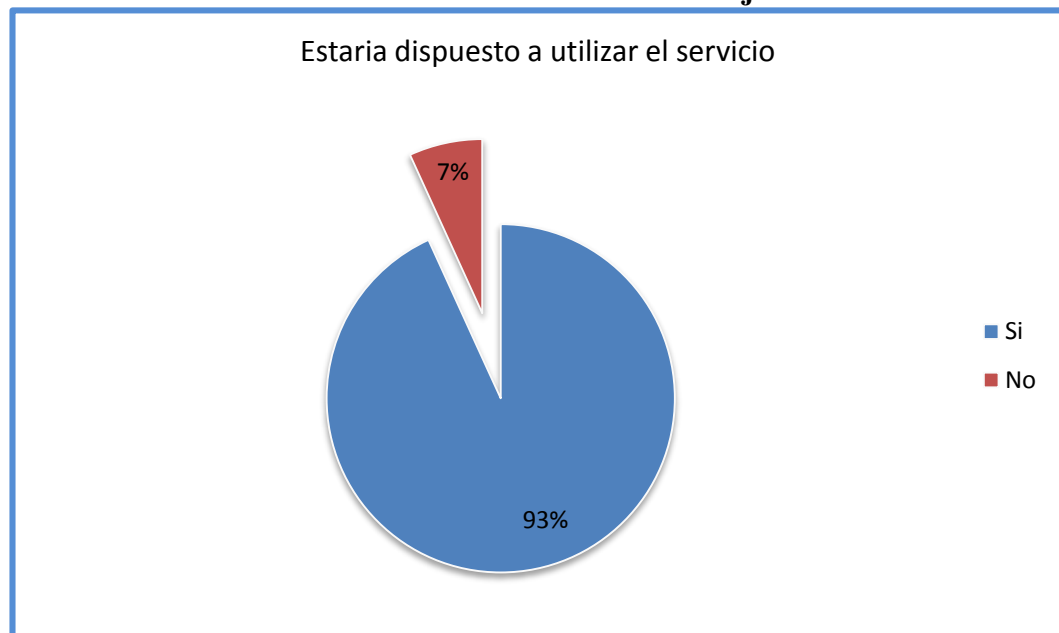
8. En el caso de que la Asociación tenga como opción el servicio de viajes turísticos ¿Estaría usted dispuesto a utilizar este servicio?

TABLA N° 12 Servicio de viajes

ITEM	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
12	Si	342	93%
	No	25	7%
	TOTAL	367	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Pozo Núñez Aída

GRÁFICO N° 15 Servicio de viajes



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Pozo Núñez Aída

De las personas encuestadas en la Parroquia Santa Rosa, en su mayoría afirman que estarían dispuestas a utilizar el servicio mientras que un mínimo porcentaje corresponden a quienes decidieron que no utilizarían este servicio porque sufren de presión o por pánico al mar.

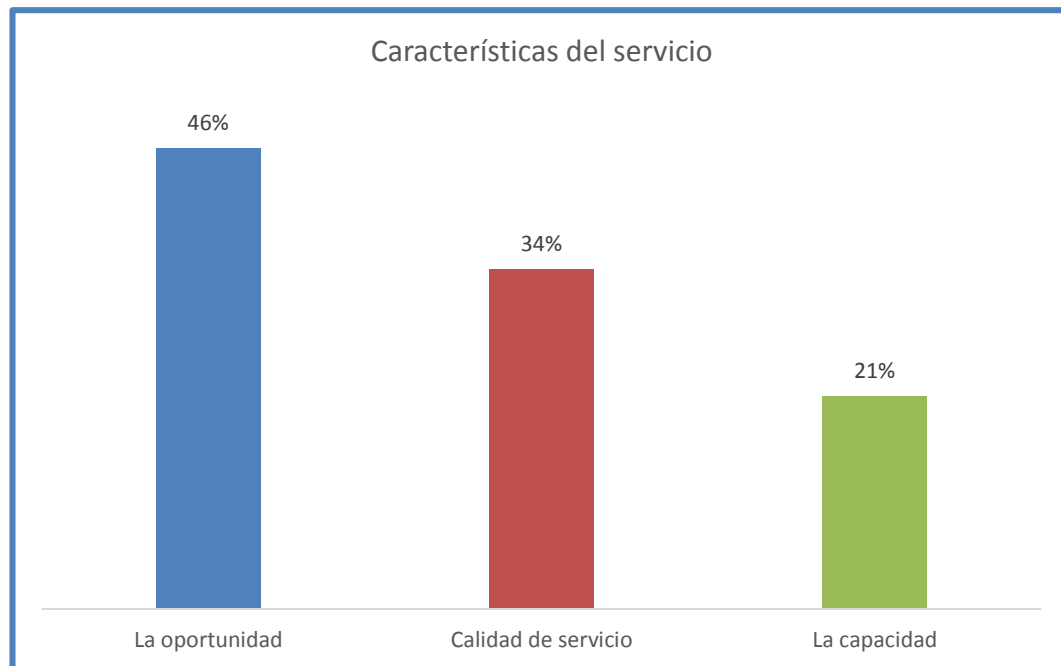
9. ¿Cuáles son las características que tomaría en cuenta al utilizar este servicio?

TABLA N° 13 Características del servicio

ITEM	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
13	Precios cómodos	0	0%
	La oportunidad	167	46%
	Calidad de servicio	123	34%
	La capacidad	77	21%
	Otro	0	0%
	TOTAL	367	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Pozo Núñez Aída

GRÁFICO N° 16 Características del servicio



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Pozo Núñez Aída

Las personas encuestadas afirman que estarían dispuestos a utilizar este nuevo servicio, por la oportunidad, calidad del servicio y capacidad que brinde la Asociación.

10. ¿Quiénes utilizarían este servicio?

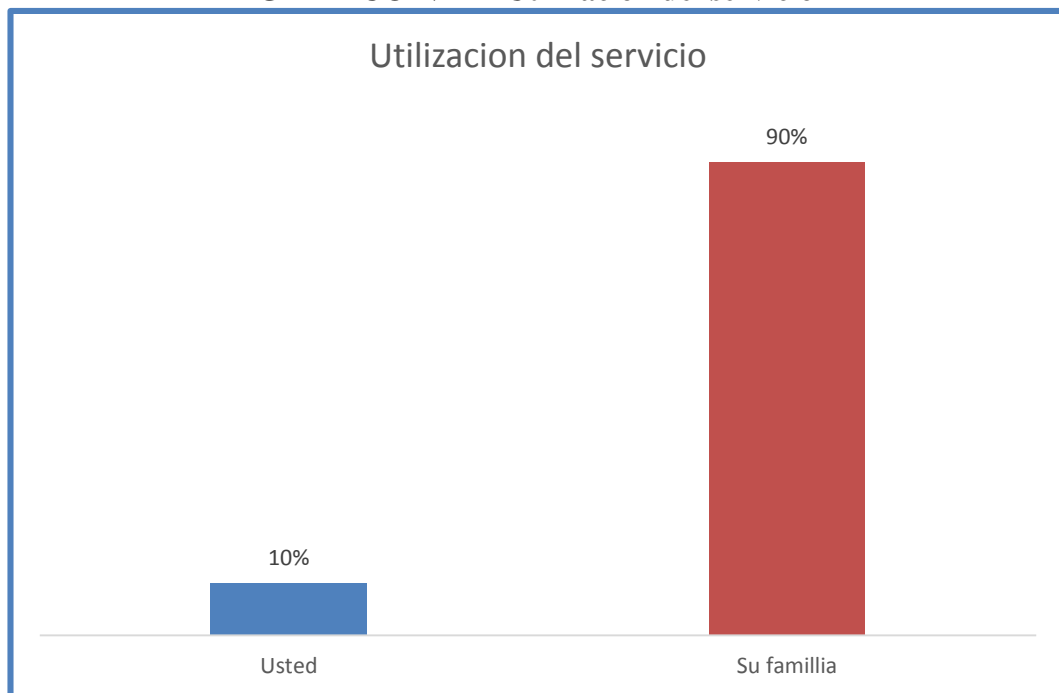
TABLA N° 14 Utilización del servicio

ITEM	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
14	Usted	34	10%
	Su cónyuge	0	0%
	Su familia	308	90%
	TOTAL	342	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pozo Núñez Aída

GRÁFICO N° 17 Utilización del servicio



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pozo Núñez Aída

Se pudo determinar con las encuestas realizadas a los habitantes de la Parroquia Santa Rosa, que en su mayoría prefiere disfrutar de este servicio turístico en compañía con su familia, mientras un mínimo porcentaje afirman que estarían dispuesto a utilizarlo solo.

CONCLUSIONES

1. Dentro de la parroquia Santa Rosa en su mayoría, se dedican a la actividad pesquera, es aquí importante darles a conocer el servicio que la Asociación Brinda
2. Las personas que habitan en la Parroquia no tienen posicionado en su mente el nombre de la Asociación, es por esto que no logra el reconocimiento necesario en toda la Parroquia, por la inexistencia de herramientas publicitarias
3. El servicio que brinda la Asociación es diferenciado por la cordialidad y seguridad que brindan cada uno de los socios hacia los usuarios al momento de utilizar de este servicio.
4. La utilización de herramientas de publicidad y promoción ayudarán a incentivar a los usuarios que utilizan el servicio, y mantenerlos fielmente para la Asociación.
5. Es importante la aplicación un plan promocional para que ayude a la identificación y reconocimiento de la Asociación por parte de la población de Santa Rosa.

RECOMENDACIONES

1. Brindar información necesaria y pertinente hacia los usuarios o pobladores de Santa Rosa, a través de herramientas publicitarias.
2. Se recomienda utilizar a menudo medios radiales para difundir en este medio información relevante de la Asociación de Propietarios de Botes 27 de Junio y darse a conocer así hacia la población.
3. Diferenciarse mucho de la competencia, realizando constantemente capacitaciones para cada socio sobre atención hacia los clientes, para de esta manera seguir brindando un mejor servicio que el de su competencia.
4. Realizar tarjetas de presentación llamativas, identificando el servicio que ofrece la Asociación, brindando así información del servicio que este brinda la Comunidad.
5. Aplicar estrategias promocionales necesarias y efectivas para atraer mayores usuarios para la Asociación de Propietario de Bote 27 de Junio. Además de mantener constantemente las páginas de información activas.

CAPÍTULO IV

PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN DE PROPIETARIOS DE BOTES “27 DE JUNIO”; PARROQUIA SANTA ROSA, CANTÓN SALINAS EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2014.

4.1. INTRODUCCIÓN

La **ASOCIACIÓN DE PROPIETARIOS DE BOTES “27 DE JUNIO”**, fundada el 27 de Junio del 2005. Ofrecen diariamente un servicio de transportación de personal y materiales de pesca hacia las embarcaciones fuera de borda en el Puerto Pesquero de la Parroquia Santa Rosa, Cantón Salinas, esta Asociación está conformada por 29 transportistas.

Los directivos realizan gestiones, buscando alternativas para tratar de que el trabajo que realizan diariamente en el puerto pesquero de Santa Rosa sea digno, con la finalidad de lograr un posicionamiento en el Cantón Salinas de la labor que diariamente realizan.

No disponen de herramientas publicitarias para dar a conocer la Asociación, es por esto que es indispensable desarrollar un plan de promoción para que esta empresa logre mantener un posicionamiento en el mercado de Santa Rosa.

Para esto se va implementar herramientas de publicidad que ayuden a reconocer la Asociación por parte de los pobladores de Santa Rosa.

4.2. PROPÓSITOS

- Identificar los factores que influyen en el posicionamiento de la Asociación
- Utilización de las herramientas adecuadas y de mayor relevancia para la difusión de diversas publicidades

4.3. MODELO

FIGURA N° 1 Modelo de elaboración del plan promocional



Elaborado por: Pozo Núñez Aída

4.4. OBJETIVOS DEL PLAN DE PROMOCIÓN

4.4.1. Objetivo General

Difundir información hacia los usuarios mediante la aplicación de herramientas de publicidad y promoción para mejorar el posicionamiento de la Asociación de Propietario de Botes “27 de Junio”, en el Cantón Salinas.

4.4.2. Objetivos Específicos

1. Analizar el nivel de posicionamiento de la Asociación de PROPIETARIOS DE BOTES “27 DE JUNIO”, mediante un estudio de mercado.
2. Establecer estrategias de promoción que permitan aumentar la cartera de usuarios.
3. Mejorar la imagen corporativa de la Asociación, mediante la creación de una sede para realizar las respectivas actividades de sus miembros.
4. Lograr mediante una fuerte campaña de publicidad que los usuarios prefieran y reconozcan el servicio en relación con el de la competencia.
5. Diseñar un plan promocional para la Asociación de Propietario de Botes “27 de Junio”.

5.1. ANÁLISIS FODA

5.1.1. Matriz de evaluación de factores internos

CUADRO N° 3 Matriz de evaluación de factores internos

Fortalezas	F1. Cuenta con 29 socios, suficientes para trasportar a personal de pesca
	F2. La atención brindada, cordialidad y excelente comunicación y trato con los usuarios
	F3. La seguridad prestada hacia los usuarios
	F4. Precios cómodos a los usuarios
Debilidades	D1. Poco colaboración por parte de los socios
	D2. Falta de capacitación hacia los socios
	D3. Inexistencia de herramientas de publicidad para dar a conocer el servicio que se ofrece
	D4. Inexistencia de embarcaciones a motor

Elaborado por: Pozo Núñez Aída

5.1.2. Matriz de evaluación de factores externos

CUADRO N° 4 Matriz de elaboración de factores externos

Oportunidades	O1. La ubicación es un Lugar estratégico en el puerto pesquero Santa Rosa
	O2. Afluencia de habitantes dedicados a la pesca
	O3. El ambiente por temporada
	O4. Confianza y expectativas de los usuarios hacia la Asociación

Amenazas	A1. Contaminación proveniente de las embarcaciones pesqueras
	A2. Falta de apoyos en entidades que puedan financiar para el equipamiento de embarcaciones
	A3. Pescadores en veda
	A4. Desastres naturales

Elaborado por: Pozo Núñez Aída

5.1.3. Cruce de variables matriz DAFO FODA

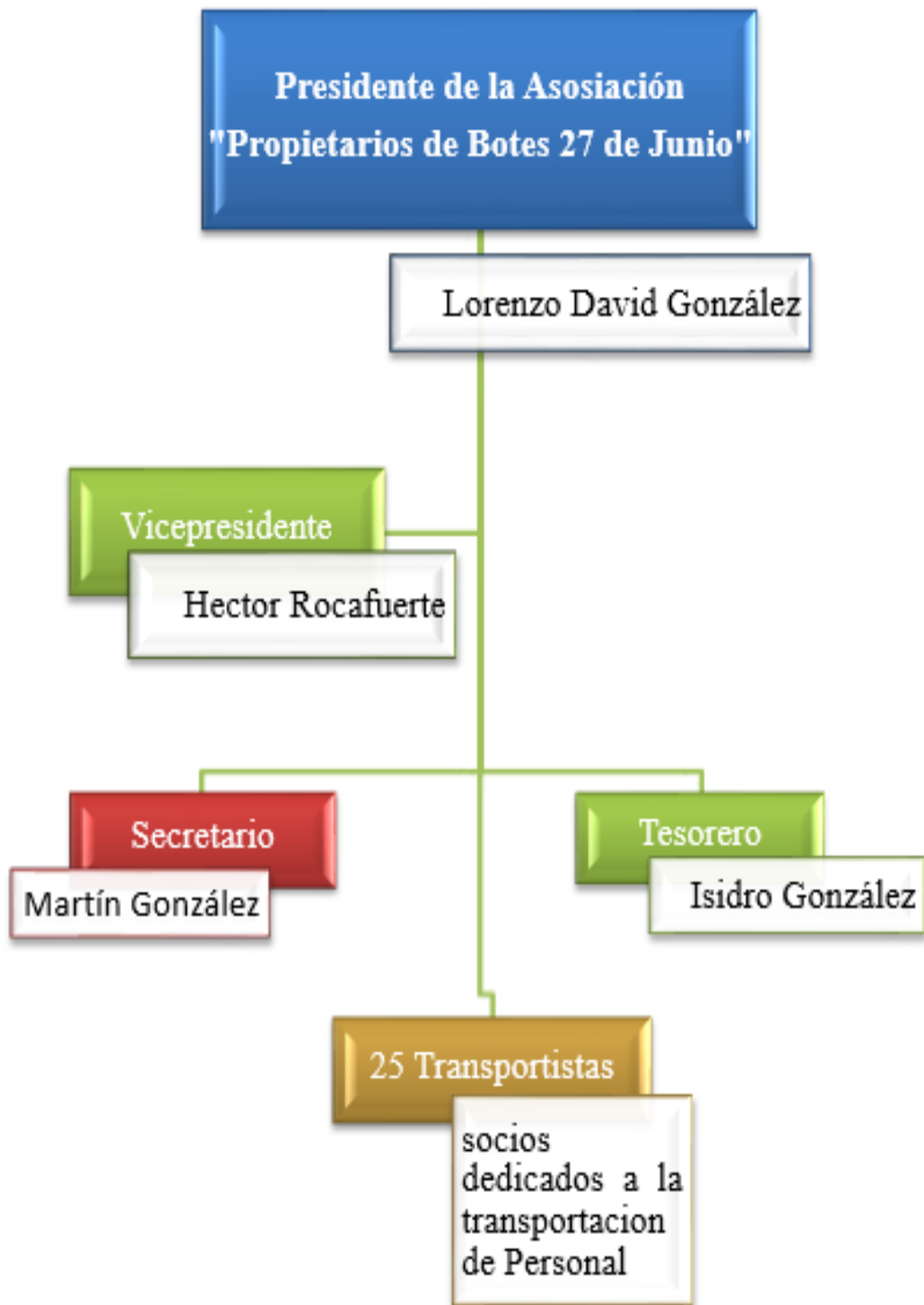
CUADRO N° 5 Cruce las variables Matriz FODA

			ANÁLISIS DEL ENTORNO	
			OPORTUNIDADES	AMENAZAS
			<p>O1.La ubicación es un Lugar estratégico en el puerto pesquero Santa Rosa</p> <p>O2. Afluencia de habitantes dedicados a la pesca</p> <p>O3. El ambiente por temporada</p> <p>O4. Confianza y expectativas de los usuarios hacia la Asociación</p>	<p>A1. Contaminación proveniente de las embarcaciones pesqueras</p> <p>A2. Falta de apoyos en entidades que puedan financiar para el equipamiento de embarcaciones</p> <p>A3. Pescadores en veda</p> <p>A4. Desastres naturales</p>
<p>FORTALEZAS</p> <p>F1. Cuenta con 29 socios, suficientes para trasportar a personal de pesca</p> <p>F2. La atención brindada, cordialidad y excelente comunicación y trato con los usuarios</p> <p>F3. La seguridad prestada hacia los usuarios</p> <p>F4.Precios cómodos a los usuarios</p>	<p>ESTRATEGIAS OFENSIVAS (MAXI – MAXI)</p> <p>OF1, OF2 Estrategias de diversificación</p> <p>OF3, OF4- Estrategia de desarrollo de mercado</p>	<p>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (MAXI – MINI)</p> <p>AF1, AF2 Estrategia de segmentación de mercado</p> <p>AF3, AF4 Estrategia de diferenciación de precios</p>		
			<p>DEBILIDADES</p> <p>D1. Poco colaboración por parte de los socios</p> <p>D2. Falta de capacitación hacia los socios</p> <p>D3. Inexistencia de herramientas de publicidad para dar a conocer el servicio que se ofrece</p> <p>D4. Inexistencia de embarcaciones a motor</p>	<p>ESTRATEGIAS ADAPTIVAS (MINI – MAXI)</p> <p>OD1,OD2 Estrategia para la comunicación</p> <p>OD3, OD4 Estrategia de publicidad y promoción</p>

Elaborado por: Pozo Núñez Aída

5.1.4. Organigrama

FIGURA N° 2 Organigrama



Elaborado por: Pozo Núñez Aída

PRESIDENTE

Lorenzo David González

Es el representante principal para la Asociación en cuanto a actos, acciones o gestiones que sean necesarias, es el encargado de convocar dentro de las normas reglamentarias las reuniones de la Asociación.

VICEPRESIDENTE

Héctor Rafael Vera Rocafuerte

Este sustituirá al presidente en sus ausencias con las mismas facultades que corresponden a este.

SECRETARIO

Isidro González

Sera el encargado de velar por las disposiciones legales, redacta y firmar la correspondencia que deba mantener en el ejercicio de sus funciones, se encarga de expedir certificados con el visto bueno del presidente.

Es el encargado de velar por el buen funcionamiento de la Asociación, es quien debe asistir a todos los actos convocados.

TESORERO

Martín González Caiche

Es el encargado de dirigir y supervisar la tesorería, vigilando constantemente los ingresos y gastos de la Asociación, actúa conjuntamente con el Presidente de la Asociación respecto de los intereses económicos de la Asociación y el manejo de sus fondos. Además se encarga de elaborar un índice mensual, que son verificados con los miembros de la Asociación.

SOCIOS

La Asociación de Propietario de Botes está conformado por 29 Socios, dedicados diariamente a brindar el servicio de transportación de personal y materiales de carga en el Puerto Pesquero de la Parroquia Santa Rosa

5.2. DESARROLLO DE LOS COMPONENTES

5.2.1. Propósito 1

5.2.1.1. Identificar la audiencia meta

El mercado objetivo para la Asociación de Propietario de Botes es captar **30.381** clientes anuales al que se al que se desea llegar para satisfacer cada una de sus necesidades, a través de la transportación de personal y materiales de pesca fuera de borda.

5.2.1.2. Determinación del mercado potencial, disponible, meta y penetrado.

Mercado total: 8.065 habitantes

8.065 habitantes de la Parroquia Santa Rosa

Mercado potencial:

$8.065 * 35\% = 2,82275$ Las personas que se optan por obtener el servicio de transportación están entre las edades de 18 a 45 años de edad.

Mercado disponible:

$2,82275 * 49,3\% = 1.39261575$

Según el INEC la Estratificación económica que tienen los consumidores de la clase media para adquirir el servicio al cual nos vamos a dirigir corresponde el siguiente porcentaje:

Nivel C - 49,3%

Mercado meta:

$1.3920 * 47\% = 654$ Personas

Son 654 Personas a las cuales va dirigido el servicio que ofrece la Asociación de Propietario de Botes 27 de Junio.

CUADRO N° 6 Segmentos de mercados

Segmentación	Segmentos de Mercados
GEOGRÁFICOS	
Región	Parroquia Santa Rosa
PSICOLÓGICOS	
Personalidad	Sencillas, cordiales y Respetuosas
Estilo de vida	Subcultura
DEMOGRÁFICOS	
Edad	De 18 a 45 Años
Genero	Masculino Femenino
Ciclo de vida familiar	Soltero, Casado, Viudos, Divorciados, Unión libre
Estratificación Económica	Nivel C -
Escolaridad	Primaria, Secundaria, Universitaria
Ocupación	Todas las existente
CONDUCTUALES	
Beneficios Deseados	Transportación y Recreación

Elaborado por: Pozo Núñez Aída

Análisis

Se pueden notar en el siguiente cuadro las características consideradas en el mercado, puesto a que deben considerarse para el desarrollo de estrategias de promoción que emplearan en el diseño de este plan promocional.

5.2.1.3. Determinación de los objetivos de comunicación

Aplicar de Herramientas publicitarias, consiguiendo un impacto de campaña superior al de principales competidores para la identificación del usuario con la marca y así lograr un mayor posicionamiento.

5.2.2. Propósito 2

5.2.2.1. Filosofía Corporativa

5.2.2.2. Misión

Matriz de evaluación de la misión de la compañía

CUADRO N° 7 Matriz de evaluación de la misión

CRITERIOS PARA EVALUACIÓN	VALORACIÓN	
	SI	NO
Clientes: ¿quiénes son nuestros clientes?	✓	
Productos: ¿cuáles son nuestros principales productos?		✓
Servicios: ¿cuáles son nuestros principales servicios?	✓	
Mercados: ¿dónde y con quién compite la institución?	✓	
Interés por la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad: ¿el objetivo de la empresa es económico?	✓	
tecnología: interés tecnológico principal de la institución	✓	
Filosofía: ¿cuáles son las creencias, valores, aspiraciones y prioridades fundamentales de la institución?	✓	
Concepto de sí misma: ¿cuál es la competencia distintiva de la compañía o su principal ventaja competitiva?	✓	
Interés por imagen pública: ¿se preocupa de asuntos sociales, comunitarios y ambientales?	✓	
empleados: considera a los empleados como un activo valioso de la institución	✓	

Elaborado por: Pozo Núñez Aída

1.- ¿NOMBRE DE LA COMPAÑIA?

“ASOCIACIÓN DE PROPIETARIOS DE BOTES 27 DE JUNIO”

2.- ¿QUÉ DEFINEN EN LA COMPAÑIA?

Servicios de transportación de personal y materiales de pesca.

3.- ¿EN QUÉ CREEN EN LA COMPAÑIA?

Los valores que predominan en la Asociación son: identidad, integridad, confianza, honradez, honestidad, amabilidad, lo que conlleva a la credibilidad de la misma.

4.- ¿CUÁLES SON SUS VENTAJAS?

La participación de 29 de socios transportistas que conforman la Asociación ayuda a acoger a un sinnúmero de personal dispuesto a transportarse por este medio.

5.- ¿EN QUÉ SE DIFERENCIA DE OTRAS COMPAÑIAS?

En la oportunidad que se brinda a los pescadores y la excelente comunicación con ellos.

CUADRO N° 8 Matriz de evaluación de la misión

<u>PREGUNTAS</u>	<u>RESPUESTAS</u>
¿Qué hace la organización?	Ofrecer servicios de transportación de personal y materiales de pesca
¿Cómo lo hace?	a través de las embarcaciones
¿Con cuáles criterios, valores, principios se rige?	con un buen servicio fuera de borda
¿Para qué lo hace?	para satisfacer sus necesidades de traslado
¿Con qué lo hace?	con el apoyo de personal, sentido de pertenencia y trabajo en equipo
¿Apoyado a que lo hace?	generando rentabilidad para la Asociación y bienestar en el Puerto Pesquero de la Parroquia Santa Rosa

Elaborado por: Pozo Núñez Aída

MISIÓN

Ofrecer servicios de transportación de personal y materiales de pesca a través de las embarcaciones con un buen servicio fuera de borda, para satisfacer sus necesidades de traslado con el apoyo de personal, sentido de pertenencia y trabajo en equipo generando rentabilidad para la Asociación y bienestar en el Puerto Pesquero de la Parroquia Santa Rosa.

5.2.2.3. Visión

CUADRO N° 9 Matriz para la elaboración de la visión

VISIÓN	<p style="text-align: center;">¿DE DÓNDE VENIMOS?</p> <p>La ASOCIACIÓN DE PROPIETARIOS DE BOTES “27 DE JUNIO. Ubicada en el Cantón Salinas Parroquia Santa Rosa.</p> <p>Tras observar las necesidades de los pescadores de la Parroquia, para transportarse hacia el mar fue fundada el 27 de Junio del 2005.</p>
	<p style="text-align: center;">¿QUIÉNES SOMOS?</p> <p>La ASOCIACIÓN DE PROPIETARIOS DE BOTES “27 DE JUNIO conformada por 29 transportistas se dedican diariamente a la transportación de personal y materiales de pesca hacia las embarcaciones fuera de borda</p>
	<p style="text-align: center;">¿HACIA DÓNDE VAMOS?</p> <p>Además de ser transportes de carga y de personal, ser un complejo turístico para aquellas personas que visiten la Parroquia Santa Rosa, permitiéndoles realizar un recorrido en el mar, en el Cantón Salinas a través de las embarcaciones</p>

Elaborado por: Pozo Núñez Aída

VISIÓN

Ser un complejo turístico para aquellas personas que visiten la Parroquia Santa Rosa, permitiéndoles realizar un recorrido placentero en el mar a través de nuevas embarcaciones para lograr un posicionamiento en el Cantón Salinas.

5.2.2.4. Valores

Puntualidad: Se hace referencia a este valor para exigir a los empleados el respeto de los tiempos de llegada y salida.

Respeto: Comprendemos y aceptamos la condición inherente a las personas, como seres humanos con deberes y derechos, en un constante proceso de mejora espiritual y material.

Lealtad: Velamos por la confiabilidad de la información y el buen nombre de la Asociación

Honestidad: Orientado tanto para los miembros de la Asociación entre sí, como con los clientes. Se promueve la verdad como una herramienta elemental para generar confianza y la credibilidad de la Asociación

5.2.2.5. Análisis de la oferta y demanda

5.2.2.5.1. Proyección de la demanda

TABLA N° 15 Proyección de la demanda

	1 Año	2 Año	3 Año	4 Año	5 Año
SERVICIO	14400	15120	15876	16670	17503
TOTAL	14400	15120	15876	16670	17503

Elaborado por: Pozo Núñez Aída

La tabla nos muestra de que existen 14400 personas que utilizan este servicio de transportación, y en los 5 años va aumentando en un 5% la demanda.

5.2.2.5.2. Proyección de la oferta

TABLA N° 16 Proyección de la oferta

	1 Año	2 Año	3 Año	4 Año	5 Año
ASOCIACIÓN COMERCIANTE MINORISTA LA ENSENADA	1300	1365	1433	1505	1580
ASOCIACIÓN DE PROPIETARIO DE BOTES 16 DE NOVIEMBRE	1200	1260	1323	1389	1459
TOTAL	2500	2625	2756	2894	3039

Elaborado por: Pozo Núñez Aída

Se puede notar que en la oferta, en el primer año la competencia tiene un promedio de 2500 ingreso al año entre las dos competencias existente en el mercado actual

5.2.2.5.3. Identificación de los competidores

La Asociación de Propietarios de Botes 27 de Junio cuenta con dos competidores directos, las cuáles se dedican a la misma actividad diaria, para su sustento diario

Entre ellas están:

CUADRO N° 10 Identificación de competidores

COMPETENCIA 1	Asociación de Comerciante minorista La Ensenada.
COMPETENCIA 2	Asociación Propietario de Botes “16 de Noviembre”.

Elaborado por: Pozo Núñez Aída

Y como competencia indirecta, están todas las Asociaciones de Botes de la provincia de Santa Elena.

5.2.2.5.4. Demanda insatisfecha

TABLA N° 17 Demanda insatisfecha

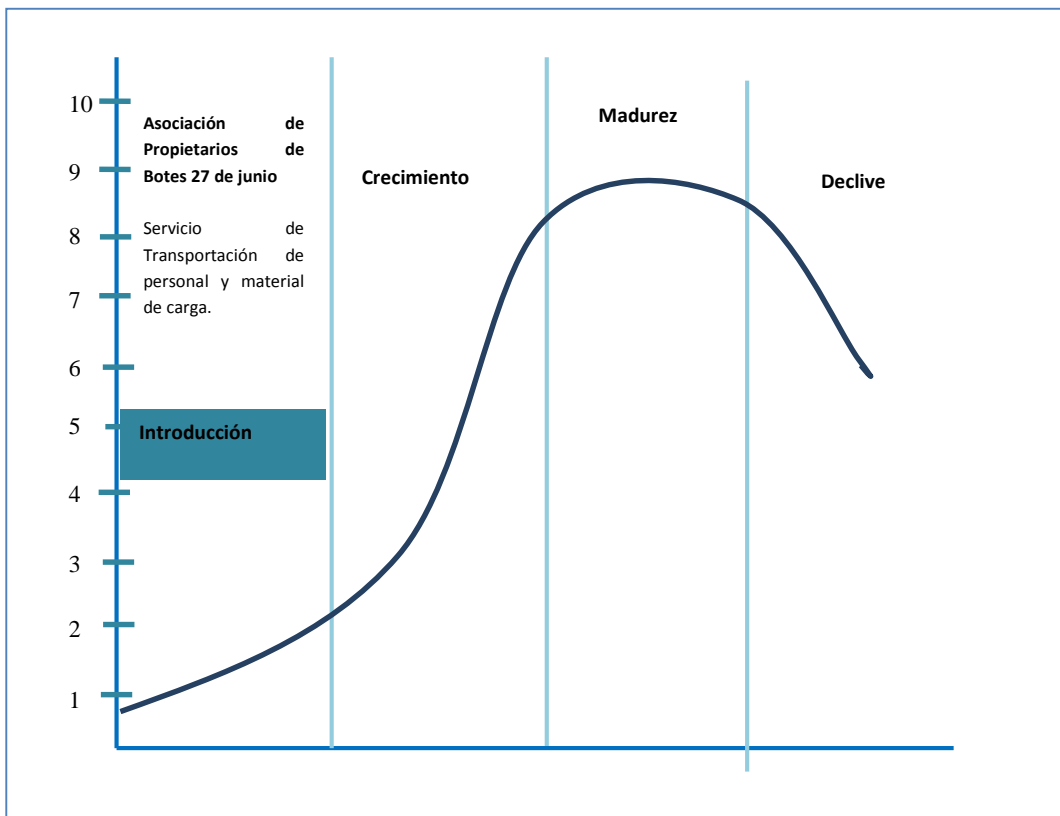
DEMANDA TOTAL	14400	15120	15876	16670	17503
OFERTA TOTAL	2500	2625	2756	2894	3039
TOTAL	11900	12495	13120	13776	14465

Elaborado por: Pozo Núñez Aída

5.2.3. Propósito 3

5.2.3.1. Ciclo de vida del producto

GRÁFICO N° 18 Ciclo de vida del producto



Elaborado por: Pozo Núñez Aída

El ciclo de vida del producto es una herramienta de administración de la mercadotecnia que permite conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra determinada categoría o clase de producto

Para poder ajustar políticas y estrategias de marketing mix es necesario identificar en qué fase del ciclo de vida del producto se encuentra el servicio que presta la Asociación de Propietarios de Botes “27 de Junio”.

Debido a que las utilidades son bajas la Asociación se encuentra en la **Etapas de Introducción**, Además la Asociación, dispone de pocas competencias en el mercado que presten el mismo servicio.

Es aquí donde se Aplicarán los esfuerzos mayores en: Promoción, Merchandising, capacitación y supervisión de la fuerza de ventas, inicio de la comunicación publicitaria y fundamentalmente de su posicionamiento

5.2.3.2. Estrategias

5.2.3.2.1. Estrategias de diversificación

Es la amplitud del servicio de la Asociación, con esta estrategia de diversificación la Asociación llega a nuevos mercados. Es decir con esta estrategia se puede incrementar su oferta presentando a los clientes varios servicios ya sean relacionados o no con el giro del negocio.

5.2.3.2.2. Estrategia de desarrollo de mercado

Con esta estrategia se identificará o desarrollará hacia nuevos segmentos de mercados para el servicio existente, consiste en ofertar servicios nuevos o productos modificados a segmentos de mercados ya existentes.

5.2.3.2.3. Estrategia de segmentación de mercado

Este proceso consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de la empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente el mercado.

5.2.3.2.4. Estrategia de diferenciación de precios

Se aplican estrategias de precios a los productos o servicios a menor precio que la de la competencia y así ser líder en costes.

El servicio debe ser percibido por los usuarios como único para justificar sus precios.

Es importante plantear varias estrategias si hay varios atributos que son ampliamente valorados por los compradores.

5.2.3.2.5. Estrategia para la comunicación

Una estrategia de comunicación se diseña en una organización para comunicar de manera efectiva y cumplir con los objetivos marcados.

Mediante una estrategia de comunicación podremos ayudar a alcanzar los objetivos globales de la organización, además de participar de manera efectiva con las partes interesadas, cambiar el comportamiento y las percepciones de los usuarios. Y así asegurar que las personas entiendan lo que hacemos.

5.2.3.2.6. Estrategia de publicidad y promoción.

La publicidad es generalmente usada en conjunto con las estrategias promocionales para lograr que el mensaje del producto llegue al consumidor. Serán implementadas con el objetivo de aumentar o ganar clientes y mejorar su posición en el mercado, es decir, hacer mejor las cosas con respecto a la competencia. Esta estrategia permitirá que las personas se conviertan en clientes y aún más en clientes frecuentes.

5.2.3.2.7. Estrategia de comunicación

Es necesario que haya una comunicación puesto a que no puede haber una publicidad ni un acto comunicativo exitoso, si no está coordinado de manera que todos sus componentes se interrelacionen y gestione la comunicación de manera eficiente, para ello es necesario plantearse la formulación de estrategias comunicativas.

5.2.3.2.8. Estrategia de mercados

Consiste en vender en nuevos mercados los productos que actualmente tenemos.

La ventaja de esta manera de crecer es que se conocen las bondades de nuestros productos, se tiene la experiencia en la venta del mismo, y se cuenta con una base de clientes satisfechos que nos pueden recomendar.

5.2.3.2.9. Estrategia de producto

Para que el servicio sea excelente se requiere delegar adecuadamente, entrenar intensamente al empleado que tiene contacto directo con el cliente, darle toda la información que deba manejar en su cargo y proporcionarle estrategias de servicio que garanticen la fidelidad de la persona que utiliza el servicio de transportación fuera de borda. Por lo tanto, para tener éxito, el cliente debe percibir que los servicios provistos entreguen suficiente valor, es decir, que el cliente reciba los resultados que quiere obtener.

1.- El cliente por encima de todo: Es la razón de ser de nuestro servicio.

2.- No hay nada imposible cuando se quiere: A pesar de que muchas veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo, inteligencia y deseos de atenderlo adecuadamente, se puede lograr lo que él desea.

3.- Darle lo que espera: El cliente se siente satisfecho cuando recibe lo que espera, y esto se logra conociéndolo bien y enfocándonos en sus necesidades y expectativas.

4.-Marcar la diferencia: Las personas que tienen contacto directo con los clientes tienen una gran responsabilidad, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver, ellos hacen la diferencia.

5.2.3.2.10. Estrategia de precios

Estrategia de precios de penetración tiene como principales objetivos:

Penetrar de inmediato en el mercado masivo, generar un volumen sustancial de personas dispuestas a utilizar el servicio, lograr una gran participación en el mercado meta, desalentar a otras empresas de introducir competidores y atraer nuevos clientes o clientes adicionales que son sensibles al precio.

Estrategias de precios según su ubicación geográfica, es preciso determinar una estrategia de precios por áreas geográficas para establecer acuerdos con los compradores.

5.2.3.2.11. Estrategia de plaza

Las estrategias de plazas que realizará la Asociación de Propietarios de Botes “27 de Junio, serán las siguientes:

Cobertura de mercado.- Se pretende llegar a posicionar nuestros servicios a todo el Cantón Salinas

Estrategia de distribución exclusiva. Se pretende llegar solo al Cantón Salinas, principalmente a la Parroquia Santa Rosa puesto que es aquí donde se conforma la Asociación claro que desde aquí pueden realizar recorridos turísticos siempre y cuando sean contratados.

5.2.3.2.12. Estrategia de Promoción

La **Asociación De Propietarios De Botes “27 De Junio** deberá aplicar promociones para comunicar, dar a conocer o recordar la existencia de este servicio, así como persuadir, motivar o inducir adquisición o servicio.

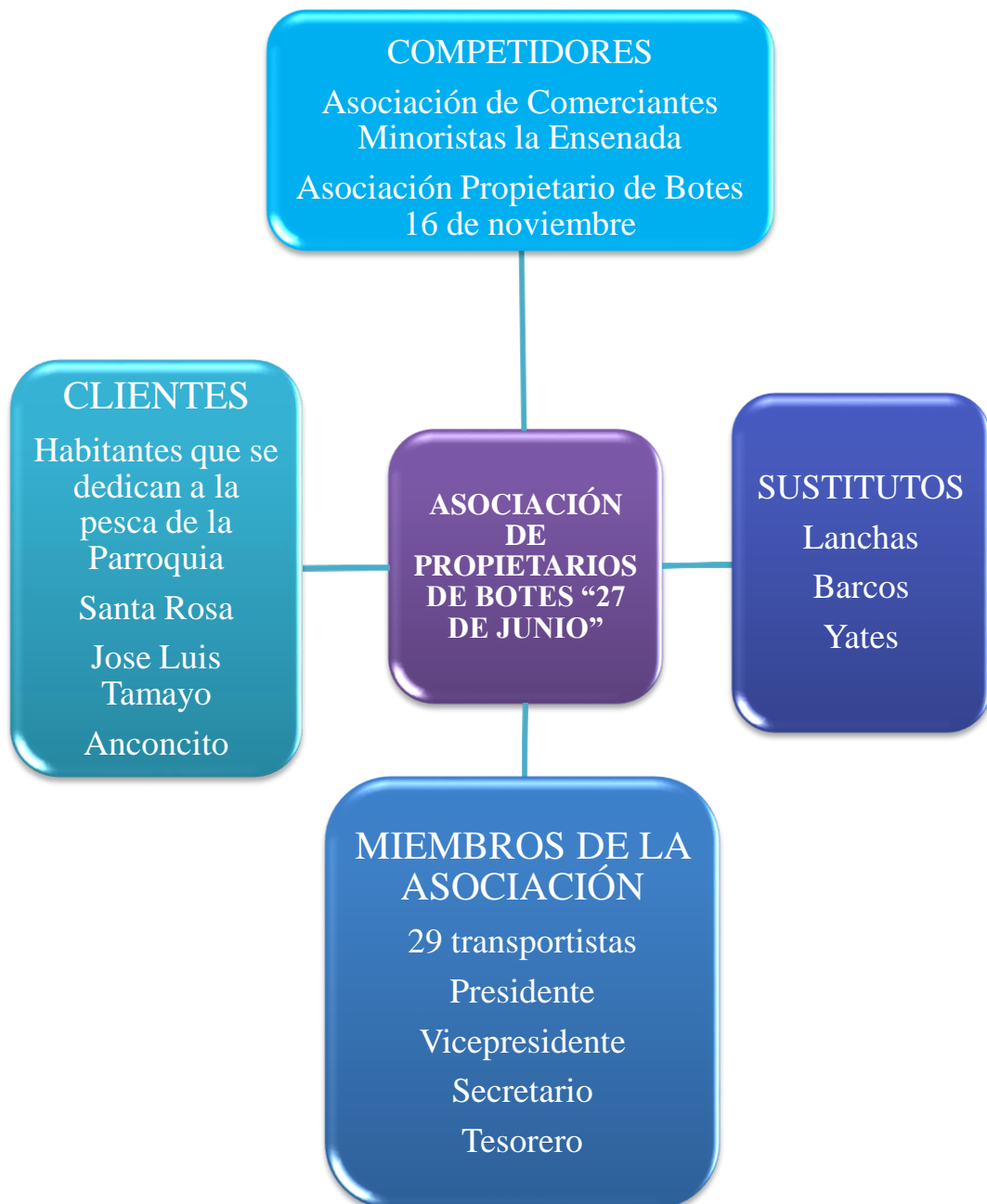
TABLA N° 18 Criterios para evaluar estrategias

Criterios para Evaluar Estrategias						Evaluación	
Estrategias	Desempeño Laboral	Liderazgo	Capacidad	Satisfacción de los Usuarios	Atención	Σ	Promedio
Estrategias de diversificación	7	9	8	8	9	41	8
Estrategia de desarrollo de mercado	8	9	8	8	8	41	8
Estrategia de segmentación de mercado	9	7	8	7	8	39	8
Estrategia de diferenciación de precios	9	7	7	9	8	40	8
Estrategia para la comunicación	8	9	7	9	9	42	8
Estrategia de publicidad y promoción	9	7	7	9	8	40	8
Estrategia de mercados	8	7	8	8	7	38	8
Total	58	55	53	58	57	58	

Elaborado por: Pozo Núñez Aída

5.2.3.2.13. Estrategias competitivas

GRÁFICO N° 19 Estrategias competitivas



Elaborado por: Pozo Núñez Aída

Clientes.

Para la Asociación de Propietario de Botes, sus clientes potenciales son aquellas personas que se dedican diariamente a la pesca, puesto a que ellos están constantemente necesitados en adquirir del servicio de transportación, para trasladarse a su lugar de destino.

Mantienen clientes del Cantón Salinas, de las parroquias: Santa Rosa, José Luis Tamayo Muey y Anconcito. Debido a que son ellos quienes se dedican a la pesca y lo realizan constantemente, debido a su labor diaria para sustentación.

Competidores

Los competidores directos con los que cuenta la Asociación de acuerdo al entorno son:

- Asociación de Comerciantes Minoristas la Ensenada
- Asociación Propietario de Botes 16 de noviembre

Debido a que estos ofrecen el mismo servicio, son competidores, y porque trabajan en el mismo puerto son directos.

Estos son competidores directos para la Asociación Propietario de Botes 27 de Junio, pero se diferencia mucho por la capacidad y oportunidad que este brinda.

Sustitutos

Para las personas que no quieren trasladarse a través de este medio utilizarían el servicio de un barco, lancha o yate para moverse, por esta razón sería mi producto sustituto.

Miembros de la Asociación

La Asociación cuenta con 29 transportistas, que diariamente realizan sus labores, prestando servicio de transportación de personal y materiales de pesca a todos los pobladores que se dedican a la pesca y necesitan moverse a través de este medio.

5.2.4. Propósito 4

5.2.4.1. Producto

La Asociación de Propietarios de Botes 27 de Junio, ubicada en el Puerto Pesquero Santa Rosa, ofrece al mercado de la Parroquia Santa Rosa, servicio de transporte de pesca, personal y materiales fuera de borda y viceversa.



Elaborado por: Pozo Núñez Aída



Elaborado por: Pozo Núñez Aída

5.2.4.2. Precio

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos. El precio también es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos.

Los precios que ofrece La ASOCIACIÓN DE PROPIETARIOS DE BOTES “27 DE JUNIO” son variados de acuerdo al lugar de destino, puesto a que además de ofrecer el servicio de traslado a las zonas de destinos hacia las diversas lanchas en las que trabaja el personal, también dan un recorrido a aquellas personas que necesiten viajar en lanchas.

Los precios son de 0.50 comúnmente del traslado a un recorrido normal pero si este es más largo entonces el precio asciende a 0.75 o 1.00.

5.2.4.3. Plaza

La **ASOCIACIÓN DE PROPIETARIOS DE BOTES “27 DE JUNIO**, ubicada en el puerto pesquero de Santa Rosa se direcciona hacia pescadores del cantón.

PARROQUIA	URBANA
DEL CANTÓN SALINAS	
Parroquia Santa Rosa	

Debido a que esta población se dedica a la pesca necesita transportarse diariamente a su lugar de destino para emprender su viaje y realizar sus respectivas actividades diarias.

5.2.4.4. Promoción

En la actualidad los socios, miembros de la **ASOCIACIÓN DE PROPIETARIOS DE BOTES “27 DE JUNIO “**, no disponen de promociones, puesto a que es un servicio de transportación, solo ellos trasladan el personal o materiales de pesca sin ningún tipo de descuentos.

5.3. CREACIÓN DEL SLOGAN

**Tu viaje, seguro
y confiable**

El slogan surge de las características del servicio prestado hacia sus clientes, debido a que los socios brindan esa confianza de seguridad para los usuarios al momento de adquirir de este servicio.

5.4. LOGOTIPO

FIGURA N° 3 Logotipo de la Asociación



Elaborado por: Pozo Núñez Aída

5.5. HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS

Estas herramientas publicitarias resultarán de forma efectiva al difundir el servicio que brinda la Asociación de Propietarios de Botes 27 de Junio, para ello se considera utilizar y diseñar:

- ✓ Dípticos
- ✓ Trípticos
- ✓ Tarjetas de Presentación
- ✓ Hojas volantes

Para de esta manera llegar hacia nuestro público objetivo y obtener el reconocimiento necesario para la Asociación dentro de la Parroquia Santa Rosa correspondiente al Cantón Salinas.

5.6. MEDIOS

5.6.1. Impresos

FIGURA N° 4 Diseño de Dípticos



Elaborado por: Pozo Núñez Aída

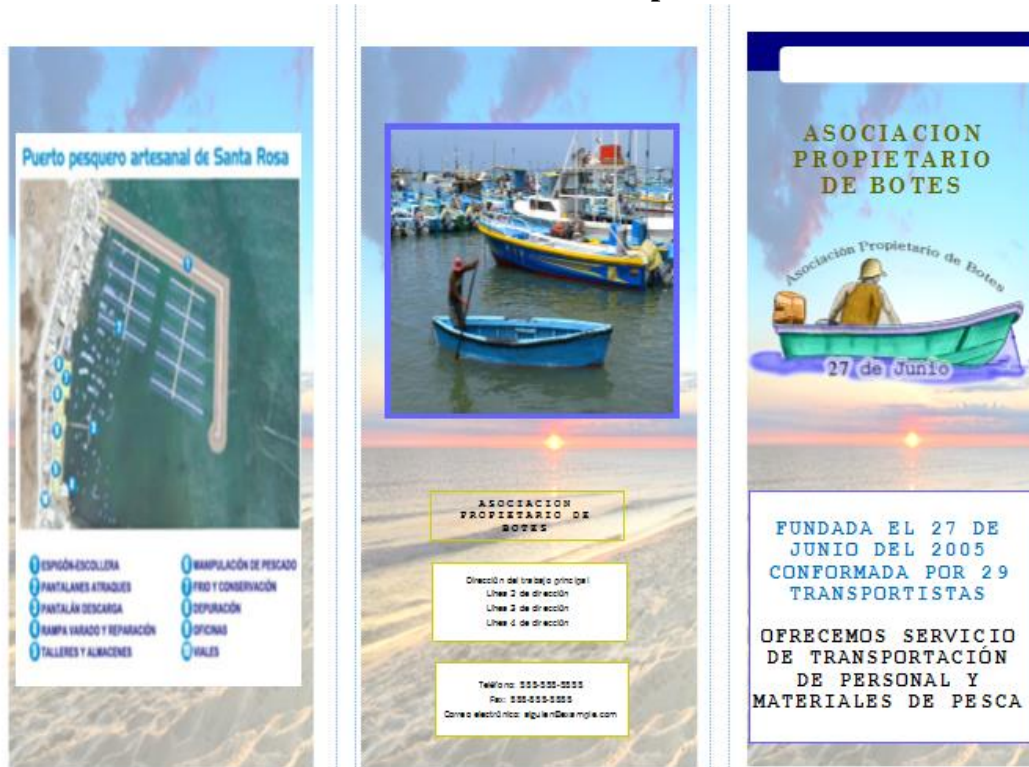


**Ofrecemos servicio de
transportación
de personal y
materiales de pesca fuera de
borda y
viceversa**



**Puerto Santa Rosa cantón
salinas**

FIGURA N° 5 Diseño de Tríptico



Elaborado por: Pozo Núñez Aída



Elaborado por: Pozo Núñez Aída

FIGURA N° 6 Diseño de Hojas Volantes



Elaborado: Pozo Núñez Aida

FIGURA N° 7 Diseño de Tarjeta de Presentación



Elaborado por: Pozo Núñez Aída

5.6.2. Cuñas Radiales

El objetivo de la cuña radial será el mismo de las publicidades anteriores, impactar en el oyente para que recuerde nuestro servicio en el momento que lo necesite.


Sera pausado seis veces al año en la emisora radial Radio Amor, pues esta tiene mayor preferencia por los usuarios.

5.6.2.1. Contenido del mensaje

Santa Rosa!!!!

Uno de los principales puertos pesqueros artesanales del Cantón Salinas, tiene a tu disposición botes para transportarte al mar.

La Asociación de Propietarios de Botes 27 de Junio te ofrece servicio de Transportación de personal y materiales de pesca hacia las embarcaciones



Puerto pesquero, conocido al nivel mundial como zona exportadora, acuden los turistas y los pobladores en general para adquirir mariscos recién llegados del mar.

Ven Y visítanos.....

Elaborado por: Pozo Núñez Aída

5.7. PUBLICIDAD EXTERIOR

Se considera publicidad exterior aquella que utiliza lugares públicos para exhibirse, va dirigida a un público indeterminado.

Esta forma de carteles, se instalan en lugares públicos. En este caso se utilizará vallas publicitarias, como una técnica empleada para recordar la marca o nombre de la Asociación, sería muy útil para esta Asociación.

5.8. VALLAS

FIGURA N° 8 Diseño de Valla Publicitaria



Elaborado por: Pozo Núñez Aída

5.9. HERRAMIENTAS PROMOCIONALES

5.9.1. Promociones a los consumidores

Se aplicara Promociones a los consumidores que fielmente utilizan de este servicio para transportarse, ofreciéndoles sorteos, o descuentos para atraer así mayores usuarios, e incentivarlos a utilizar de este servicio constantemente.

5.9.2. Material POP

Se obsequiaran esferas, gorras y llaveros al año para cautivar al cliente y destacar así el servicio, llamando la atención del usuario.

FIGURA N° 9 Esferos



Elaborado por: Pozo Núñez Aida

FIGURA N° 10 Gorras



Elaborado por: Pozo Núñez Aida

FIGURA N° 11 Llaveros



Elaborado por: Pozo Núñez Aida

5.10. MEDIOS ELECTRÓNICOS

FIGURA N° 12 Creación de Facebook

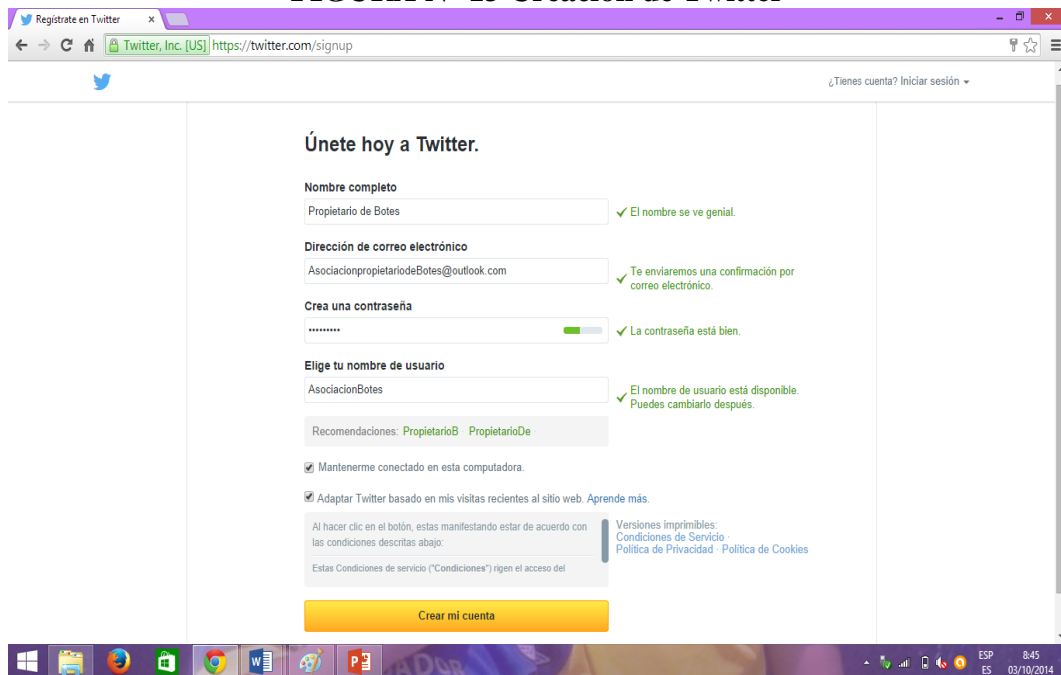


Elaborado por: Pozo Núñez Aida



Elaborado por: Pozo Núñez Aida

FIGURA N° 13 Creación de Twitter



Elaborado por: Pozo Núñez Aida



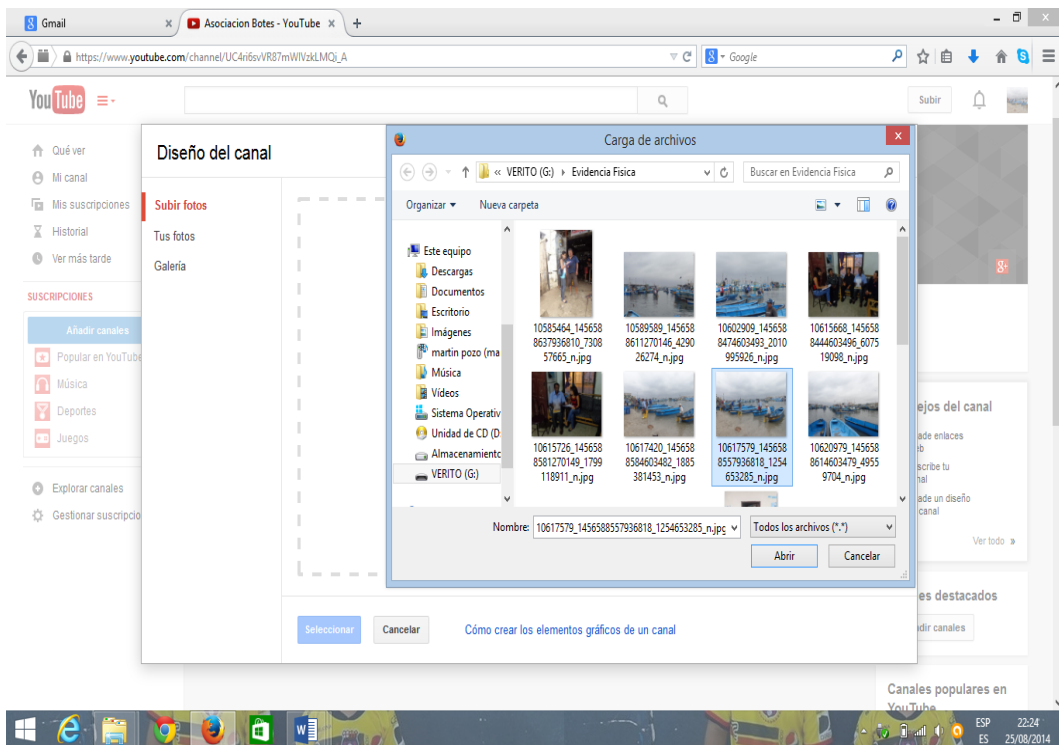
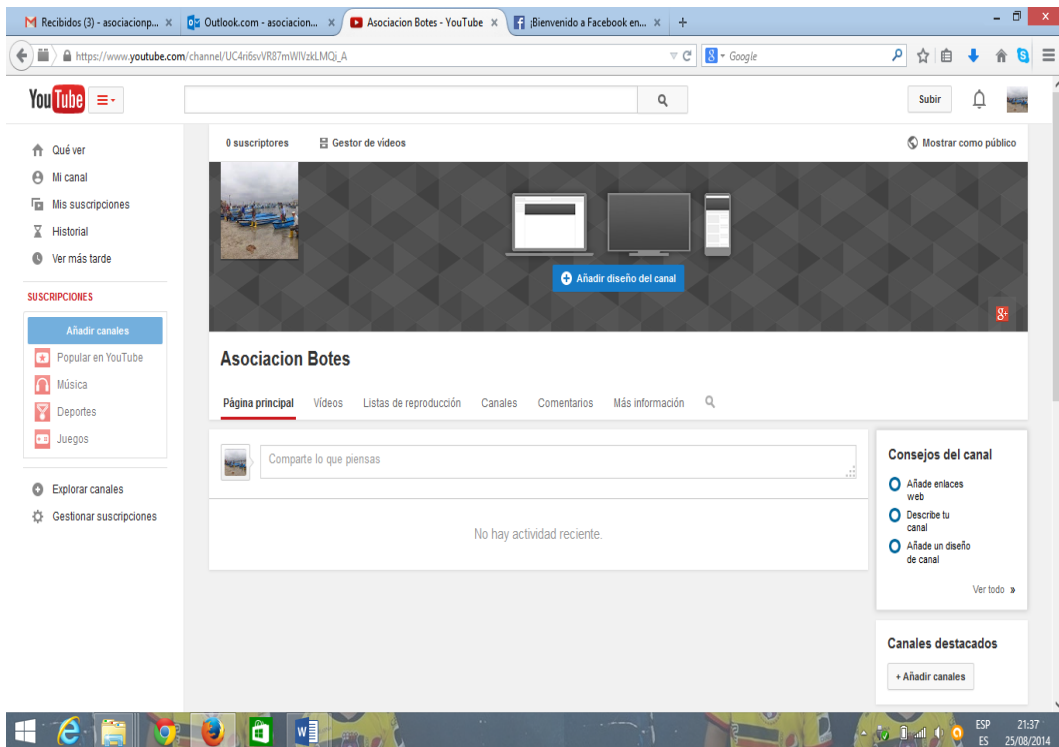
Elaborado por: Pozo Núñez Aida

FIGURA N° 14 Creación de Sitio Web



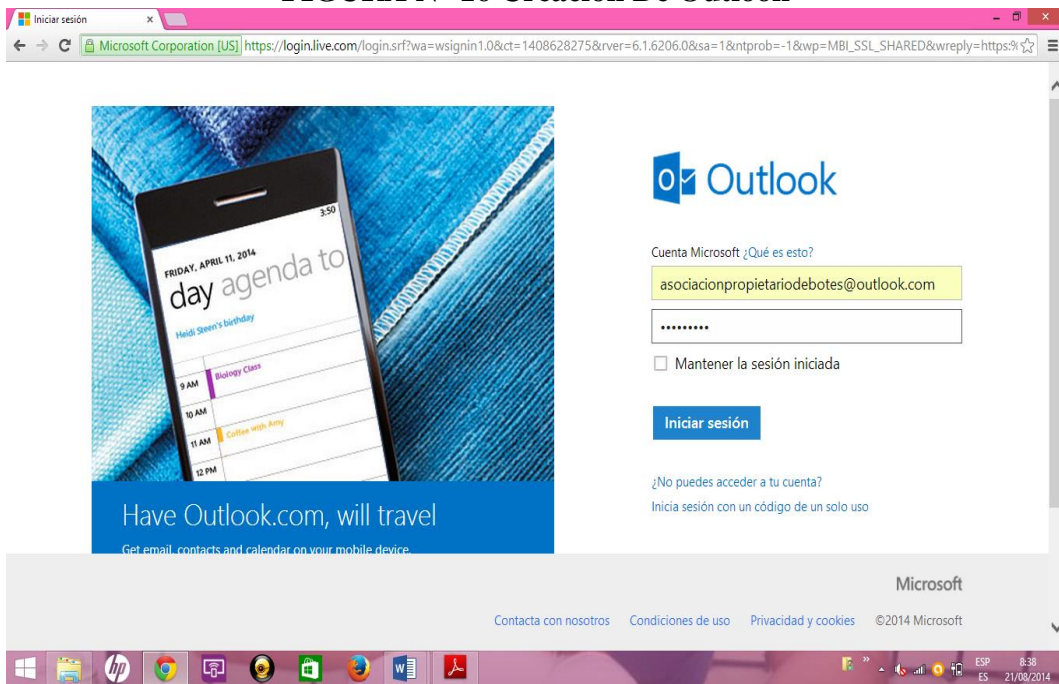
Elaborado por: Pozo Núñez Aida

FIGURA N° 15 Creación de Correo YouTube

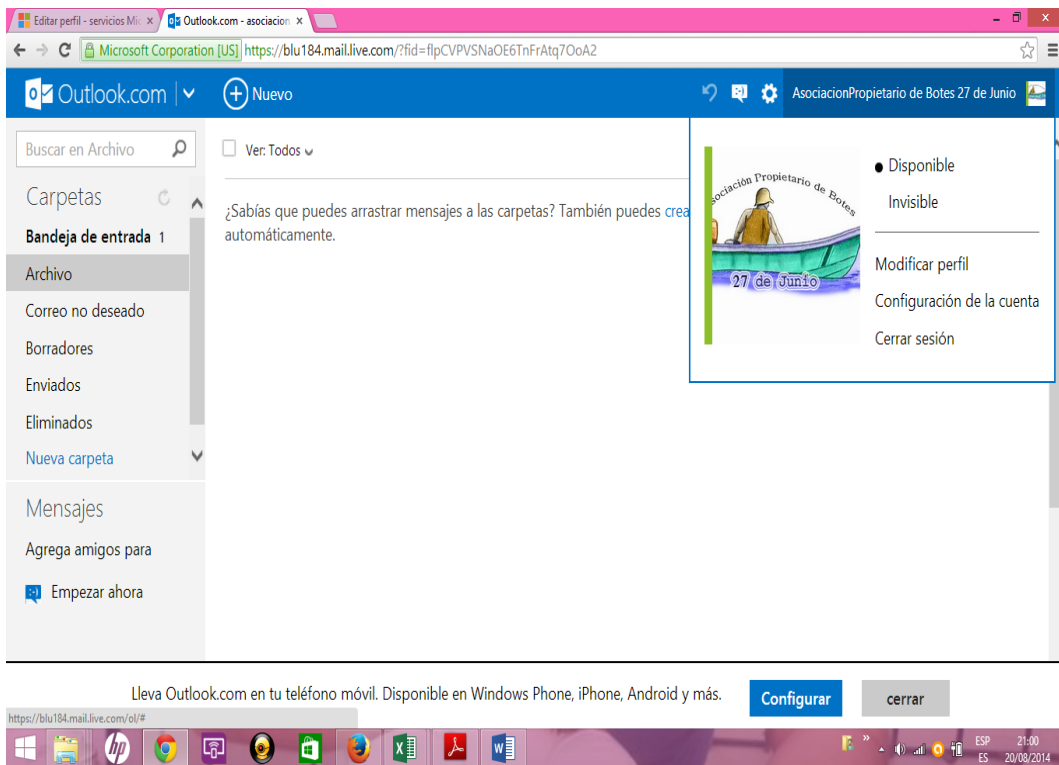


Elaborado por: Pozo Núñez Aida

FIGURA N° 16 Creación De Outlook

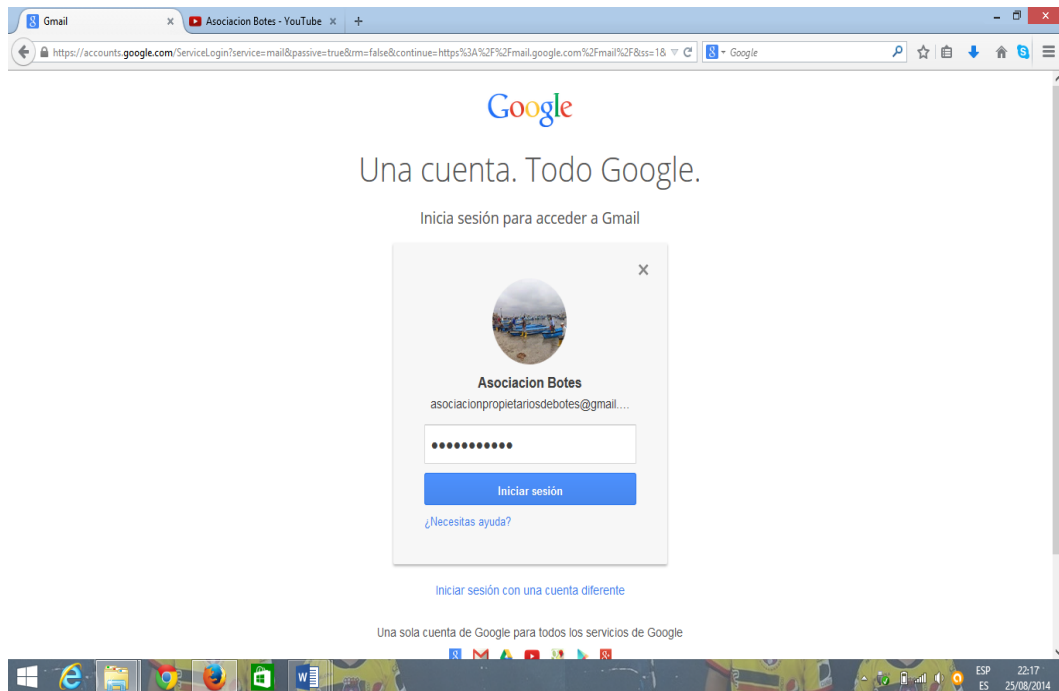


Elaborado por: Pozo Núñez Aida

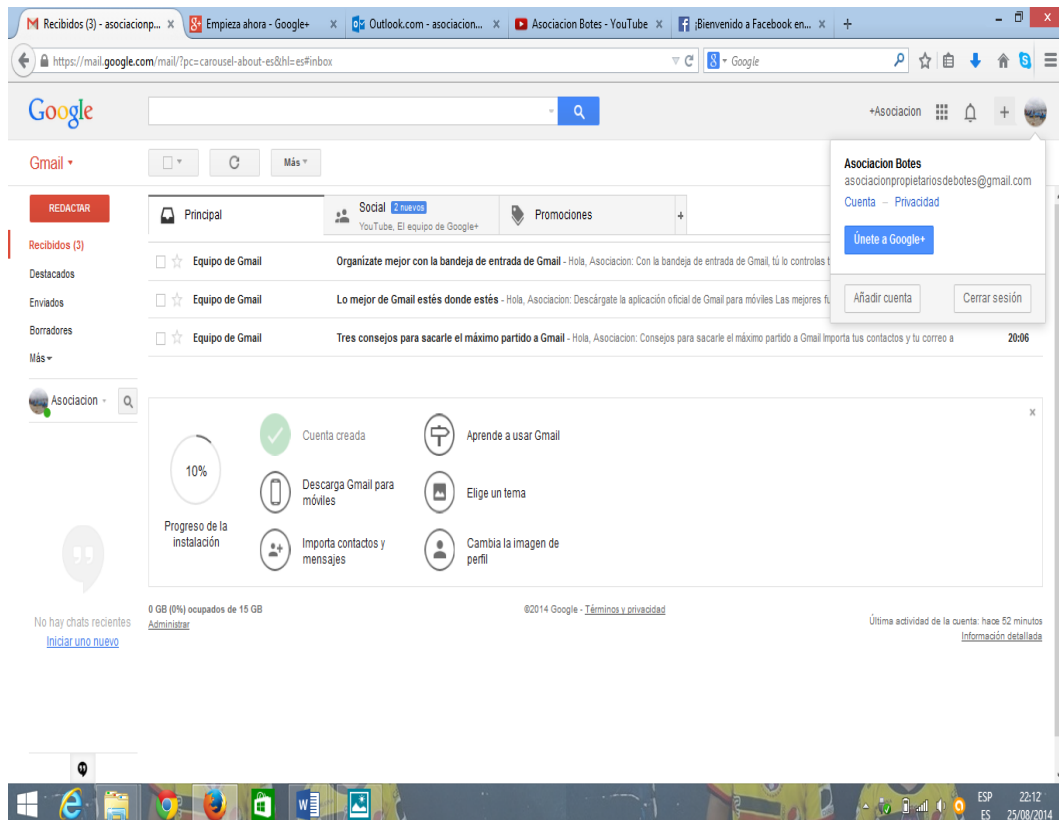


Elaborado por: Pozo Núñez Aida

FIGURA N° 17 Creación de Correo Gmail



Elaborado por: Pozo Núñez Aida



Elaborado por: Pozo Núñez Aida

5.11. PROPÓSITO

5.11.1. Fijación del presupuesto Total de Promoción

Presupuesto Publicidad

TABLA N° 19 Presupuesto de publicidad

DESCRIPCION	MESES											
	ENER	FEBR	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
Vallas	50											
Cuñas	20		20			20		20		20		20
Díptico	15			15		15			15			15
Tríptico		20					20					20
Tarjetas de presentación	20,83	20,83	20,83	20,83	20,83	20,83	20,83	20,83	20,83	20,83	20,83	20,83
Hojas volantes			31,25		31,25		31,25			31,25		
TOTAL	105,8	40,83	72,08	35,83	52,08	55,83	72,08	40,83	35,83	72,08	20,83	75,83

Elaborado por: Pozo Núñez Aida

Presupuesto Promocional

TABLA N° 20 Presupuesto Promocional

MESES												
DESCRIPCION	ENER	FEBR	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
Llaveros			100			100			100			100
Esferos	50			50		50		50			50	
Gorras	25					25					25	
TOTAL	75	0	100	50	0	175	0	50	100	0	75	100

Elaborado por: Pozo Núñez Aida

Presupuesto Marketing Directo

TABLA N° 21 Presupuesto de marketing directo
MESES

DESCRIPCION	ENER	FEBR	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
Facebook	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Twitter	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Sitio web	80	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
YouTube	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Outlook	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Gmail	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
TOTAL	145	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85

Elaborado por: Pozo Núñez Aida

TABLA N° 22 Presupuesto total de herramientas publicitarias

DESCRIPCIÓN	TOTAL
HERRAMIENTA PUBLICIDAD	680,00
HERRAMIENTA PROMOCIONAL	725,00
MARKETING DIRECTO	1080
TOTAL	2485,00

Elaborado por: Pozo Núñez Aida

5.11.2. Explicaciones del Presupuesto

Estado de Resultado sin plan Promocional

TABLA N° 23 Estado de Resultado

	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
INGRESOS					
Ventas	1975	2373	3904	4577	5848
Costo de ventas	150	157,5	165,375	173,64	182,33
TOTAL DE INGRESOS	1825	2215,75	3738,5125	4403,01	5666,07
EGRESOS					
Gastos generales	90	94,5	99,23	104,19	109,40
TOTAL DE EGRESO	90	94,5	99,23	104,19	109,40
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	1735	2121,25	3639,29	4298,83	5556,67
UTILIDAD ACUMULADA	1735	2121,25	3639,29	4298,83	5556,67

Elaborado por: Pozo Núñez Aida

Flujo de Caja sin Plan Promocional

TABLA N° 24 Flujo de caja

	AÑO 0	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
EGRESOS						
Ventas		1975	2373	3904	4577	5848
Total de Egresos		1975	2373	3904	4577	5848
Costo de Venta		150,00	157,5	165,38	173,64	182,33
EGRESOS NO OPERACIONALES						
Inversión Fija	8.469					
Capital de Trabajo	789					
GASTO ADMINISTRATIVO		90	95	99	104	109
TOTAL DE EGRESOS	9.258	90	95	99	104	109
Flujo Neto Generado	-9.258	1885	2279	3805	4472	5739
Capital Propio	-9.258					
Saldo de Caja y Banco		1885	4164	7968	12441	18180

Elaborado por: Pozo Núñez Aida

Estado de resultado con Plan Promocional

TABLA N° 25 Estado de resultado con plan promocional

	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
INGRESOS					
Ventas	9869	10362	10881	11425	11996
Costo de ventas	250	262,5	275,625	289,41	303,88
TOTAL DE INGRESOS	9619	10100	10604,948	11135,19	11691,95
EGRESOS					
Gastos generales	90	94,5	99,23	104,19	109,40
Gastos promocionales	1080	1134,00	1190,70	1250,24	1312,75
TOTAL DE EGRESO	1170	1228,5	1289,93	1354,42	1422,14
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	8449	8871,45	9315,02	9780,77	10269,81
UTILIDAD ACUMULADA	8449	8871,45	9315,02	9780,77	10269,81

Elaborado por: Pozo Núñez Aida

Flujo de caja Con Plan Promocional

TABLA N° 26 Flujo de caja con plan promocional

	AÑO 0	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
EGRESOS						
Ventas		9869	10362	10881	11425	11996
Total de Egresos		9869	10362	10881	11425	11996
Costo de Venta		250	263	276	289	304
EGRESOS NO OPERACIONALES						
Inversión Fija	8.469					
Capital de Trabajo	789					
GASTO ADMINISTRATIVO		90	95	99	104	109
GASTO PROMOCIONALES		1080	1134	1191	1250	1313
TOTAL DE EGRESOS	9.258	1170	1229	1290	1354	1422
Flujo Neto Generado	-9.258	8699	9134	9591	10070	10574
Capital Propio	-9.258					
Saldo de Caja y Banco		8699	17833	27424	37494	48067

Elaborado por: Pozo Núñez Aida

Indicadores de Evaluación sin Plan Promocional

TIR	22%
VAN	11274,27

Elaborado por: Pozo Núñez Aida

Indicadores de Evacuación con Plan Promocional

TIR	95%
VAN	31791,58

Elaborado por: Pozo Núñez Aida

Análisis

De acuerdo a los resultados que se obtienen para el presente proyecto la TIR es del 22% sin la ejecución del Plan Promocional, mientras que es de 95% si se ejecutan las actividades propuestas lo que hace que el inversionista esté de acuerdo en invertir en el proyecto.

Como se puede observar, el VAN alcanza valores desde el \$ 11274,27y valores de hasta \$ 31791,58 sin y con Plan Promocional respectivamente por lo que vemos una variación positiva para la “Asociación de Propietarios de Botes 27 de Junio”; puesto que el valor del VAN aumenta con la implementación de la propuesta.

5.11.3. Presupuesto Projectado para los 5 años

TABLA N° 27 Presupuesto proyectados para los 5 años

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PUBLICIDAD					
Vallas	50,00	52,50	55,13	57,88	60,78
Cuñas	120,00	126,00	132,30	138,92	145,86
Díptico	75,00	78,75	82,69	86,82	91,16
Tríptico	60,00	63,00	66,15	69,46	72,93
Tarjetas de Presentación	250,00	262,50	275,63	289,41	303,88
Hojas Volantes	125,00	131,25	137,81	144,70	151,94
PROMOCIONALES					
Llaveros	400,00	420,00	441,00	463,05	486,20
Esferos	250,00	262,50	275,63	289,41	303,88
Gorras	75,00	78,75	82,69	86,82	91,16
MARKETING DIRECTO					
Facebook	180	189,00	198,45	208,37	218,79
Twitter	180	189,00	198,45	208,37	218,79
Sitio web	300	315,00	330,75	347,29	364,65
YouTube	180	189,00	198,45	208,37	218,79
Outlook	120	126,00	132,30	138,92	145,86
Gmail	120	126,00	132,30	138,92	145,86
TOTAL	2485,00	2609,25	2739,71	2876,70	3020,53

Elaborado por: Pozo Núñez Aida

5.12. PLAN DE ACCIÓN

TABLA N° 28 Plan de acción

PLAN DE ACCIÓN DEL PROYECTO DE EVALUACIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN DE PROPIETARIOS DE BOTES "27 DE JUNIO"						
Problema principal: Inexistencia de aplicación de herramientas de mercadotecnia para lograr el posicionamiento en la Asociación.						
Fin del proyecto: Establecer un plan promocional para la Asociación de Propietarios de Botes "27 de junio"; Parroquia Santa Rosa, Cantón Salinas en la Provincia de Santa Elena año 2014.			Indicador: Aumentar en un 50 % la participación y fidelización de usuarios en el mercado de la Parroquia Santa Rosa.			
Propósito del proyecto: Posicionar la Asociación de Propietarios de Botes 27 de Junio en la Parroquia Santa Rosa del Cantón Salinas mediante la aplicación de herramientas de publicidad y promoción para incrementar la demanda de usuarios en la Asociación.			Indicador: Lograr el 50% de reconocimiento y participación en el mercado. Incrementar el 50 % de la demanda de usuarios, mediante la aplicación de herramientas promocionales.			
Coordinador del proyecto: Aída Pozo Núñez						
Objetivos Específicos	Indicadores	Estrategias	Coordinador Del Objetivo	Presupuesto	Actividades	
<ul style="list-style-type: none"> Analizar el nivel de posicionamiento de la ASOCIACIÓN DE PROPIETARIOS DE BOTES "27 DE JUNIO", mediante un estudio de mercado. 	Obtener información verídica en un 50% de lo que opinan los clientes acerca del servicio.	Estrategia de desarrollo de mercado Estrategia de segmentación de mercado	Socios de la Asociación	\$ 65,00	1.1 Definir la situación de la Asociación 1.2 Utilizar fuentes de datos primarias para la obtención de información 1.3 Recopilación de información mediante encuestas 1.4 Tabulación y análisis de las encuestas 1.5 Toma de decisiones correctas	

<p>• Establecer estrategias de promoción permitan aumentar la cartera de usuarios.</p>	<p>Aumentar en un 50% la demanda de los usuarios. Obtener el 50% de satisfacción y fidelización en los usuarios.</p>	<p>Estrategia de Promoción</p>	<p>Socios de la Asociación</p>	<p>\$ 725,00</p>	<p>2.1 Se realizara entrega de llaveros cada dos meses a los usuarios que utilicen el servicio, por medio de sorteos, 2.2 Se entregaran esferos a los usuarios. 2.3 Entregar gorras en Fechas especiales Enero Junio y Diciembre, para incentivar al cliente 2.4 Realizar descuentos en fechas festivas.</p>
<p>• Mejorar la imagen corporativa de la Asociación, mediante la creación de una sede para realizar las respectivas actividades de sus miembros.</p>	<p>Fortalecimiento de la imagen corporativa de la Asociación en un 45%. Implementación de una sede, mejorando el trabajo organización de los socios en un 45%.</p>	<p>Estrategias de diferenciación</p>	<p>Socios de la Asociación</p>	<p>\$ 1. 500,00</p>	<p>3.1 Reconocimiento de un espacio físico adecuado para la instalación de una sede. 3.2 Determinar el presupuesto adecuado para la creación de la sede 3.3 Aplicación de Merchandising en lugar asignado</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Lograr mediante una fuerte campaña de publicidad que los usuarios prefieran y reconozcan el servicio en relación con el de la competencia. 	<p>Crecimiento de la participación de mercado en un 60%, en el cantón Salinas.</p>	<p>Estrategia de comunicación. Estrategia de penetración mercados</p>	<p>Socios de la Asociación</p>	<p>\$ 680,00</p>	<p>4.1 Difusión de cuña radial. 4.2 Elaboración de valla publicitaria para la Asociación. 4.3 Entrega de Trípticos, Dípticos tarjetas de presentación y hojas volantes hacia los usuarios. 4.4 Creación de redes sociales Facebook, twitter, sitio web, YouTube y correos electrónicos tales como: Outlook y Gmail para el reconocimiento de la Asociación.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un plan promocional para la Asociación de Propietarios de Botes “27 de Junio”, mediante el uso de herramientas de marketing 	<p>Aumento en un 50% de la competitividad en el mercado.</p>	<p>Estrategias de diversificación Estrategia de desarrollo de mercado Estrategia de comunicación Estrategia de penetración de mercado.</p>	<p>Socios de la Asociación</p>	<p>\$ 2.485,00</p>	<p>5.1 Análisis del mercado 5.2 Selección e implementación de estrategias para el cumplimiento de objetivos 5.3 Utilización de herramientas promocionales para incentivar a los usuarios.</p>
<p>PRESUPUESTO TOTAL</p>				<p>\$ 3.955,00</p>	

Elaborado por: Pozo Núñez Aída

5.13. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

TABLA N° 29 Cronograma de actividades

Actividades	Tiempo Periodo											
	Anual 2015											
	Ener	Feb	Marz	Abr	May	Jun	Jul	Agost	Sept	Oct	Nov	Dic
Proyecto de Tesis.												
1.1 Definir la situación de la Asociación												
1.2 Utilizar fuentes de datos primarias para la obtención de información												
1.3 Recopilación de información mediante encuestas												
1.4 Tabulación y análisis de las encuestas												
1.5 Toma de decisiones correctas												
2.1 Se realizara entrega de llaveros cada dos meses a los usuarios que utilicen el servicio, por medio de sorteos,												
2.2 Se entregaran esferos a los usuarios.												
2.3 Entregar gorras en Fechas especiales Enero Junio y Diciembre, para incentivar al cliente												
2.4 Realizar descuentos en fechas festivas.												
3.1 Reconocimiento de un espacio físico adecuado para la instalación de una sede.												
3.2 Determinar el presupuesto adecuado para la creación de la sede												
3.3 Aplicación de Merchandising en lugar asignado												
4.1 Difusión de cuña radial.												
4.2 Elaboración de valla publicitaria para la Asociación.												
4.3 Entrega de Trípticos, Dípticos tarjetas de presentación y hojas volantes hacia los usuarios.												
4.4 Creación de redes sociales Facebook, twitter, sitio web, YouTube y correos electrónicos tales como: Outlook y Gmail para el reconocimiento de la Asociación.												
5.1 Análisis del mercado												
5.2 Selección e implementación de estrategias para el cumplimiento de objetivos												
5.3 Utilización de herramientas promocionales para incentivar a los usuarios.												

Elaborado por: Pozo Núñez Aída

CONCLUSIONES

1. Según la investigación realizada en la Parroquia Santa Rosa, se pudo determinar que el 100% de las personas no han escuchado ningún tipo de publicidad ni promoción, que realice la **“ASOCIACIÓN DE PROPIETARIOS DE BOTES 27 DE JUNIO”**, lo cual ocasiona un bajo nivel de posicionamiento por parte de los habitantes del Cantón Salinas.
2. La inexistencia de herramientas promocionales en la Asociación de Propietarios de Botes 27 de Junio, ha provocado que no haya demanda de usuarios que permita aumentar ingresos, para aumentar la rentabilidad.
3. Por el motivo de ser una empresa de pocos años en el mercado, es de suma importancia la creación de una sede, que permita un desarrollo organizacional adecuado para beneficios de los socios de la Asociación.
4. La falta de herramientas de publicidad, ocasiona que los usuarios desconozcan información acerca del servicio que brinda la Asociación.
5. Es indispensable desarrollar un plan promocional para que la empresa logre tener lineamientos para darse a conocer y mantener así un posicionamiento en el puerto pesquero Santa Rosa lo cual permita la mayor afluencia de clientes que conozcan del servicio.

RECOMENDACIONES

1. Aplicar constantemente estrategias de Posicionamiento hacia la Asociación de Propietarios de Botes 27 de Junio, mejorando el nivel de reconocimiento por parte de los habitantes del Cantón Salinas.
2. Es necesario la utilización de las herramientas de promoción para de esta manera poder incentivar al cliente a que acceda a utilizar el servicio y así aumentaría la cartera de usuarios para la Asociación, provocando un nivel de ingresos altos satisfactorios.
3. Es importante la creación de la respectiva cede para la Asociación de Propietarios de Botes 27 de Junio, para mayor coordinación de las actividades que se ejecuten para el bienestar de la Asociación.
4. Comunicar a los clientes mediante de la aplicación de herramientas publicitarias acerca del servicio que ofrece la Asociación, utilizando los medios de comunicación con mayor acogía en la población de Santa Rosa, como también las redes sociales y medios impresos tales como: Facebook, twitter, correo electrónico, YouTube, sitio web, vallas, tríptico, dípticos, tarjetas de presentación.
5. Realizar con cautela cada uno de los lineamientos propuestos en el plan promocional, pues seguir paso a paso cada uno de ellos ayudará a fortalecer la Imagen de la Asociación y cumplir con los objetivos propuestos.

BIBLIOGRAFÍA

ACERENZA (2009) Publicidad, Promoción de venta, Relaciones Públicas y Venta personal, Caribe

ALCAIDE JUAN CARLOS (2010) Fidelización de los clientes ESIC Editorial., Bogotá.

ANA ISABEL BASTOS. (2009). Promoción y Publicidad en el Punto de Venta:Segunda edicion

ARMSTRONG, KOTLER, MERINO, & PINTADO, (2011) Estrategias de Publicidad, Bogotá

BERNAL CESAR. (2010). Metodología de la Investigación. (Cuarta Edición). Colombia – Bogotá. Editorial: Pearson Educación de Colombia.

BERSANELI, M. (2009). Metodología de Investigación Científica. Madrid: Tercera Edición.

CASADO, A. (2009). Estrategías de Publicidad. México: Segunda Edición.

CASTELLBLANQUE, M. (2009). Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines. Barcelona: UOC.

ECHEVERRI L. (2009). Marketing Práctico. Madrid, Una Visión estratégica de un plan de Marketing, Madrid

FRANCESC JOSEP (2014) Estrategias y tácticas de marketing, Décima Edición, España

GARCÍA, L. (2011). Proceso de Ventas. España: Décimo Quinta Edición.

GARCIA URBINA (2010) Evaluación y proyectos, Sexta Edición, Bogotá, Buenos Aires

IMMA RODRÍGUEZ ARDURA (2011) Dret penal II, primera edición

THOMSON L. (2008) Principios de Marketing Y Sus Mejores Prácticas, México

OTLER, &. (2013). Introducción al Marketing. México: Quinta Edición.

PACHECO, A. (2011). Metodología crítica de la investigación lógica, procedimientos y técnicas. España: Primera Edición.

PHILIP KOTLER (2008) Principios de marketing

RIVAS, A. (2010). Comportamiento del Consumidor, Decisiones y Estrategias de Marketing. México: Sexta Edición.

SAMPIERI, H: (2009). Metodología de la Investigación. México. Editorial Mc Graw Hill

SAUTU, RUTH, BONIOLO, (2010) Manual de metodología: construcción de marco teórico. Buenos Aires

VÉRTICE, (2011). Organización de Proceso de Venta. México: Tercera Edición

CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR (2008)

LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS

PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR (2013- 2017)

GLOSARIO

ICTIOLÓGICA: Parte de la zoología que se ocupa del estudio de los peces.

DEMANDA: cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor

OPERACIONALIZACIÓN: Proceso que consiste en definir estrictamente variables en factores medibles.

FEEDBACK: Es una palabra inglesa que significa retroalimentación o dar respuesta a un determinado pedido o acontecimiento

PERCEPCIÓN: obedece a los estímulos cerebrales logrados a través de los 5 sentidos, los cuales dan una realidad física del entorno.

INFORMAR: Comunicar las características de un producto nuevo o sugerir nuevos usos del producto.

PERSUADIR: La persuasión es un proceso destinado a cambiar la actitud o comportamiento de una persona o un grupo hacia algún evento, idea, objeto o persona(s), mediante el uso de palabras para transmitir información, sentimientos, o el razonamiento, o una combinación de los mismos

RECORDAR: Mantener la notoriedad del producto o marca.

TELEMARKETING: forma de marketing directo en la que un asesor utiliza el teléfono o cualquier otro medio de comunicación para contactar con clientes potenciales y comercializar los productos y servicios.

COSTE: es el valor monetario de los consumos de factores que supone el ejercicio de una actividad económica destinada a la producción de un bien o servicio.

HIPOTÉTICO:

Relativo a la hipótesis (idea o juicio) o que está fundamentado en ella.

MUESTREO ALEATORIO SIMPLE: Es una técnica en el cual el investigador primero escoge aleatoriamente la primera pieza o sujeto de la población.

MUESTREO PROBABILÍSTICO: Es una técnica de muestreo en virtud de la cual las muestras son recogidas en un proceso que brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionados.

MERCHANDISING: Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final.

FODA: es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc. Permite analizar aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas y aspectos negativos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos.

ESTRATEGIAS OFENSIVAS: tratan de obtener una ventaja competitiva, mediante actuaciones agresivas contra los rivales como forma de aprovecharse de una situación ventajosa, antes que los rivales puedan establecer acciones defensivas

ESTRATEGIAS DEFENSIVAS: La estrategia defensiva trata de bajar la probabilidad de ataque de las empresas retadoras o desviarla a otras áreas menos importantes para la empresa, así como disminuir su intensidad

ESTRATEGIAS ADAPTIVAS: Estrategia que se aplica para para eliminar barreras disminuir el impacto de tales obstáculos

ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA: son en cambio, todos los factores macro y micro necesarios para que toda estrategia humana logre sus propósitos integrales de vida y evolución, ya no económicos, sino; Social ecológicos.

TIR: La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión es el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica el supuesto de una oportunidad para "reinvertir".

VAN: También conocido como valor actualizado neto o valor presente neto, es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión.

Anexos

ANEXOS

ANEXO N° 1 Carta Aval de la Asociación

ASOCIACIÓN DE PROPIETARIOS DE BOTES 27 DE JUNIO

FUNDADO EL 27 DE JUNIO 2005

ACUERDO MINISTERIAL #9803

RUC: 2490003013001

Salinas, 20 de Octubre del 2014

Ing Jairo Cedeño P
DIRECTOR DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

Por medio del presente suscrito: Yo **LORENZO DAVID GONZALEZ, PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE PROPIETARIOS DE BOTES 27 DE JUNIO**, me comprometo y permito el ingreso de la estudiante **POZO NÚÑEZ AÍDA VERÓNICA**, portadora de la cedula de identidad N° **240000556-3**, estudiante de la carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad Estatal Península de Santa Elena para que realice el levantamiento de información con fines académicos para la elaboración de su tema de tesis.

La presente tiene constancia para los fines que la estudiante requiera, expendido a los 20 días del mes de Octubre del 2014.

Saludos Cordiales.



SR. LORENZO GONZALEZ
CI: 1303188575
PRESIDENTE DE LA ASOCIACION

ANEXO N° 2 Aprobación del Gramatólogo

CERTIFICADO

Salinas, 13 de Octubre del 2014.

Srta.
Aida Pozo Núñez
Presente.-

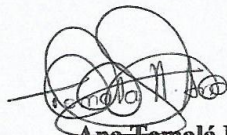
Ante la petición solicitada para una **CERTIFICACIÓN GRAMATICAL** al trabajo de tesis titulado “PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN DE PROPIETARIOS DE BOTES “27 DE JUNIO”; PARROQUIA SANTA ROSA, CANTÓN SALINAS EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2014”, he procedido a su revisión considerando que es necesario hacer las correcciones señaladas en cuanto a:

- Uso de signos de puntuación
- Ortografía
- Redacción en general

Realizada esta consideración y atendiendo las normativas gramaticales, este trabajo de investigación se encuentra en lista para ser presentado al Tribunal de Grado.

Es todo lo que puedo certificar acerca de la tesis revisada, por lo que la interesada puede darle el uso que estime conveniente al presente documento.

Atentamente,



Ana Tomalá N.
Ing. Administración de Empresas
C.I: 092572525-2

ANEXO N° 3 Carta de validación



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



La Libertad, 20 de Junio del 2014.

Ing.
Carol Caamaño.

Presente.-

De mi consideración:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el Estudio

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

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

Atentamente,

Responsable de la Inv.
Pozo Núñez Aída Verónica

Validador del instrumento de inv.
Ing. Carol Caamaño.



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



FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO
DE INVESTIGACIÓN

Nombre: Carol Caamaño
Profesión: **Ingeniera Comercial**
Ocupación: Docente Universitario
Dirección: La Libertad
Teléfono: 098 9805 418

CORRESPONDENCIA DE ÍTEM - OBJETIVO, CALIDAD TÉCNICA Y LENGUAJE

ÍTEM	CORR.	OBSERVACIONES
9	↓	Aumentar pregunta de Herramientas Promocionales.
10	↓	Cambiar la pregunta

Ing. Carol Caamaño

ANEXO N° 5 Carta de validación



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



La Libertad, 20 de Junio del 2014.

Ing.
Adrián Valencia

Presente.-

De mi consideración:


Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el Estudio

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

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

Atentamente,

Responsable de la Inv.
Pozo Núñez Aída Verónica


Validador del instrumento de inv.
Ing. Adrián Valencia.

ANEXO N° 7 Encuesta



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



**ENCUESTA A LOS HABITANTES DEL CANTÓN SALINAS
PARROQUIA SANTA ROSA**

Objetivo.- Identificar el nivel de posicionamiento en la Asociación de Propietarios de Botes “27 de Junio” en el Cantón Salinas por parte de los habitantes de la Parroquia Santa Rosa

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

SEXO:	FEMENINO	<input type="checkbox"/>		MASCULINO	<input type="checkbox"/>	
EDAD:	18-25	<input type="checkbox"/>	26-31	<input type="checkbox"/>	32 A MÁS	<input type="checkbox"/>
NIVEL DE EDUCACIÓN:	PRIMARIA	<input type="checkbox"/>	SECUNDARIA	<input type="checkbox"/>	SUPERIOR	<input type="checkbox"/>
ESTADO CIVIL:	SOLTERO	<input type="checkbox"/>	UNION LIBRE	<input type="checkbox"/>	VIUDO	<input type="checkbox"/>
	CASADO	<input type="checkbox"/>	DIVORCIADO	<input type="checkbox"/>		

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. ¿Tiene usted conocimiento de la actividad que realiza la Asociación de propietarios de Botes “27 de Junio”? Si su respuesta es SI responda la siguiente pregunta caso contrario salte a la pregunta 8

SI

NO

2. ¿A través de qué medios se enteró de la existencia de la Asociación?

Familiares	<input type="checkbox"/>
Amigos	<input type="checkbox"/>
Medios publicitarios	<input type="checkbox"/>
Por su actividad diaria	<input type="checkbox"/>

3. ¿Con que frecuencia utiliza el servicio que este ofrece?

Diario	<input type="checkbox"/>
Semanal	<input type="checkbox"/>
Quincenal	<input type="checkbox"/>
Mensual	<input type="checkbox"/>
Anual	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

Especifique _____

4. ¿Ha observado o escuchado algún tipo de publicidad de la Asociación de Propietarios de Botes “27 de Junio”?

Si su respuesta es sí continúe con la siguiente pregunta caso contrario salte a la pregunta 8.

SI

NO

5. Qué tipo de publicidad a observado

Vallas	
Hojas volantes	
Dípticos o trípticos	
Tarjetas de presentación	
Otros	

Especifique _____

6. A través de qué tipo de medios de comunicación ha observado o escuchado publicidad de la Asociación.

Televisivos	
Publicitarios	
Radiales	
Red o Internet	
Prensa escrita	

7. ¿Por qué prefiere utilizar el servicio que éste ofrece en comparación con el de la competencia?

Precios cómodos	
La oportunidad	
Calidad de servicio	
La capacidad	
Otro	

Especifique _____

8. ¿A través de qué herramientas publicitarias le gustaría que se dé a conocer el servicio que éste ofrece?

Vallas	
Hojas volantes	
Dípticos	
Trípticos	
Tarjetas de presentación	
Merchandising	

9. ¿Qué Tipo de herramientas promocionales desearía que utilice la Asociación?

Descuentos	
Premios	
Sorteo	
Otros	

Especifique _____

10. ¿Cuáles son las características que tomaría en cuenta al utilizar este servicio?

Precios cómodos	
La oportunidad	
Calidad de servicio	
La capacidad	
Otro	

11. En el caso de que la Asociación tenga como opción el servicio de viajes turísticos ¿Estaría usted dispuesto a utilizar este servicio?

SI

NO

Porque: _____

12. ¿Quiénes utilizarían éste servicio?

Usted

su cónyuge

su familia

ANEXO N° 8 Entrevista



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



**ENTREVISTA A MIEMBROS DE LA ASOCIACIÓN DE PROPIETARIOS
DE BOTES “27 DE JUNIO” DEL CANTÓN SALINAS – PARROQUIA
SANTA ROSA**

Objetivo.-Identificar el nivel de posicionamiento en la Asociación de Propietarios de Botes “27 de Junio” en la Parroquia Santa Rosa, Cantón Salinas.

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. **¿Piensa Ud. que toda la población de la Parroquia “Santa Rosa”, tiene conocimiento de la actividad que realiza la Asociación de Botes “27 de Junio”?**

SI NO

2. **¿A través de qué medios se dio a conocer la existencia de la Asociación?”**

De comunicación
Publicitarios
Ninguno

3. **¿Considera que estos medios son suficientes para obtener reconocimiento de la Asociación?**

SI NO

4. **¿Constantemente realizan actividades para dar a conocer la Asociación?**

SI NO

5. **¿Cuáles son las actividades que realizan?**

6. ¿Cada que tiempo realizan reuniones para la Asociación?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Otros

ESPECIFIQUE _____

7. Cuáles son los temas a tratar para mejoras dentro de la Asociación

8. Que los motivo a visitar el centro de desarrollo de la universidad.

9. ¿Cuál es su propuesta de incursionar el turismo dentro de la Asociación para el desarrollo de la Provincia?

10. Dé tipo de medios publicitarios desearía que se le informe el servicio que ofrece.

- Vallas
- Dípticos
- Trípticos

- Hojas volantes
- tarjetas de presentación

11. ¿Qué tipo de herramientas promocionales aplicarían para la Asociación?

ANEXO N° 9 Entrevista al Presidente y socios de la Asociación



Elaborado por: Pozo Núñez Aida



Elaborado por: Pozo Núñez Aida

ANEXO N° 10 Encuestas dirigidas a la Población de Santa Rosa



Elaborado por: Pozo Núñez Aida



Elaborado por: Pozo Núñez Aida

ANEXO N° 11 Publicidad

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
Vallas	1	50	50,00
Cuñas	6	20	120,00
Díptico	500	0,15	75,00
Tríptico	300	0,20	60,00
Tarjetas de presentación	500	0,50	250,00
Hojas volantes	500	0,25	125,00
TOTAL	1807	71,10	680,00

Elaborado por: Pozo Núñez Aida

ANEXO N° 12 Marketing Promocional

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
Llaveros	500	0,80	400,00
Esferos	500	0,50	250,00
Gorras	75	1,00	75,00
TOTAL	1075	2,30	725,00

Elaborado por: Pozo Núñez Aida

ANEXO N° 13 Marketing Directo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
Facebook	12	15	180
Twitter	12	15	180
Sitio web	11	20	220
Hosting	1	80	80
YouTube	12	15	180
Outlook	12	10	120
Gmail	12	10	120
TOTAL			1080

Elaborado por: Pozo Núñez Aida

ANEXO N° 14 Ficha de Observación

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING	
FICHA DE OBSERVACIÓN N°	
Objeto de Estudio	_____
Lugar de Observación	_____
Fecha de Observación	_____
Nombre del Investigador	_____
Descripción de la Observación	
Interpretación de la Observación	

Elaborado por: Pozo Núñez Aída