



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN DE CABAÑAS
COMEDORES LOS BOHÍOS, PARROQUIA BALLENTA,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: ADRIÁN EDUARDO PERERO BALÓN.

TUTOR: ECON. VLADIMIR SORIA FREIRE, MSC.

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 CABAÑAS
COMEDORES LOS BOHÍOS, PARROQUIA BALLENTA,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: ADRIÁN EDUARDO PERERO BALÓN

TUTOR: ECON. VLADIMIR SORIA FREIRE, MSC.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

La libertad, 12 de septiembre del 2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, “**PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN DE CABAÑAS COMEDORES LOS BOHÍOS, PARROQUIA BALLENTA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014**” elaborado por Adrián Eduardo Perero Balón, egresado de la Carrera de Marketing, Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la Apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

Econ. Vladimir Soria Freire, Msc
TUTOR

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios, mi creador y razón de vivir, quien ha permitido este logro y oportunidad de ser profesional. A los instrumentos que Él usó, mi familia, apoyo fundamental en todos mis estudios, mis amigos, quiénes me dieron la motivación oportuna para realizar este trabajo de titulación.

Adrián Perero Balón

AGRADECIMIENTO

A Dios, por esta oportunidad y logro, a mis padres, Francisco Perero y Nancy Balón, amigos y docentes que participaron en todo mi proceso de formación académica. A la Sra. Laura Domínguez presidenta de la asociación Los Bohíos, quien me permitió acceder y obtenerla información que ayudó al desarrollo de este proyecto.

Adrián Perero Balón

TRIBUNAL DE GRADO

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

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

Ing. José Villao Viteri, MBA
PROFESOR DEL ÁREA

Econ. Vladimir Soria Freire, MSc.
PROFESOR - TUTOR

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 CABAÑAS –
COMEDORES LOS BOHÍOS, PARROQUIA BALLENITA, PROVINCIA
DE SANTA ELENA, AÑO 2014”**

Autor: Adrián Perero Balón.

Tutor: Econ. Vladimir Soria, Msc.

RESUMEN

El presente proyecto propone el diseño de un Plan Promocional para la Asociación de cabañas comedores Los Bohíos, parroquia Ballenita, con el fin de incrementar sus ventas en el presente año. Estudia la influencia de la promoción de ventas y publicidad en las actividades comerciales de la asociación, considerando las preferencias de los consumidores para formar estrategias direccionadas. El proyecto está desarrollado en base a una investigación aplicada, descriptiva, documental, de campo y herramientas de recolección de información como la entrevista y el cuestionario para la encuesta que ayudaron a obtener los datos primarios para conocer a fondo el problema de investigación y las preferencias de los consumidores en cuanto a las variables utilizadas. Quienes participaron en la investigación son los turistas nacionales y habitantes de la provincia de Santa Elena. La asociación carece de conocimientos de marketing para poder satisfacer al cien por ciento a sus clientes. Los socios no han realizado ningún tipo de estrategia promocional que ayude al mejoramiento de la situación económica y social de la asociación. Se propone la utilización de diferentes tipos de medios para una promoción eficiente como técnicas de promoción de ventas, medios publicitarios, herramientas de marketing directo y mejoramiento de la imagen visual para extender conocimiento de la marca y los productos que la asociación ofrece. Cada herramienta o medio está diseñado de acuerdo a la preferencia de los consumidores junto a un presupuesto estimado acorde a las posibilidades de la asociación y al uso correcto y eficiente de estos. La aplicación de este plan promocional dará como resultado el conocimiento y compra de los clientes en un corto plazo y por ende el incremento de las ventas de los productos de la asociación.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
TRIBUNAL DE GRADO.....	v
RESUMEN	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiv
ÍNDICE DE MATRICES	xv
ÍNDICE DE ANEXOS	xvi
INTRODUCCIÓN	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	3
TEMA	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
DELIMITACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	4
ANÁLISIS MACRO, MESO Y MICRO.....	4
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA (PROBLEMA)	5
SISTEMATIZACIÓN (PROBLEMAS DERIVADOS).....	5
EVALUACIÓN	6
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	7
OBJETIVOS	7
HIPÓTESIS.....	8
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	8
Variable Independiente	8
Variable Dependiente.....	9
CAPÍTULO I	12
MARCO TEÓRICO.....	12
1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA.....	12

1.1.1 Fundamentación Teórica.....	12
1.2 VARIABLE INDEPENDIENTE	18
1.2.1 Publicidad.....	18
1.2.2 Promoción de ventas	25
1.3 VARIABLE DEPENDIENTE	27
1.3.1 Ventas	27
1.4 MARCO LEGAL.....	30
1.4.1 Sección Octava: Trabajo y seguridad social	30
1.4.2 Sección Novena: Personas usuarias y consumidoras	30
1.4.3 Capítulo noveno: Responsabilidades	31
1.4.4 Trabajo y producción: Formas de organización de la producción	31
1.4.5 Trabajo y producción: Tipos de propiedad	31
1.4.6 Trabajo y producción: Formas de trabajo	32
1.4.7 Trabajo y producción: Democratización de los factores de producción	32
1.4.8 Trabajo y producción: Democratización de los factores de producción	32
1.4.9 Derechos y Obligaciones de los Consumidores	33
1.4.10 Regulación de la publicidad y su contenido.....	33
1.4.11 Promociones y Ofertas	33
CAPÍTULO II	34
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	34
2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	34
2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	34
2.2.1 Investigación Documental.....	34
2.2.2 Investigación de Campo.....	35
2.2.3 Investigación Explicativa.....	35
2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	35
2.3.1 Investigación exploratoria.....	35
2.4 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
2.4.2 Método deductivo	36
2.4.3 Método inductivo	36
2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	36
2.5.1 Observación directa	37

2.5.2 Entrevista en profundidad.....	37
2.5.3 Encuesta.....	37
2.6 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	38
2.7.1 Población.....	38
2.7.2 Muestra.....	38
2.8 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
2.9 VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD.....	40
CAPÍTULO III.....	41
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	41
3.1 INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS.....	42
3.2 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA A SOCIOS.....	54
3.3 CONCLUSIONES.....	56
3.4 RECOMENDACIONES:.....	57
CAPÍTULO IV.....	58
PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN LOS BOHÍOS.....	58
4.1 PLAN PROMOCIONAL.....	58
4.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	59
4.3 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	59
4.4 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD.....	60
4.5 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	60
4.5.1 Análisis FODA.....	60
4.5.2 Generación de estrategias.....	63
4.5.3 Diagnóstico de iniciativas estratégicas.....	64
4.6 OBJETIVOS DEL PLAN PROMOCIONAL.....	65
4.6.1 Objetivo General.....	65
4.6.2 Objetivos Específicos.....	65
4.7 FILOSOFÍA CORPORATIVA.....	65
4.7.1 Misión.....	65
4.7.2 Visión.....	67
4.7.3 Valores Corporativos.....	68
4.8 MERCADO OBJETIVO.....	68

4.8.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	69
4.9 MARKETING MIX.....	70
4.9.1 Producto	70
4.9.2 Precio	73
4.9.3 Plaza.....	75
4.9.4 Promoción	75
4.9.5 Personal.....	88
4.9.6 Evidencia Física	89
4.9.7 Procesos	90
4.9.8 Plan de acción	91
4.10 Presupuesto anual.....	94
4.10.1 Presupuesto del plan de promoción de ventas.....	94
4.10.2 Presupuesto del plan de medios publicitarios	95
4.10.3 Presupuesto de marketing directo	96
4.10.4 Presupuesto Merchandising	97
4.10.5 Presupuesto General Tentativo.	98
4.11 VENTAS.....	99
4.11.1 Crecimiento de las ventas	99
4.11.2 Pronóstico de ventas	99
4.12 Evaluación y control.	100
4.12.1 Control Previo.....	100
4.12.2 Control recurrente.	100
CONCLUSIONES.....	101
RECOMENDACIONES.....	102
BIBLIOGRAFÍA	103
WEBGRAFÍA.....	105
ANEXOS	106

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN N° 1.- Mapa de la ubicación geográfica	4
ILUSTRACIÓN N° 2.- Nuevas tendencias del marketing.....	13
ILUSTRACIÓN N° 3.- Proceso de la comunicación Integral	15
ILUSTRACIÓN N° 4.- Objetivos de la comunicación integral del marketing.....	16
ILUSTRACIÓN N° 5.- Propósito de la comunicación Integral de marketing.....	18
ILUSTRACIÓN N° 6.- Tipos de medios publicitarios	22
ILUSTRACIÓN N° 7.- Herramientas de la promoción de ventas dirigidas al cliente.....	25
ILUSTRACIÓN N° 8.- Factores de éxito para la venta.....	28
ILUSTRACIÓN N° 9.- Proceso de la planeación de ventas.....	29
ILUSTRACIÓN N° 10.- Logotipo de la Asociación	70
ILUSTRACIÓN N° 11.- Ciclo de vida del producto	72
ILUSTRACIÓN N° 12.- Canal de distribución	75
ILUSTRACIÓN N° 13.- Cupón de descuento	78
ILUSTRACIÓN N° 14.- Esferos.....	78
ILUSTRACIÓN N° 15.- Llaveros.....	79
ILUSTRACIÓN N° 16.- Pulseras	79
ILUSTRACIÓN N° 17.- Cuña radial	80
ILUSTRACIÓN N° 18.- Díptico Centro.....	81
ILUSTRACIÓN N° 19.- Díptico frontal y reverso	82
ILUSTRACIÓN N° 20.- Menú de desayunos.....	82
ILUSTRACIÓN N° 21.- Menú principal.....	83
ILUSTRACIÓN N° 22.- Tarjeta de presentación	83
ILUSTRACIÓN N° 23.- Página de Inicio del sitio web	84
ILUSTRACIÓN N° 24.- Pestaña menú del sitio web	84
ILUSTRACIÓN N° 25.- Pestaña Quienes Somos del sitio web.....	85
ILUSTRACIÓN N° 26.- Pestaña Contáctanos del sitio web	85
ILUSTRACIÓN N° 27.- Página de Facebook Los Bohíos	86
ILUSTRACIÓN N° 28.- Cuenta Twitter Los Bohíos	86
ILUSTRACIÓN N° 29.- Cuenta Outlook Los Bohíos.....	87
ILUSTRACIÓN N° 30.- Camiseta para Mujeres.....	87
ILUSTRACIÓN N° 31.- Camiseta para Hombres	88
ILUSTRACIÓN N° 32.- Gorras para el personal	88
ILUSTRACIÓN N° 33.- Evidencia física Imagen 1	89
ILUSTRACIÓN N° 34.- Evidencia física Imagen 3.....	90
ILUSTRACIÓN N° 35.- Evidencia física Imagen 4.....	90

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1.- Género.....	42
GRÁFICO N° 2.- Edad	43
GRÁFICO N° 3.- Lugar de residencia	44
GRÁFICO N° 4.- Lugar de preferencia al comer fuera de casa.....	45
GRÁFICO N° 5.- Conocimiento de la existencia de asociaciones	46
GRÁFICO N° 6.- Precio de productos en las asociaciones de cabañas comedores	47
GRÁFICO N° 7.- Calificación a la atención prestada.....	48
GRÁFICO N° 8.- Factores considerados al momento de comprar	49
GRÁFICO N° 9.- Publicidad sobre la asociación	50
GRÁFICO N° 10.- Medios Publicitarios para la asociación.....	51
GRÁFICO N° 11.- Tipo de promociones para la asociación	52
GRÁFICO N° 12.- Sitio en internet de más frecuencia	53

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1.- Género	42
TABLA N° 2.- Edad.....	43
TABLA N° 3.- Lugar de Residencia	44
TABLA N° 4.- Lugar de preferencia al comer fuera de casa.....	45
TABLA N° 5.- Conocimiento de la existencia de asociaciones de cabañas - comedores. 46	
TABLA N° 6.- Precio de productos en las asociaciones de cabañas comedores	47
TABLA N° 7.- Calificación a la atención prestada.....	48
TABLA N° 8.- Factores considerados al momento de comprar	49
TABLA N° 9.- Publicidad sobre la asociación	50
TABLA N° 10.- Medios Publicitarios para la asociación	51
TABLA N° 11.- Tipo de promociones para la asociación	52
TABLA N° 12.- Sitio en internet de más frecuencia.....	53

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1.- Población	38
CUADRO N° 2.- Cálculo de la muestra.....	39
CUADRO N° 3.- Ventas Asociación Los Bohíos	99
CUADRO N° 4.- Crecimiento de las ventas	99
CUADRO N° 5.- Pronóstico de ventas	99

ÍNDICE DE MATRICES

MATRIZ N° 1.- Operacionalización de la variable independiente	10
MATRIZ N° 2.- Operacionalización de la variable dependiente	11
MATRIZ N° 3.- Matriz de evaluación de factores internos	61
MATRIZ N° 4.- Matriz de evaluación de factores externos	62
MATRIZ N° 5.- Matriz de generación de estrategias	63
MATRIZ N° 6.- Matriz de diagnóstico de iniciativas estratégicas	64
MATRIZ N° 7.- Matriz para elaboración de la misión	66
MATRIZ N° 8.- Matriz para elaboración de la visión	67
MATRIZ N° 9.- Cartera de productos.....	71
MATRIZ N° 10.- Precios de los productos.....	73
MATRIZ N° 11.- Mezcla de la Promoción para la asociación Los Bohíos	76
MATRIZ N° 12.- Plan de medios publicitarios	79
MATRIZ N° 13.- Plan de acción	91
MATRIZ N° 14.- Cronograma de actividades	93
MATRIZ N° 15.- Presupuesto del plan de promoción de ventas.....	94
MATRIZ N° 16.- Presupuesto del plan de medios publicitarios.....	95
MATRIZ N° 17.- Presupuesto de marketing directo.....	96
MATRIZ N° 18.- Presupuesto de merchandising	97
MATRIZ N° 19.- Presupuesto proyectado.....	98

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1.- Evidencia física.....	107
ANEXO N° 2.- Evidencia física.....	107
ANEXO N° 3.- Carta Aval.....	108
ANEXO N° 4.- Carta Validador 1	109
ANEXO N° 5.- Ficha técnica 1	110
ANEXO N° 6.- Carta validador 2	111
ANEXO N° 7.- Ficha técnica 2.....	112
ANEXO N° 8.- Encuesta.....	113
ANEXO N° 9.- Entrevista.....	115
ANEXO N° 10.- Costos de ventas Asociación Los Bohíos	117
ANEXO N° 11.- Pronóstico de costos	117
ANEXO N° 12.- Inflación en el Ecuador.....	117
ANEXO N° 13.- Activos fijos.....	117
ANEXO N° 14.- Costos directos.....	118
ANEXO N° 15.- Costos indirectos.....	118
ANEXO N° 16.- Promoción de ventas.....	118
ANEXO N° 17.- Costos administrativos.....	119
ANEXO N° 18.- Monto de la inversión	119
ANEXO N° 19.- Financiamiento de la inversión.....	119
ANEXO N° 20.- Tabla de amortización	119
ANEXO N° 21.- Flujo de caja Los Bohíos	120
ANEXO N° 22.- TMAR.....	120
ANEXO N° 23.- TMAR global mixta.....	121
ANEXO N° 24.- Entradas operativas.....	121
ANEXO N° 25.- Evaluación financiera	121
ANEXO N° 26.- Método de recuperación promedio	122

INTRODUCCIÓN

Cabañas comedores “Los Bohíos”, es una asociación dedicada a la venta de platos típicos de la zona costera, está ubicada en la parroquia Ballenita, cantón Santa Elena. Actualmente cuenta con veintidós cabañas que en su mayoría laboran los fines de semana a causa de la poca afluencia de visitantes en días laborables.

Los socios que son dueños de las cabañas reciben charlas de atención al cliente y temas internos que ayudan a la prestación del servicio, estas charlas son los días jueves y aprovechan para realizar planes de mejoras en el sitio. La presidenta de la Asociación, Laura Domínguez, afirma que no han tenido la oportunidad de vincularse con el Ministerio de la Productividad para gestiones que ayuden al mejoramiento y desarrollo de la asociación.

La asociación no realiza publicidad ni promociones de sus platos típicos, factores muy importantes que inciden en el incremento o decremento de las ventas. Es necesario diseñar un plan que capte la atención del cliente e induzca a la compra en base a la aplicación de estrategias, para ello, requiere un plan enfocado a la promoción y publicidad, para que los habitantes, visitantes y turistas conozcan asociación y adquieran los productos que ésta ofrece.

A través del estudio se conocerán los factores que inciden en la acción de compra dentro de la promoción y publicidad que ayude a mejorar los índices de ventas de la asociación y satisfacer las expectativas de los clientes.

En el capítulo primero se detalla los antecedentes de la investigación, la fundamentación teórica y el criterio respectivo para las variables del problema, además de los asuntos legales que inciden directa o indirectamente en el desarrollo y ejecución del plan.

Todo en cuanto al estudio de datos cualitativos y cuantitativos a través del diseño del marco metodológico está contenido en el segundo capítulo, así como los instrumentos de investigación, plan de muestreo, recolección de datos y procesamiento de la información recolectada.

Posteriormente en el tercer capítulo se presenta el análisis de los resultados de la investigación que darán facilidad a recomendaciones y la planeación de estrategias y acciones para el mejoramiento del fin a estudiar.

En el capítulo cuarto se presentará la propuesta con las debidas acciones en base al estudio que la asociación podrá ejecutar para el mejoramiento de sus índices de ventas, además de crear una relación con el mercado meta y lograr que éste regrese a comprar.

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

TEMA

INCIDENCIA DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS Y PUBLICIDAD EN LAS VENTAS DE LA ASOCIACIÓN. DISEÑO DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN DE CABAÑAS - COMEDORES LOS BOHÍOS, PARROQUIA BALLEINITA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Inexistencia de promoción de ventas y publicidad y su incidencia en las ventas de la Asociación de cabañas-comedores Los Bohíos.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Asociación está ubicada en la parroquia Ballenita frente al mar, posee un ambiente acorde a los platos típicos que ofrece. Los días que la asociación abre sus puertas son los fines de semana, debido a que los días laborables, es decir, de lunes a viernes no tienen demanda y provoca que solo realicen sus actividades los sábados y domingos. Los consumidores regresan en largos periodos de tiempo.

Es necesario que la asociación mantenga relación con los clientes por medio de promociones con el fin de incrementar sus ventas, además de darse a conocer al mercado meta a través de los diferentes medios que ofrece la mezcla de promoción y las herramientas de la publicidad.

Las nuevas tendencias de comunicación exigen que la asociación opte por promocionar sus productos por estos medios que permiten una mayor interacción con los clientes.

Los productos que ofrece la asociación son de calidad y para mejorar sus índices de ventas es preciso, la implementación del plan promocional. Mediante la evaluación de la calidad en el servicio a los usuarios se puede detectar los factores que inciden en la satisfacción del cliente y la percepción que éste tiene al momento de adquirirlo.

DELIMITACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

La Asociación está ubicada en la parroquia Ballenita del cantón Santa Elena, a un costado del sector denominado La Glorieta.

ILUSTRACIÓN N° 1.- Mapa de la ubicación geográfica – Asociación Los Bohíos, Ballenita



Fuente: Google Maps.

Elaborado por: Adrián Perero Balón.

ANÁLISIS MACRO, MESO Y MICRO

El Marketing en Ecuador, es una de las áreas del comercio menos desarrolladas del país sudamericano. De hecho hoy en día aún se usan como grandes prácticas,

estrategias de mercadeo caducas y poco efectivas que ocasionan en las empresas un decremento en sus ventas y poco reconocimiento de la marca. Los medios publicitarios se ven beneficiados por la gran demanda que los mercados exigen a las organizaciones.

En la provincia de Santa Elena existen asociaciones reconocidas localmente, y los grupos del sector orientado hacia el turismo no llegan a un reconocimiento interprovincial, sino más bien, locales.

La asociación carece de estrategias de promoción y publicidad y su orientación en el mercado es baja al no contar con conocimientos de promoción de ventas que ayude al reconocimiento de la marca e incrementar los índices de ventas.

La Asociación necesita diagnosticar su situación en relación al macro entorno para medir los factores que la conforman y poder detectar cuales podrían afectarla. A través de este estudio se podrá determinar las causas de los bajos niveles de ventas, establecer políticas para mejorar la logística del servicio, evaluar las campañas promocionales que deberían realizar y la efectividad de éstas. Además permitirá evaluar la imagen corporativa interna y externa de la asociación para tomar estrategias y tácticas que permitan hacer positivo este factor.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA (PROBLEMA)

¿Cómo incide la promoción de ventas y publicidad en los índices de ventas de la Asociación de cabañas - comedores LOS BOHIOS?

SISTEMATIZACIÓN (PROBLEMAS DERIVADOS)

¿Qué factores inciden directamente en las ventas de la asociación de cabañas comedores Los Bohíos?

¿Cuál es el mejor modelo para desarrollar estrategias de promoción y publicidad que ayuden al incremento de las ventas de la asociación Los Bohíos?

¿Qué aspectos deben considerarse dentro de la promoción para los productos que ofrece la asociación?

¿Qué resultados permitirá el desarrollo de un plan promocional para la asociación Los Bohíos?

EVALUACIÓN

Se consideran varios factores para el desarrollo de este proyecto:

Delimitado: Asociación Los Bohíos está ubicada en la parroquia Ballenita, provincia de Santa Elena, calle Francisco Pizarro.

Claro: El trabajo de investigación será realizar un plan promocional para la asociación Los Bohíos, la misma que será aplicada para el mejoramiento de la situación y el aumento de las ventas de la asociación.

Evidente: El proyecto mejorará los procesos de ventas en la asociación Los Bohíos con medios diseñados de acuerdo a las preferencias de los clientes.

Concreto: EL plan promocional incluye estrategias en buen sentido direccionadas al cumplimiento de los objetivos y solución del problema de investigación. En beneficio de la asociación.

Relevante: Es importante para los dirigentes de la asociación analizar cada punto de este plan para que se realice conforme a sus limitaciones y fortalezas para dar un servicio y producto de calidad.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La asociación no cuenta con un plan que incentive al uso de la mezcla promocional del marketing, esto produce bajas utilidades, desperdicio de recursos, barreras de crecimiento en el mercado y bajos niveles de ingreso a la asociación.

A razón de esto, es necesario tener estrategias de promoción y publicidad para despertar el entusiasmo, atraer la confianza de los clientes y lograr una diferenciación con la competencia.

El presente proyecto ayudará al incremento de los índices de ventas de la Asociación de cabañas - comedores LOS BOHIOS de la Parroquia Ballenita del cantón Santa Elena mediante la aplicación de estrategias de publicidad y promoción, comunicando características, ventajas y beneficios que poseen los productos que ofrece, el primer resultado sería el incremento de las ventas y el aumento de la rentabilidad, debido a que al tener una buena comunicación con el mercado meta va a lograr tener más visitantes.

Este proyecto tiene una gran trascendencia social, favorecerá a los socios de la asociación y la puesta en ejecución del plan conllevará además de aumentar la oferta de productos, incrementar los ingresos de la parroquia Ballenita.

OBJETIVOS

Objetivo General

Desarrollar estrategias de promoción de ventas y publicidad para incrementar las ventas de la asociación, mediante un levantamiento de información a clientes potenciales, para el diseño de un plan promocional de la Asociación de Cabañas - Comedores “Los Bohíos”, Parroquia Ballenita del cantón Santa Elena, año 2014.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la asociación mediante un análisis FODA identificando los factores que influyen positiva y negativamente en la asociación de cabañas-comedores “Los Bohíos”.
- Evaluar la gestión de actividades realizadas periódicamente en la asociación de cabañas-comedores “Los Bohíos”, mediante entrevistas a los socios.
- Establecer estrategias de publicidad y promoción de ventas para la asociación mediante la identificación de factores que sugieren el mercado a través de una encuesta, que permitan atraer nuevos clientes.
- Diseñar un plan promocional que permita incrementar las ventas, mejorando así la relación entre los clientes y la asociación creando interés adquirir servicios de alimentación por parte de los clientes meta.

HIPÓTESIS

La estrategia de promoción y publicidad incrementará las ventas de la asociación de cabañas – comedores LOS BOHIOS, parroquia Ballenita en el año 2014.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable Independiente

Publicidad

(Mesa, 2012) La publicidad es un elemento de comunicación no personalizado, es decir, se utiliza para vender a un público en general. Pág#151.

Promoción

(Armstrong Gary, 2011) La promoción de ventas consiste en ofrecer incentivos a corto plazo con el fin de fomentar la venta de un producto o servicio. Pág#302.

Variable Dependiente

Ventas

David Jobber y Lancaster Geoffrey, en su libro Administración de Ventas (2012), manifiestan que “la venta es un mecanismo de intercambio y a través de este proceso se satisfacen las necesidades y los deseos del cliente”. Pág. # 13.

MATRIZ N° 1.- Operacionalización de la variable independiente

HIPÓTESIS	VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS
La estrategia de promoción y publicidad incrementará las ventas de la asociación de cabañas – comedores LOS BOHIOS, parroquia Ballenita en el año 2014.	Independientes Publicidad y Promoción	La publicidad es un elemento de comunicación del Marketing no personalizado, es decir, se utiliza para vender a un público en general. Ésta es ayudada por la promoción de ventas que ofrece incentivos a corto plazo con el fin de fomentar la venta de un producto o servicio.	-Elemento de comunicación. -Marketing -No personalizado. -Vender al público en general. -Incentivos a corto plazo.	-Campañas publicitarias. -Aplicación de promociones de Ventas. -Frecuencia de Consumo. -Rapidez del servicio. -Notoriedad de la marca. -Satisfacción de los clientes. -Precios.	¿Los precios son accesibles? ¿Cuáles son los atributos de sus productos? ¿Cómo motivan a los clientes a volver a comprar? ¿La comunicación interna es adecuada?	Encuesta Entrevista.

Elaborado por: Adrián Perero Balón

MATRIZ N° 2.- Operacionalización de la variable dependiente

HIPÓTESIS	VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS
La estrategia de promoción y publicidad incrementará las ventas de la Asociación de cabañas – comedores LOS BOHIOS, parroquia Ballenita en el año 2014.	Dependiente Ventas	Mecanismo de intercambio y a través de este proceso se satisfacen las necesidades y los deseos del cliente	Mecanismo Intercambio Proceso Satisfacción Necesidades Deseos Clientes	-Gestión de marca. -Calidad del servicio. -Buenas relaciones interpersonales. -Índice de las ventas.	¿Cuál es el porcentaje de ventas periódicamente? ¿Cuántos clientes frecuentan la asociación? ¿Se mantienen buenas relaciones interpersonales internamente? ¿Existe diferencia con la competencia?	Encuesta Entrevista.

Elaborado por: Adrián Perero Balón

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA

Las empresas modernas en la actualidad incluyen en su estructura organizacional la función de departamentos dedicados a la publicidad y promoción, esto se ha convertido en un factor de suma importancia para el desarrollo de las organizaciones para que estas logren el éxito en los mercados actuales.

El propósito de esta investigación es ofrecer una breve introducción a éstas áreas que en la actualidad resultan imprescindibles para la sobrevivencia de una organización con o sin fines de lucro.

1.1.1 Fundamentación Teórica

1.1.1.1 Marketing

Mario Mesa, en su libro *Fundamentos de Marketing* (2012), afirma que el marketing “es un proceso donde se planean y ejecutan acciones para lograr satisfacer necesidades a largo plazo, es decir, pretende mantener a los clientes por mucho tiempo mediante la creación de entrega de promesas valor que generan recompras sucesivas”. Pág. # 3.

Gary Armstrong y Philip Kotler, en su libro *Introducción al Marketing* (2011), consideran que el marketing “es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes”. Pág. # 5.

De acuerdo a las definiciones de los autores Gary Armstrong y Philip Kotler, la asociación de cabañas-comedores LOS BOHIOS ejecutará acciones por satisfacer al cliente para que estos opten por regresar una vez más a comprar. Para ello la

asociación requiere la aplicación de un plan previamente elaborado con miras a establecer relaciones y crear valor en los clientes en base a un estudio minucioso de estrategias y tácticas que ayudarán a captar la total atención del cliente y conducirlo la compra para el aumento de ingresos en la asociación. El cliente es el principal autor del desarrollo económico, y éste es movido por factores que capten su atención.

1.1.1.2 Nuevas tendencias en marketing

La revolución tecnológica y la globalización de los mercados se han dado por el desarrollo del Internet. Las comunicaciones se han extendido a través de sus nuevas formas y por ello se requiere una correcta selección de mercados y la adaptación a un nuevo entorno empresarial. Esto permitirá a la asociación hacer uso de las herramientas y mantenerse al margen con las nuevas formas de comunicación para su beneficio económico. En la Ilustración N° 2 se describen las nuevas tendencias del marketing.

ILUSTRACIÓN N° 2.- Nuevas tendencias del marketing

TENDENCIAS	CARACTERÍSTICAS
Del marketing transaccional al marketing relacional	Realizar intercambios con los clientes para su retención como beneficios financieros, beneficios sociales y dependencias estructurales.
Responsabilidad Social Corporativa	Establecer políticas y sistemas de gestión en los ámbitos económico, social y medioambiental.
El marketing 2.0	Desarrollar las potencialidades del internet para prospecciones de mercado, acciones de comunicación o construcción de una imagen de marca.
El marketing holístico	Combina las tendencias antes mencionadas de manera simultánea para mantener relaciones a largo plazo con los clientes.

Fuente: Sellers Ricardo y Casado Ana (2010).

Elaborado por: Adrián Perero Balón.

1.1.1.3 Mezcla del marketing

La mezcla del marketing incluye componentes básicos que son los factores tácticos en un plan de mercadeo. Estos elementos son: producto, precio, plaza, promoción, personal, proceso y evidencia física (physical evidence). Dichos componentes se enlazan y operan en conjunto en medio del proceso del marketing con el fin de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. Generalmente estos elementos son denominados las 7 p's del marketing que integran un proceso para lograr la satisfacción del cliente con el producto o servicio ofrecido. La asociación se beneficiará organizando estos elementos para optimizar recursos y tener éxito en su actividad comercial con clientes satisfechos.

1.1.1.4 Promoción

Este elemento permite que los clientes conozcan el producto y sus características más predominantes y atractivas. Para ello, son persuadidos con estrategias efectivas de comunicación integral de marketing para que sean motivados y realicen la compra de un producto.

1.1.1.5 Comunicación Integral del Marketing

Gary Armstrong, en su libro *Introducción al Marketing* (2011), afirma que “Consiste en combinar todas las herramientas de promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que una compañía u organización utiliza para comunicarse con los clientes y relacionarse con ellos”. Pág. # 290.

Según Gary Armstrong, la asociación puede enfocar el proyecto combinando dos herramientas de comunicación del marketing (publicidad y promoción de ventas) con el fin de crear una relación a largo plazo entre el cliente y la asociación a través de los elementos que integran el proceso de comunicación del marketing que utilizados eficientemente, permiten llegar al público objetivo.

La promoción de ventas y publicidad son elementos que integran la comunicación del marketing, y son las dos variables que inciden en las ventas de la asociación. Es por eso, la elaboración de una propuesta basada en estrategias y acciones que permitan desarrollar el potencial de la asociación por medio de la promoción y publicidad para estimular al cliente meta e incitarlo a la compra.

ILUSTRACIÓN N° 3.- Proceso de la comunicación Integral

ELEMENTO	CARACTERÍSTICAS
Emisor	Es la fuente del mensaje, esta puede ser la empresa, agencia publicitaria, clientes o líderes de opinión.
Mensaje	Expresa la idea que generará agrado en el público objetivo.
Canal de Comunicación	Medios de comunicación, vendedores, correo, entre otros.
Receptor	Es el público objetivo del mensaje. Una vez recibido el mensaje, éste lo interpreta de acuerdo a sus vivencias.
Retroalimentación	Suministra el canal para la respuesta del receptor, creándose un proceso de comunicación en doble vía, receptor – emisor (feed-back)
Turbulencia o Ruido	Son generados en el ambiente externo por la competencia en contra del proceso de la comunicación.

Fuente: Mesa M. (2012).

Elaborado por: Adrián Perero Balón.

1.1.1.6 Objetivo de la comunicación Integral de marketing

El objetivo de la Comunicación Integral del Marketing según Mesa M., en su libro Fundamentos del Marketing (2012). “es ayudar a posicionar y reposicionar la marca en la mente de los consumidores”. Pág. # 146. Este objetivo permite que la asociación opte por conocer mejor a sus clientes a través de la comunicación para que la marca sea posicionada en las mentes de los consumidores, mediante la interacción que existe en las herramientas de la web 2.0 y las nuevas tendencias del marketing como es el marketing digital 2.0. La correcta aplicación o uso de estos elementos optimizará recursos de una manera eficiente dentro de la asociación, asimismo dará seguridad al cliente logrando su satisfacción. Las ventas de la asociación aumentarán y además la marca será posicionada en la mente de los consumidores.

ILUSTRACIÓN N° 4.- Objetivos de la comunicación integral del marketing

OBJETIVO	CARACTERÍSTICAS
Comunicar beneficios del producto	Comunicar los beneficios de los productos nuevos y existentes.
Generar agrado en el cliente	Agradar al público objetivo con el fin de persuadir al cliente de la competencia y lograr la referencia por nuestro producto.
Incitar a la compra	La comunicación debe provocar la compra mediante el contacto con el producto.
Promocionar la posventa	Motivar a la recompra del producto, recordándole al cliente que tiene q seguir utilizándolo y así crear lealtad y fidelización con buenas relaciones.

Fuente: Mesa M. (2012).

Elaborado por: Adrián Perero Balón.

1.1.1.7 Elementos de la comunicación integral del marketing

1.1.1.7.1 Publicidad (*advertising*)

Es una herramienta pagada no personalizada para comunicar un producto o sus beneficios que una empresa ofrece.

1.1.1.7.2 Promoción de ventas (*sales promotion*)

Es una herramienta a corto plazo basada en incentivos a los clientes para aumentar las ventas.

1.1.1.7.3 Relaciones públicas (*lobbying*)

Las relaciones públicas son un conjunto de actividades de comunicación estratégica que ayudan a establecer y mejorar las relaciones con los clientes de una empresa para crear una buena imagen corporativa.

1.1.1.7.4 Venta Personal (*personal selling*)

Es la interactividad del equipo de ventas y el cliente de modo personalizado para cerrar las ventas y construir relaciones con los clientes.

1.1.1.7.5 Marketing Directo

Es la comunicación directa con clientes específicos (que se han seleccionado previamente) por medio de correo, teléfono, correo electrónico, entre otros.

1.1.1.7.6 Merchandising

Es también conocido como la publicidad en el lugar de venta. Son un conjunto de técnicas de comunicación visual que involucra todas las áreas del punto de venta,

para optimizar la disponibilidad del producto y provocar el acto de compra, y a la vez satisfaciendo las necesidades del comprador.

1.1.1.7.7 Eventos y experiencia

Las empresas realizan un conjunto de actividades y programas para crear interacciones con la marca. Estos elementos son una inversión rentable que ayuda a la fidelización y a la facilidad de la oferta. La asociación puede transmitir información a través de las experiencias de clientes y crear una imagen corporativa que puede difundirse aprovechando los recursos y herramientas que lograrán una comunicación estrecha entre cliente-asociación.

1.1.1.8 Propósito de la Comunicación Integral del Marketing

La comunicación integral del marketing reúne y combina varias herramientas de comunicación dentro del marketing que son orientadas al mercado meta.

ILUSTRACIÓN N° 5.- Propósito de la comunicación Integral de marketing



Fuente: Mesa M. (2012).
Elaborado por: Adrián Perero Balón.

1.2 VARIABLE INDEPENDIENTE

1.2.1 Publicidad

Mario Mesa, en su libro Fundamentos de Marketing (2012), manifiesta que la publicidad “es un elemento de comunicación no personalizado, es decir, se

utiliza para vender a un público en general. Integra varias actividades en las cuales los mensajes visuales y orales se dirigen a públicos seleccionados para informarles y persuadirles a la compra de un producto”. Pág. # 151.

Ricardo Sellers, en su libro *Introducción al Marketing* (2010), afirma que la publicidad “es una forma de comunicación impersonal y remunerada, efectuada a través de los medios de comunicación de masas”. Pág. # 65.

Según los conceptos de los autores Mario Mesa y Ricardo Sellers, la publicidad ayuda como herramienta muy eficaz en el momento de diseminar mensajes. Para transmitir un mensaje público objetivo, la asociación dependerá de este elemento planteando bien las actividades a realizar en base al estudio para la el correcto uso. Necesita de los medios masivos de comunicación como: televisión, radio, prensa, revistas, periódicos, vallas, internet, entre otros. Esta actividad atribuye un pago por parte del emisor con el fin de estimular al mercado. Los directivos de la asociación y el investigador analizan el presupuesto, el mensaje, los medios y la eficacia de estos.

1.2.1.1 Formulación de objetivos de publicidad

Según Philip Kotler y Kevin Keller, en su libro *Dirección de Marketing* (2012) “Los objetivos de la publicidad deben influir a partir de las decisiones previas sobre el mercado meta, el posicionamiento de la marca y el programa de marketing”. Pág. # 504.

Los objetivos son metas específicas de comunicación a alcanzarse en un periodo específico. Se clasifican en:

1.2.1.1.1 Publicidad Informativa

El público es informado de existencia de nuestro producto o las características y beneficios que este posee. Este objetivo se utiliza en el lanzamiento de un nuevo producto para generar una demanda primaria.

1.2.1.1.2 Publicidad Persuasiva

Crea gusto, preferencia, convicción y compra de un producto o servicio. El receptor compara directa o indirectamente la marca del mensaje con otras provocando una respuesta por parte de los competidores.

1.2.1.1.3 Publicidad de Recordación

Se lo utiliza cuando un producto ya es maduro, provoca que los consumidores sigan pensando en el producto, es decir, estimula la compra repetida de un producto o servicio.

1.2.1.1.4 Publicidad de refuerzo

Busca convencer a los competidores actuales que tomaron la decisión correcta al adquirir un producto o servicio.

1.2.1.2 La audiencia meta

La audiencia meta según Luis Lesur, en su libro Publicidad y Propaganda (2009), la audiencia meta “es la porción del mercado meta que recibirá los mensajes publicitarios”. Pág. # 45. Es un segmento de posibles compradores que tienen similares características, y una porción de ese mercado es la audiencia meta. La correcta selección de la audiencia meta ayudará a la asociación a dirigir y enfocar los mensajes publicitarios oportunamente.

1.2.1.3 Presupuesto publicitario

1.2.1.3.1 Método según la limitación financiera

El presupuesto es fijado según lo que la empresa pueda pagar con el fin de no gastar más de lo que tienen.

1.2.1.3.2 Método del porcentaje de ventas

El presupuesto es un porcentaje de las ventas actuales o previstas, o un porcentaje de cada venta.

1.2.1.3.3 Método de paridad competitiva

El fin es igualar el gasto en publicidad de los competidores, por lo que se realiza un seguimiento de sus gastos y se realizan estimaciones.

1.2.1.3.4 Método de fijación en función de los objetivos

Se establece según lo que se pretenda conseguir con la publicidad, por lo tanto implica definir objetivos concretos, determinar las tareas para alcanzar estos objetivos y calcular los costos para dichas tareas.

1.2.1.4 Desarrollo de la campaña publicitaria

El desarrollo de la campaña emplea dos factores: la estrategia del mensaje y la estrategia creativa en los que se describe qué es lo que intenta comunicar y cómo lo hará. Para una campaña efectiva se debe definir correctamente el mensaje, hacia quienes va dirigido, los medios a utilizar. La asociación deberá incluir la parte creativa estratégica en la que el promotor o patrocinador deberá utilizar y combinar eficientemente los medios y factores que intervienen en el proceso de la comunicación.

1.2.1.5 Asuntos legales y sociales

Se debe tener en cuenta que la publicidad que realice, la asociación no traspase los límites legales y sociales tratando de no ir más allá de lo que los consumidores están acostumbrados a ver en la publicidad con el fin de no ofender al público en general

o grupos sociales. La asociación está dirigida a todo el público y los productos no influyen relevantemente en grupos sociales que tengas prejuicios.

1.2.1.6 Tipos de medios publicitarios

La asociación debe conocer el alcance, frecuencia y notoriedad de los tipos de medios, cada uno tiene sus ventajas y limitaciones. La asociación deberá escoger minuciosamente los medios publicitarios para dirigirse a la audiencia meta. Los tipos de medios publicitarios son:

ILUSTRACIÓN N° 6.- Tipos de medios publicitarios

MEDIOS	VENTAJAS	LIMITACIONES
Periódicos	Credibilidad, flexibilidad, buena cobertura de mercados locales.	Vida corta, pocos lectores del mismo ejemplar, baja calidad de reproducción
Televisión	Buena cobertura de mercados masivos, combina imagen, sonido y movimiento.	Costos elevados, saturación alta, menos selectividad del público.
Correo directo	Alta selectividad de públicos, flexibilidad, personalizado	Imagen de correo basura, costos alto por exposición.
Radio	Buena aceptación local, selectividad geográfica y demográfica, bajo costo.	Solo audio, baja atención, audiencias fragmentadas.
Revistas	Alta selectividad geográfica y demográfica, credibilidad y prestigio, larga vida, varios lectores del mismo ejemplar, gran calidad de reproducción.	Larga anticipación para comprar un anuncio, costo elevado, no hay garantía de reposición.

Exteriores	Flexibilidad, bajo costo, buena selectividad de localización.	Baja selectividad de audiencia, limitaciones creativas.
Internet	Alta selectividad, bajo costo, impacto inmediato, capacidades interactivas.	Público pequeño, impacto bajo, el público controla la exposición.
Páginas Amarillas	Excelente cobertura local, credibilidad, bajo costo.	Creatividad limitada, altos costos por largos periodos.
Folletos	Flexibilidad, control absoluto creatividad ilimitada.	Costos elevados.

Fuente: Armstrong G. (2011) Y Kotler P. (2012).

Elaborado por: Adrián Perero Balón.

1.2.1.7 Publicidad Interactiva

Mariola García, en su libro *Las claves de la publicidad* (2011), considera que la publicidad interactiva “nos permite llegar directamente al cliente que más nos interese y, a su vez, el consumidor consigue seleccionar la publicidad que prefiere”.

La publicidad interactiva, según el autor Mariola García, permitirá a la asociación llegar a los clientes de su interés a través del internet. Se transmite un mensaje a los usuarios con el fin de atraer visitantes a una página web, posibles compradores, usuarios, seguidores en redes sociales, entre otros.

1.2.1.8 Herramientas de la publicidad interactiva

Existen muchas herramientas o soportes en internet donde podemos situar un mensaje publicitario. Entre las más usuales tenemos:

1.2.1.8.1 Sitios Web

Rafael Ordozgoiti, en su libro Publicidad Online (2010), afirma que “el sitio web permite vender la imagen de una empresa (web corporativa) o hacer una venta pura (web comercial)”. Pág. # 99.

Un sitio web puede ser una tienda, según el autor Rafael Ordozgoiti, la asociación puede a través de la página web vender la imagen de la empresa mediante diseños y contenidos utilizados eficientemente. Estas páginas proporcionan herramientas que permiten conocer el comportamiento de los visitantes y clientes dentro de la página, es decir puede conocer los aspectos fundamentales de los visitantes.

1.2.1.8.2 Redes Sociales

Esta herramienta permite alcanzar nuevos nichos de mercado y posteriormente mejorar los índices de ventas en las empresas. Las más conocidas son Facebook, Twitter y My Space. El uso de las redes sociales ha ido rápidamente en crecimiento que existen millones de usuarios en todo el mundo.

1.2.1.8.3 E-mail

La asociación podrá informar novedades, promociones, ofertas, boletines o eventos a los clientes o empleados internos. Esta herramienta ayuda a potenciar la relación con los clientes, es muy económico y práctico. Existen páginas en internet de envío de correo electrónico masivo a una lista de contactos determinada.

1.2.1.8.4 Marketing móvil

Las empresas utilizan como estrategia publicitaria las aplicaciones móviles en el que los teléfonos celulares y tablets son los receptores de las campañas publicitarias, las personas hoy en día prefieren adquirir en su mayoría teléfonos inteligentes que facilitan la visualización de los mensajes publicitarios.

1.2.2 Promoción de ventas

Gary Armstrong, en su libro *Introducción al Marketing* (2011), manifiesta que “la promoción de ventas consiste en ofrecer incentivos a corto plazo con el fin de fomentar la venta de un producto o servicio”.

Ofrecer estímulos al comprar un producto o adquirir un servicio incita una rápida respuesta del mercado. La asociación LOS BOHÍOS captará el interés de los clientes a través de dichos incentivos, los mismos que han sido solicitados por los interesados como determina el estudio. Las marcas pueden ser diferenciadas gracias a la promoción de ventas, debido a que en la actualidad existe un gran número de competidores.

1.2.2.1 Objetivos de la promoción de ventas

La promoción de ventas busca resultados a corto y largo plazo, en el que atraerá a los consumidores cambiantes de marca y persuadirlos en la compra. Los resultados efectivos dependerán de la correcta aplicación de las herramientas de promoción. La asociación Los Bohíos incrementará sus ventas y obtendrá una mayor cuota de mercado reforzando la posición de los productos y estableciendo relaciones con los clientes a largo plazo.

1.2.2.2 Herramientas de la promoción de ventas dirigidas al cliente

Existen herramientas muy variadas, a continuación se incluyen las más habituales:

ILUSTRACIÓN N° 7.- Herramientas de la promoción de ventas dirigidas al cliente.

HERRAMIENTA	CARACTERÍSTICA
Muestras (<i>o sampling</i>).	Ofrecer una cantidad gratis de un producto o servicio.

Cupones	Da derecho al portador a tener un descuento estipulado en la compra de un producto o servicio.
Ofertas de reembolso en efectivo	Proveen una reducción al precio después de la compra.
Descuento inmediato	Ofrecer al consumidor un ahorro en la compra de un producto.
Obsequios	Artículo que se ofrece gratuitamente o a un costo muy bajo como incentivo por realizar la compra.
Programas de frecuencia	Recompensas por la frecuencia y la intensidad de compra.
Recompensas por compra	Ofrecer dinero o incentivos a los clientes por sus compras habituales.
Promociones Vinculadas	Dos o más marcas hacen alianzas en cupones, reembolsos y concursos.
Premios (Concursos, sorteos, rifas y juegos)	Se les ofrece a los consumidores la posibilidad de ganar dinero en efectivo, viajes o mercancía por realizar una compra.

Fuente: Kotler P. (2012).

Elaborado por: Adrián Perero Balón.

1.2.2.3 Programa de promoción de ventas

Para la correcta elaboración de un programa de promoción de ventas es recomendable considerar los siguientes factores:

- Tamaño de la promoción.
- Establecer condiciones de participación.
- Duración de la promoción.
- Tiempo de la promoción.
- Presupuesto de ventas de la promoción.

1.2.2.4 Implementación y evaluación del programa

El tiempo de preparación y la venta de cada promoción son necesarios a considerar debido a que permiten la correcta implementación y el debido control. El programa promocional para la asociación deberá tener un tiempo de preparación y el tiempo de ventas y termina cuando el 95% de la mercancía ofertada está en manos de los clientes.

1.3 VARIABLE DEPENDIENTE

1.3.1 Ventas

Existen varias definiciones del término ventas, para esto se consideró el criterio de dos autores:

David Jobber y Lancaster Geoffrey, en su libro Administración de Ventas (2012), manifiestan que “la venta es un mecanismo de intercambio y a través de este proceso se satisfacen las necesidades y los deseos del cliente”. Pág. # 13.

Gary Armstrong, en su libro Introducción al Marketing (2011), afirma que “las ventas se centran en la idea de realizar una labor de ventas y promoción a gran escala porque si no los consumidores no comprarían el producto”. Pág. # 11.

La asociación de cabañas-comedores LOS BOHIOS fomentará la relación con los clientes, esta interacción cliente-empresa será la puerta para la aplicación de

estrategias de promoción y publicidad, donde los productos y servicios muestran sus atributos, beneficios y características, que permita mejorar la relación y aumentar los índices de ventas en la asociación. Las ventas van acompañadas de actividades promocionales con el fin de que los posibles consumidores adquieran un producto.

1.3.1.1 Naturaleza y papel de las ventas

David Jobber, autor del libro de Administración de ventas (2012), afirma que “la forma más sencilla de pensar en la naturaleza y el papel de las ventas (tradicionalmente llamado el arte de vender) es identificar su función con el hecho de lograr una venta”. Pág. # 4.

Toda la atención de las ventas se otorga a la venta personal, debido a que el vendedor es el vínculo con el cliente, pero vender, encierra un conjunto de actividades y factores que ayudarán a la efectividad de esta.

Las empresas no solo esperan producir, sino asegurarse que las unidades sean vendidas, es decir, que la asociación requiere de estrategias seguras para vender sus productos.

ILUSTRACIÓN N° 8.- Factores de éxito para la venta.

FACTORES DE ÉXITO PARA LA VENTA
Habilidad para escuchar.
Habilidad de seguimiento.
Habilidad de comunicación verbal.
Habilidad para cerrar un trato.
Habilidad para adaptar el estilo de ventas de una situación a otra.
Capacidad de Interacción con personas en todos los niveles de organización.

Fuente: Jobber D. (2012).

Elaborado por: Adrián Perero Balón.

1.3.1.2 Tipos de ventas

Los tipos de ventas varían de acuerdo con la naturaleza de vender, estos son los que toman órdenes, quiénes las crean y quienes las obtienen. La asociación aplicará las ventas tipo tomadores de órdenes.

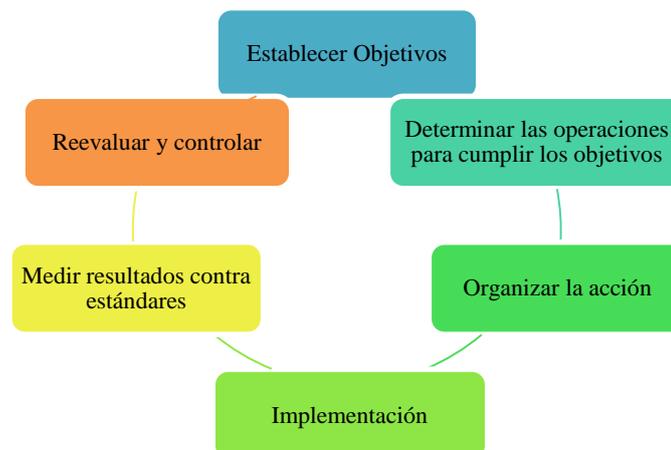
1.3.1.2.1 Tomadores de órdenes internos

Son conocidos también como vendedores internos o de mostrador. Su ubicación es dentro la asociación, atendiendo a los clientes, tomando sus pedidos y ayudándoles durante su permanencia en la asociación. El cliente tiene la libertad de elegir un producto o servicio sin la presencia de un representante de ventas. Es una tarea transaccional en la que se recibe un pago y se entrega los bienes.

1.3.1.3 Planeación de ventas

Es necesario asegurar los esfuerzos de ventas y deben ser planeados con actividades de marketing en base a estrategias dentro del contexto de un plan estratégico.

ILUSTRACIÓN N° 9.- Proceso de la planeación de ventas.



Fuente: Jobber D. (2012).
Elaborado por: Adrián Perero Balón.

1.3.1.4 Tienda Online

Es un medio que se utiliza para hacer transacciones web y realizar comercio a través del internet. La asociación no necesariamente debe realizar una tienda online debido a que sus productos son platos de comida y son vendidos en el lugar donde está la asociación, sino crear una tienda en donde solo sea demostración de los productos para generar conocimiento en los usuarios.

1.3.1.5 Telemarketing

Las herramientas utilizadas en el telemarketing son los sistemas de telecomunicaciones como el internet y el teléfono especialmente dirigido al público meta.

1.4 MARCO LEGAL

1.4.1 Sección Octava: Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. (Constitución del Ecuador, 2010) Pág#29.

Los directivos (socios) de la asociación tienen el derecho de realizar sus labores que son su fuente de ingreso económico para sus hogares, el trabajar les garantiza remuneraciones justas y equitativas.

1.4.2 Sección Novena: Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad. (Constitución del Ecuador, 2010) Pág#39.

Los productos que ofrece la asociación están acompañados de la calidad de la atención a los consumidores. La ley les permite a los consumidores elegir con libertad.

1.4.3 Capítulo noveno: Responsabilidades

Art. 83.- Acatar y cumplir con la constitución, la ley y las decisiones legítimas de la autoridad competente. (Constitución del Ecuador, 2010) Pág#59.

La asociación cumple rigurosamente las decisiones y leyes que demandan las autoridades gubernamentales.

1.4.4 Trabajo y producción: Formas de organización de la producción y su gestión

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía. (Constitución del Ecuador, 2010) Pág#151.

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.(Constitución del Ecuador, 2010) Pág#151.

La forma de organización económica es asociativa, es decir, la ley lo permite. La asociación podrá realizar sus actividades de comercio con total seguridad y beneficiarse de su esfuerzo en conjunto de los socios involucrados.

1.4.5 Trabajo y producción: Tipos de propiedad

Art. 321.- El Estado reconoce y garantiza el derecho a la propiedad en sus formas pública, privada, comunitaria, estatal, asociativa, cooperativa, mixta,

y que deberá cumplir su función social y ambiental. (Constitución del Ecuador, 2010) Pág#151.

La asociación cuenta con la garantía del Estado y el reconocimiento del derecho a la propiedad. Esta disposición incluye la función ambiental que cumple la asociación LOS BOHIOS.

1.4.6 Trabajo y producción: Formas de trabajo

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. (Constitución del Ecuador, 2010) Pág#152.

El trabajo que realiza la asociación es garantizado por el Estado, no existe inconveniente para realizar sus actividades comerciales.

1.4.7 Trabajo y producción: Democratización de los factores de producción

Art. 334.- El Estado promoverá el acceso equitativo a los factores de producción. (Constitución del Ecuador, 2010) Pág#156.

La asociación LOS BOHIOS, se favorece por la democratización de los créditos para desarrollo económico. Puede solicitar apoyo del Gobierno para mejoramiento económico de la misma.

1.4.8 Trabajo y producción: Democratización de los factores de producción

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. (Constitución del Ecuador, 2010) Pág#157.

El comercio justo es promovido por el Estado, quién controlará y defenderá a la asociación que realice sus actividades comerciales con transparencia y equidad para los consumidores.

1.4.9 Derechos y Obligaciones de los Consumidores

Art. 4.- Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento, 2010)

La ley Orgánica de Defensa del consumidor establece en el artículo 4 todos los derechos de los consumidores, básicamente pueden exigir productos y servicios de óptima calidad, un trato justo y transparente y reclamar ante la autoridad competente el incumplimiento de sus derechos por parte de un proveedor.

1.4.10 Regulación de la publicidad y su contenido

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento, 2010)

La regulación de la publicidad protege al consumidor de publicidades que afecten sus intereses y derechos. La asociación necesita basarse en esta ley para la elaboración de las estrategias publicitarias y cumplir respetando los reglamentos y al consumidor. Esta ley, además controla las infracciones y controversias derivadas de la publicidad establecidas en los artículos 7 y 8 de la ley orgánica de defensa del consumidor.

1.4.11 Promociones y Ofertas

Art. 46.- Promociones y Ofertas.- Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento, 2010)

Las promociones que incluyan concursos y sorteos deben ser correctamente informados a los clientes, la actividad debe ser veraz y el anunciante, en este caso la asociación LOS BOHIOS, está obligada a difundir los resultados.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es la formulación de un plan generalizado que servirá al investigador conseguir la información deseada para la ejecución del proyecto.

El diseño para este proyecto se basa en estrategias para conseguir la información de forma cualitativa y cuantitativa. El resultado a conseguir debe ser exacto y confiable.

El plan de investigación a realizar se dirige la fase de recolección y análisis de datos de este proyecto mediante la investigación descriptiva el cual se basa en formular preguntas a los encuestados y la disponibilidad de fuentes de datos secundarios.

La presente investigación se enmarca en el tipo de investigación cualitativa y cuantitativa, para esto, la aplicación de técnicas de recolección de datos contribuirá al conocimiento de expectativas y percepciones de clientes externos e internos.

2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Las modalidades de la investigación a aplicar son:

2.2.1 Investigación Documental

Esta modalidad se basa en fuentes de carácter documental de cualquier especie. Contiene tres subtipos que son: la investigación bibliográfica (consulta de libros),

Hemerográfica (artículos o ensayos de revistas y periódicos) y archivística (se encuentran en los archivos como cartas, oficios, circulares, expedientes).

2.2.2 Investigación de Campo

La investigación de campo se basa en la obtención de información directamente en la realidad en la que se encuentra, para estudiar una situación o diagnosticar necesidades y problemas de un tema específico. Las herramientas son la entrevista, los cuestionarios, encuestas y observaciones.

2.2.3 Investigación Explicativa

Este tipo de investigación dará cuenta de los porqués del objeto que se investiga mediante la combinación de métodos analítico y sintético en conjugación con el deductivo e inductivo.

2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

2.3.1 Investigación exploratoria

Este tipo de investigación permitirá a la asociación formular más precisamente el problema de investigación y conducente al planteamiento de la hipótesis, es decir, se efectúa sobre un tema desconocido o poco estudiado.

2.4 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

El método, constituye el camino que el investigador sigue para encontrar verdades científicas. En esta investigación se puede interpretar como método prácticamente a todo el accionar que aplicaremos para conseguir de las fuentes de información y los datos requeridos para cumplir con los objetivos propuestos.

El método investigativo que se aplicarán para realizar este proyecto será la investigación descriptiva. Este método se utilizará en el momento que se describa las características de la aplicación conjuntamente con sus interfaces gráficas, además se realizará la explicación de cada función y procedimiento que se utilice para la realización de la aplicación y por ende el cumplimiento del objetivo general que se plantea. La investigación posee dos métodos para su realización:

2.4.2 Método deductivo

Es un método de razonamiento que pasa de lo general a lo particular, mediante la observación para establecer conclusiones particulares o concretas. La asociación realiza gestiones y acciones internas y serán evaluadas mediante la observación para la correcta toma de decisiones.

2.4.3 Método inductivo

Este método se basa en fuentes que brindan información para relacionarlos con el tema u objeto a estudiar, ayudará a la asociación a tener un panorama más específico del problema de investigación para conclusiones que permitan la toma de decisiones.

2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas de investigación son los medios o recursos dirigidos a recolectar, conservar, analizar y transmitir datos de los fenómenos sobre los cuales se investiga, es decir, son procedimientos o recursos fundamentales de recolección de información, de los que se vale el investigador para acercarse a los hechos y acceder a su conocimiento. Las técnicas utilizadas para este proyecto, dirigidas a recoger información o datos primarios son:

- La observación directa.
- La entrevista en profundidad.
- La encuesta.

2.5.1 Observación directa

Para la obtención de una información verídica de la asociación se utilizará la técnica de la observación directa que permitirá conocer la situación real y actual, asimismo, encontrar falencias para tomar acciones internas. Además se observará la interacción de empresa-cliente.

2.5.2 Entrevista en profundidad

La entrevista en profundidad nos ayudará a la obtención de información mediante una conversación profesional, es decir, se realizará un cuestionario dirigido a los socios de la asociación para obtener datos o información sobre las actividades internas y externas que realiza la asociación. La entrevista es un tipo de información de datos primarios e importantes provenientes de involucrados principales de la investigación.

2.5.3 Encuesta

La encuesta ayudará a conocer la opinión o valoración de las personas seleccionadas sobre el tema de investigación de este proyecto. Los datos recolectados son un tipo de fuente primaria en base a un cuestionario previamente elaborado y no requiere personal calificado para hacerla llegar al encuestado.

2.6 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los instrumentos a utilizar en este estudio son: la entrevista y la encuesta.

2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.7.1 Población

La provincia de Santa Elena cuenta con 308693 habitantes aproximadamente según el último censo de población y vivienda del INEC en el año 2010. Para el estudio se ha considerado la población de la provincia de Santa Elena de edad superior a 20 años y menores a 69, representado por el 52,8 % del total de la población, sumado a esto, el número de turistas nacionales que visitan la provincia (dato obtenido del ministerio de turismo año 2011).

2.7.2 Muestra

2.7.2.1 Plan de muestreo

Según Bernal César A., en su libro Metodología de la Investigación (2010), afirma que “existen varias clasificaciones para el plan de muestreo y las más usadas son: diseño probabilístico y no probabilístico”. Para el muestreo se empleará el método aleatorio simple en el que cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado para integrar la muestra.

2.7.2.2 Cálculo de la muestra

CUADRO N° 1.- Población

DATOS	VALORES
Población de la provincia de Santa Elena (20-69 años)	162990
Turistas nacionales	185979
TOTAL	384969

Fuente: (Inec, 2010) (Ministerio de Turismo, 2011).

Elaborado por: Adrián Perero Balón.

CUADRO N° 2.- Cálculo de la muestra

n=	Tamaño muestral	?
Z=	Nivel de confianza	0.95 (95%)
N=	Tamaño de la población	390334
P=	Probabilidad de ocurrencia	0.50 (50%)
Q=	Probabilidad de no ocurrencia	0.50 (50%)
e=	Límite de error muestral	0.05 (5%)

Fuente: (Merino Sanz, 2011).

Elaborado por: Adrián Perero Balón.

Fórmula para el cálculo de la muestra.

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

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 386969(0,5)(0,5)}{0,05^2(384969 - 1) + 1,96^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{369724,228}{962,42 + 0,9604}$$

$$n = \frac{369724,228}{963,3804}$$

$$n = 383,778025$$

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

2.8 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

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

1. Planteamiento del problema.
2. Revisión bibliográfica.
3. Operacionalización de variables.
4. Definición de la población.

5. Selección de la muestra.
6. Elaboración del instrumento.
7. Estudio de campo.
8. Proceso y Análisis de datos.
9. Conclusiones y recomendaciones.
10. Formulación de la propuesta.

Los datos o información obtenida de las fuentes primarias serán procesadas por medio de un sistema de manejo de datos estadísticos, Excel, para el ordenamiento y posteriormente realizar el análisis de los resultados de la investigación. Los análisis serán representados mediante tablas con sus debidos valores.

2.9 VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD

El proceso de validación según el Dr. Roberto Hernández, en su libro Metodología de la Investigación (2010), “consiste en verificar que los instrumentos a utilizar realmente van a medir las variables del problema de investigación” Pág. # 201. Este proceso se realiza por medio de la opinión de especialistas que considerarán si el contenido de los instrumentos tiene validez y está relacionado con los objetivos y las variables del problema.

Para el presente proyecto se realizó el proceso de validación con dos docentes especialistas:

Ing. Adrián Valencia, Mba - Docente.

Ing. Carol Caamaño, Mba – Docente.

Los especialistas se encargaron de verificar los instrumentos de investigación junto con los objetivos y operacionalización de las variables a investigar. Ambos proporcionaron indicaciones y observaciones oportunas para estructuración de los instrumentos, que deben estar acordes a los objetivos y variables del proyecto.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La recopilación de datos se realizó a través de cuestionarios a los habitantes de la provincia y turistas en Santa Elena. Este proceso resultó exitoso, los inconvenientes fueron mínimos y realizados oportunamente a las personas idóneas para esta investigación.

Posterior a este proceso, se requiere ordenar la información recopilada, tabulando a través de tablas de distribución de frecuencias para comparar datos referentes a cada ítem de los cuestionarios de manera ordenada. Los resultados obtenidos se ordenan en tablas estadísticas.

Terminada esta etapa, de acuerdo al tipo de información se realizan gráficos de pastel y de barra respectivamente, reconocibles con porcentajes que indiquen los resultados descritos en las tablas de frecuencia. Cada gráfico tiene su propia descripción de los ítems de los cuestionarios. Y la última fase comprende el análisis e interpretación de los resultados en la que se describe cada ítem con su análisis respectivo y posteriormente determinar conclusiones y brindar recomendaciones.

Las entrevistas en profundidad fueron realizadas a los socios y directivos de la asociación, quienes tienen el conocimiento de todas las gestiones internas realizadas por la asociación, sus opiniones ayudan a conocer en profundidad el problema de investigación y facilitan el desarrollo de la propuesta promocional.

3.1 INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

GÉNERO

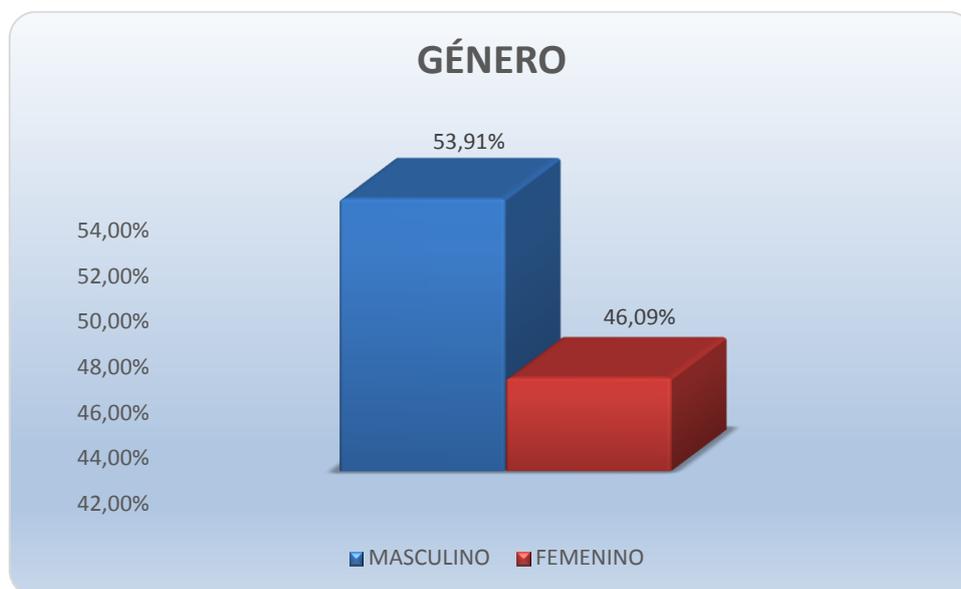
TABLA N° 1.- Género

GÉNERO		
GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
MASCULINO	207	53,91
FEMENINO	177	46,09
TOTAL	384	100

Fuente: Habitantes y Turistas de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Adrián Perero Balón.

GRÁFICO N° 1.- Género



Fuente: Habitantes y Turistas de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Adrián Perero Balón.

ANÁLISIS:

Según los resultados de la investigación, el 53.91% de las personas encuestadas son de género masculino, mientras que el 46.06% son de género femenino.

EDAD

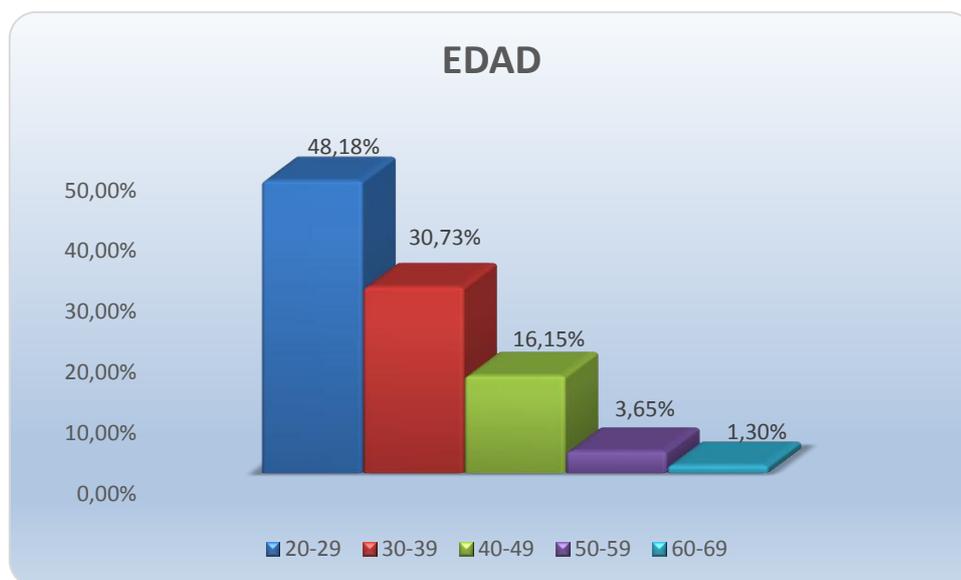
TABLA N° 2.- Edad

EDAD		
EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
20-29	185	48,18
30-39	118	30,73
40-49	62	16,15
50-59	14	3,65
60-69	5	1,30
TOTAL	384	100

Fuente: Habitantes y Turistas de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Adrián Perero Balón.

GRÁFICO N° 2.- Edad



Fuente: Habitantes y Turistas de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Adrián Perero Balón.

ANÁLISIS:

Los resultados de la investigación muestran que el 48.18% de las personas encuestadas están comprendidas entre los 20 y 29 años de edad, el 30.37% entre los 25 y 34 años. El 16.15% representa a personas entre 40 y 49 años de edad y el 4.95% están comprendidos entre los 50 y 69 años de edad respectivamente.

LUGAR DE RESIDENCIA

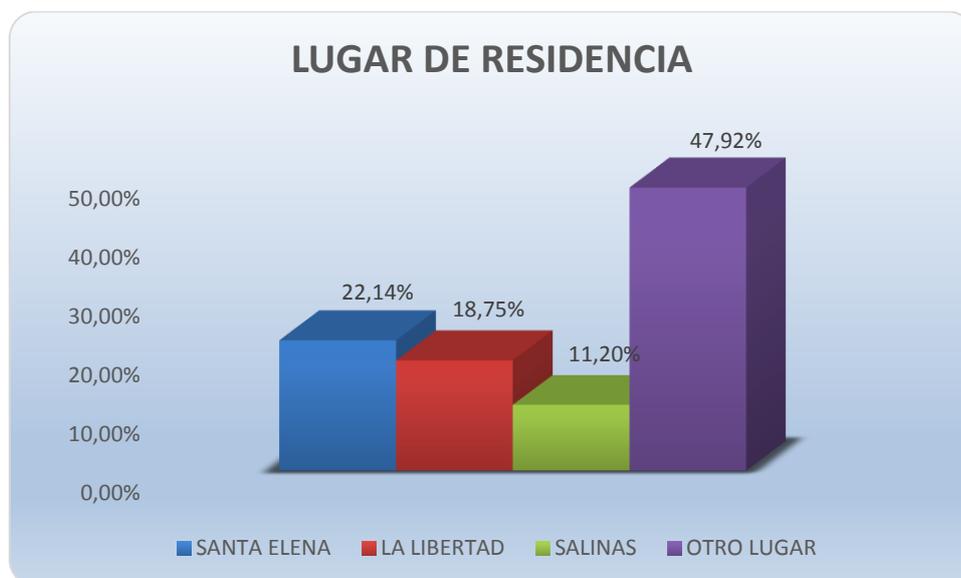
TABLA N° 3.- Lugar de Residencia

LUGAR DE RESIDENCIA		
LUGAR DE RESIDENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SANTA ELENA	85	22,14
LA LIBERTAD	72	18,75
SALINAS	43	11,20
OTRO LUGAR	184	47,92
TOTAL	384	100

Fuente: Habitantes y Turistas de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Adrián Perero Balón.

GRÁFICO N° 3.- Lugar de residencia



Fuente: Habitantes y Turistas de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Adrián Perero Balón.

ANÁLISIS:

Por efecto de la investigación, el 22.14% de las personas encuestadas son residentes del cantón Santa Elena, el 18.75% de La Libertad, el 11.20% del cantón Salinas y el 47.92% son personas pertenecientes a otro lugar fuera de la provincia.

1. Si decide comer fuera de casa, ¿dónde preferiría comprar?

TABLA N° 4.- Lugar de preferencia al comer fuera de casa

SI DECIDE COMER FUERA DE CASA, ¿DÓNDE PREFERIRÍA COMPRAR?		
LUGAR	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SANTA ELENA	85	22,14
SALINAS	80	20,83
BALLENITA	66	17,19
LA LIBERTAD	126	32,81
OTRO LUGAR	27	7,03
TOTAL	384	100

Fuente: Habitantes y Turistas de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Adrián Perero Balón.

GRÁFICO N° 4.- Lugar de preferencia al comer fuera de casa



Fuente: Habitantes y Turistas de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Adrián Perero Balón.

ANÁLISIS:

Si las personas deciden comer fuera de casa, el 32.18% prefiere comprar en La Libertad, el 22.14% elegiría comprar en la ciudad de Santa Elena, el 20.83% en Salinas, mientras que un 7.03% prefiere comprar en otro lugar.

2. ¿Sabía usted que existen asociaciones de cabañas comedores en la provincia de Santa Elena?

TABLA N° 5.- Conocimiento de la existencia de asociaciones de cabañas - comedores

¿SABÍA USTED QUE EXISTEN ASOCIACIONES DE CABAÑAS COMEDORES EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA?		
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	269	70,05
NO	115	29,95
TOTAL	384	100

Fuente: Habitantes y Turistas de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Adrián Perero Balón.

GRÁFICO N° 5.- Conocimiento de la existencia de asociaciones de cabañas - comedores



Fuente: Habitantes y Turistas de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Adrián Perero Balón.

ANÁLISIS:

A efecto de la investigación, el 70.05% de las personas sí tienen conocimiento de la existencia de asociaciones de cabañas comedores en la provincia de Santa Elena, mientras que el 29.95% no saben de la existencia de dicho tipo de asociaciones.

3. ¿Cómo considera el precio de los platos en las asociaciones de cabañas comedores?

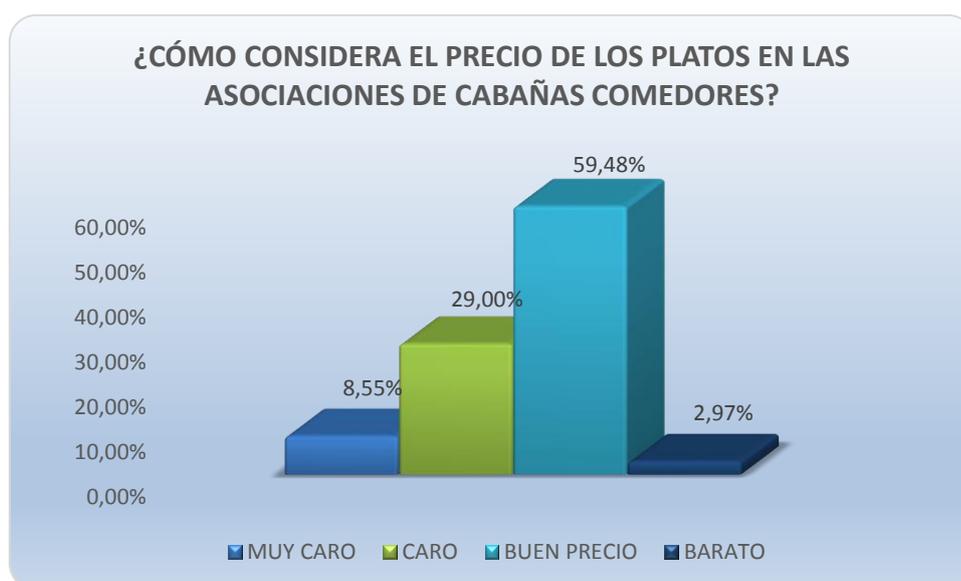
TABLA N° 6.- Precio de productos en las asociaciones de cabañas comedores

¿CÓMO CONSIDERA EL PRECIO DE LOS PLATOS EN LAS ASOCIACIONES DE CABAÑAS COMEDORES?		
CONSIDERACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
MUY CARO	23	8,55
CARO	78	29,00
BUEN PRECIO	160	59,48
BARATO	8	2,97
TOTAL	269	100

Fuente: Habitantes y Turistas de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Adrián Perero Balón.

GRÁFICO N° 6.- Precio de productos en las asociaciones de cabañas comedores



Fuente: Habitantes y Turistas de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Adrián Perero Balón.

ANÁLISIS:

Para el 59.48% de las personas encuestadas, consideran que los platos en las asociaciones de cabañas comedores tienen buen precio, el 29% considera que son caros, el 8.55% afirma que los platos son muy caros y el 2.97% consideran que el precio de los platos son baratos.

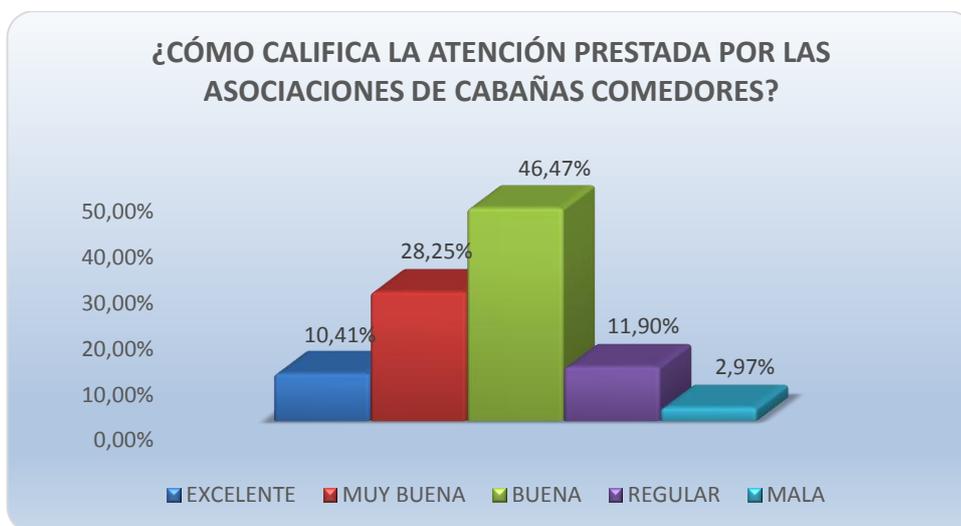
4. ¿Cómo califica la atención prestada por las asociaciones de cabañas comedores?

TABLA N° 7.- Calificación a la atención prestada

¿CÓMO CALIFICA LA ATENCIÓN PRESTADA POR LAS ASOCIACIONES DE CABAÑAS COMEDORES?		
CALIFICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
EXCELENTE	28	10,41
MUY BUENA	76	28,25
BUENA	125	46,47
REGULAR	32	11,90
MALA	8	2,97
TOTAL	269	100

Fuente: Habitantes y Turistas de la provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Adrián Perero Balón.

GRÁFICO N° 7.- Calificación a la atención prestada



Fuente: Habitantes y Turistas de la provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Adrián Perero Balón.

ANÁLISIS:

Según los resultados de la investigación el 46.47% de las personas que sí tienen conocimiento de las asociaciones consideran que la atención prestada de las mismas es buena, el 28.25% considera que la atención en estos lugares es muy buena, el 10.41 califica la atención como excelente y un 2.97% opina que la atención es mala.

5. ¿Qué factores considera usted al momento de comprar en un comedor?

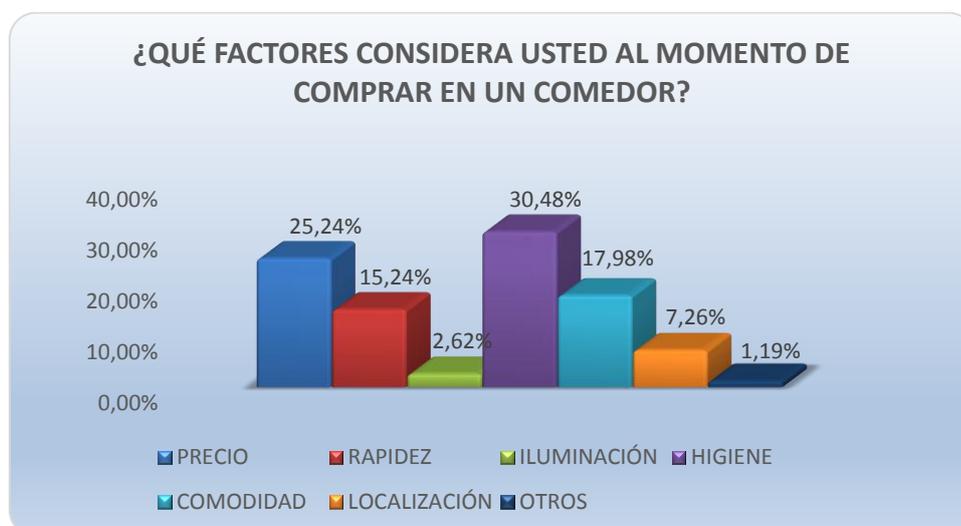
TABLA N° 8.- Factores considerados al momento de comprar

¿QUÉ FACTORES CONSIDERA USTED AL MOMENTO DE COMPRAR EN UN COMEDOR?		
FACTORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
PRECIO	212	25,24
RAPIDEZ	128	15,24
ILUMINACIÓN	22	2,62
HIGIENE	256	30,48
COMODIDAD	151	17,98
LOCALIZACIÓN	61	7,26
OTROS	10	1,19
TOTAL	840	100

Fuente: Habitantes y Turistas de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Adrián Perero Balón.

GRÁFICO N° 8.- Factores considerados al momento de comprar



Fuente: Habitantes y Turistas de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Adrián Perero Balón.

ANÁLISIS:

A efecto de la investigación, el 30.48% de los encuestados consideran como prioridad al momento de comprar en un comedor la higiene, un 25.24%, el precio de los productos, el 17.98% considera la comodidad. El 15.24%, 7.26% y 2.62% consideran la rapidez, la localización y la iluminación respectivamente.

6. ¿Ha escuchado o visto alguna publicidad sobre la asociación de cabañas comedores los Bohíos?

TABLA N° 9.- Publicidad sobre la asociación

¿HA ESCUCHADO O VISTO ALGUNA PUBLICIDAD SOBRE LA ASOCIACIÓN DE CABAÑAS COMEDORES LOS BOHÍOS?		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
NUNCA	306	79,69
CASI NUNCA	45	11,72
RARA VEZ	27	7,03
CASI SIEMPRE	6	1,56
SIEMPRE	0	0,00
TOTAL	384	100

Fuente: Habitantes y Turistas de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Adrián Perero Balón.

GRÁFICO N° 9.- Publicidad sobre la asociación



Fuente: Habitantes y Turistas de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Adrián Perero Balón.

ANÁLISIS:

Los resultados de la investigación muestran que el 79.69% de las personas encuestadas nunca han escuchado o visto alguna publicidad sobre Los Bohíos.

7. ¿Qué medios considera usted que debería implementar la asociación los Bohíos para darse a conocer?

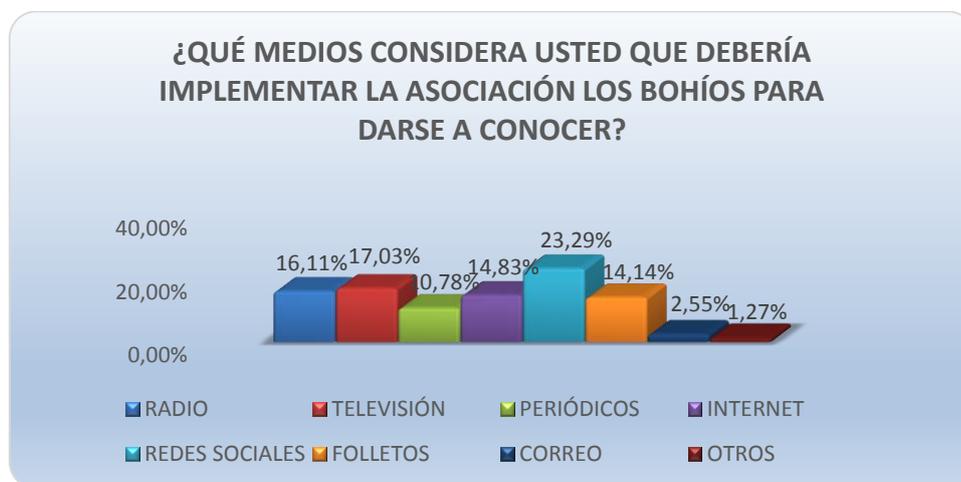
TABLA N° 10.- Medios Publicitarios para la asociación

¿QUÉ MEDIOS CONSIDERA USTED QUE DEBERÍA IMPLEMENTAR LA ASOCIACIÓN LOS BOHÍOS PARA DARSE A CONOCER?		
MEDIOS PUBLICITARIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
RADIO	139	16,11
TELEVISIÓN	147	17,03
PERIÓDICOS	93	10,78
INTERNET	128	14,83
REDES SOCIALES	201	23,29
FOLLETOS	122	14,14
CORREO	22	2,55
OTROS	11	1,27
TOTAL	863	100

Fuente: Habitantes y Turistas de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Adrián Perero Balón.

GRÁFICO N° 10.- Medios Publicitarios para la asociación



Fuente: Habitantes y Turistas de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Adrián Perero Balón.

ANÁLISIS:

El 23.29% de las personas opinan que para darse a conocer, la asociación debería implementar el uso de las Redes Sociales, un 17.03% por televisión, un 16.11% a través de la radio, un 14.83% por medio de internet y un 14.14% por medio de folletos. Un 10.78% y 2.55% considera los periódicos y el correo respectivamente.

8. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir de la asociación de cabañas comedores los Bohíos?

TABLA N° 11.- Tipo de promociones para la asociación

¿QUÉ TIPO DE PROMOCIONES LE GUSTARÍA RECIBIR DE LA ASOCIACIÓN DE CABAÑAS COMEDORES LOS BOHÍOS?		
TIPO DE PROMOCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
DESCUENTOS	243	43,32
OBSEQUIOS	59	10,52
CUPONES DE DESCUENTO	75	13,37
SORTEOS	52	9,27
CONCURSOS	30	5,35
MUESTRA DEL PRODUCTO	99	17,65
OTROS	3	0,53
TOTAL	561	100

Fuente: Habitantes y Turistas de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Adrián Perero Balón.

GRÁFICO N° 11.- Tipo de promociones para la asociación



Fuente: Habitantes y Turistas de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Adrián Perero Balón.

ANÁLISIS:

A efectos de la investigación, el 43.32% de las personas les gustaría recibir descuentos por parte de la asociación, el 17.65% muestra del producto, el 13.37% cupones de descuento y el 10.52% opta por obsequios. El 9.27% y 5.35% prefiere sorteos y concursos respectivamente.

9. Al utilizar un servicio de internet, ¿qué sitio es el que más frecuenta?

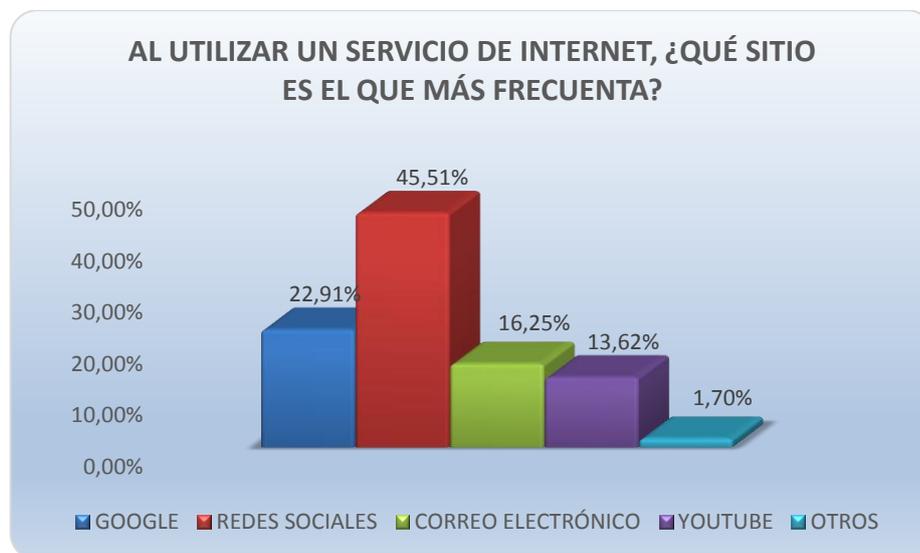
TABLA N° 12.- Sitio en internet de más frecuencia

AL UTILIZAR UN SERVICIO DE INTERNET, ¿QUÉ SITIO ES EL QUE MÁS FRECUENTA?		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
GOOGLE	148	22,91
REDES SOCIALES	294	45,51
CORREO ELECTRÓNICO	105	16,25
YOUTUBE	88	13,62
OTROS	11	1,70
TOTAL	646	100

Fuente: Habitantes y Turistas de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Adrián Perero Balón.

GRÁFICO N° 12.- Sitio en internet de más frecuencia



Fuente: Habitantes y Turistas de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Adrián Perero Balón.

ANÁLISIS:

El 45.51% de las personas encuestadas frecuentan las redes sociales al utilizar un servicio de internet, el 22.91%, Google. El 16.25% revisa su correo electrónico y el 13.62% visita YouTube, mientras que el 1.70% utiliza otros servicios.

3.2 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA A LOS SOCIOS DE LA ASOCIACIÓN

La Asociación LOS BOHÍOS cuenta con 22 socios, se procedió a realizar una entrevista en profundidad a cada uno respecto al tema de investigación del presente proyecto. Se procedió a determinar las causas de los bajos niveles de ventas de la asociación, los socios atribuyeron este factor a la falta de publicidad. Muchas personas desconocen la asociación, los productos que ésta ofrece y sobre todo dónde está ubicada. Los directivos ni socios realizan publicidad por algún medio.

Se determinó que los socios no tienen conocimiento de técnicas de promoción de ventas para retener a los clientes. Solamente aplican descuentos cuando hacen compras en grupo y están interesados en aplicar más tipos de promociones para captar la atención de los clientes y provocar que éstos vuelvan a comprar. La asociación tiene precios establecidos y cada cliente se siente a gusto con aquello, debido a que los platos ofrecidos son de calidad y sobretodo frescos, la compra de los alimentos son en la mañana previo a las actividades del día y los proveedores son pescadores y buzos de la zona, es decir, son directos y fijos.

Los productos de mayor demanda en la asociación son el ceviche de pulpo, el arroz marinerero y cangrejo. Todos estos productos son ofrecidos a petición de los clientes y los platos son divididos entre las cabañas para que todos no preparen lo mismo en el día.

La ubicación de la asociación es estratégica, todas las cabañas que la conforman están ubicadas a la orilla del mar, el ambiente es agradable y los clientes pueden observar la playa mientras disfrutan de sus alimentos. Posee un parqueadero amplio para comodidad de los usuarios.

Los días que laboran en la asociación son los fines de semana, debido a la baja demanda de lunes a jueves. Con la ejecución del plan promocional podrán extender

las actividades a los días previos para mayores ventas. Poseen aproximadamente 50 clientes fijos semanales.

La relación entre directivos, socios y empleados es muy buena, no existen falencias en cuanto al personal. Esto representa una ventaja para la asociación en la que se puede trabajar en equipo para satisfacción de los clientes y lograr en conjunto incrementar sus ventas para mejoramiento de las condiciones de la asociación.

Los socios manifiestan que la situación de la junta parroquial es causa indirecta de los bajos niveles de ventas de la asociación. La falta de infraestructura a la parroquia contribuye al crecimiento de este problema. Actualmente existen construcciones de parques y remodelación de calles por parte del estado. Esto contribuye indirectamente a la asociación, debido a que también participa en las inversiones asignadas por la entidad gubernamental a la parroquia.

Los clientes se verán atraídos por la belleza de la parroquia y llegarán a la asociación a degustar de los platos que esta ofrece. El mejoramiento de la infraestructura vial y de recreación ayudará al plan que realizará la asociación.

Los directivos en conjunto con los socios manifiestan que es necesario la elaboración de un plan promocional en beneficio de la asociación que incite al cliente meta a la compra de los productos, satisfacerlo y posteriormente mantener una relación con ellos para que vuelva a la asociación. Permitirá que la población de la provincia tenga conocimiento de este lugar y los productos que ofrece logrando así, el incremento de las ventas y futuras mejoras a la asociación.

3.3 CONCLUSIONES

- Gran parte de las personas encuestadas sí tienen conocimiento de la existencia de asociaciones de cabañas comedores en la provincia de Santa Elena y en su mayoría no elegirían la parroquia Ballenita para hallar un sitio donde alimentarse si decide comer fuera de casa.
- En relación a este tipo de asociaciones, la mayoría de las personas encuestadas consideran que los productos ofrecidos por las asociaciones son de buen precio y la atención recibida es buena y la mayoría consideran como prioridad al momento de elegir un comedor la higiene, el precio y la comodidad.
- Comprobamos que en su mayoría las personas encuestadas no han escuchado ni visto alguna publicidad sobre la asociación, a causa de esto sugieren que los medios que debe utilizar la asociación son las Redes Sociales, Televisión, Radio y Material P.O.P. Las Redes Sociales, Google y el Correo Electrónico son los sitios más frecuentados por la mayoría de las personas encuestadas.
- Según las personas encuestadas, en su mayoría, les gustaría recibir descuentos en las compras, muestra del producto, cupones de descuentos y obsequios por parte de la asociación.
- La falta de un plan promocional causa el desconocimiento y la no preferencia hacia la asociación por parte de los habitantes y turistas de la provincia, que en directamente afecta a las ventas.

3.4 RECOMENDACIONES

- Diseñar estrategias publicitarias de acuerdo a las preferencias establecidas en el estudio combinados con los recursos disponibles y los esfuerzos del personal para captar el interés de las personas y motivarlas a la compra. Los medios exigidos son la radio, material P.O.P., redes sociales y televisión.
- Diseñar estrategias de promoción de ventas que incluyan tipos y técnicas de acuerdo a las preferencias de los clientes en base al estudio. Mantener los descuentos en grupos, utilizar cupones de descuentos y brindar obsequios por las compras.
- Implementar la filosofía corporativa de la asociación para el buen direccionamiento de las estrategias acordes con las creencias de la asociación.
- Mejorar la atención y el servicio al cliente en base a sus expectativas, percepción, gustos y preferencias que éstos demandan a la asociación Los Bohíos para su satisfacción.
- Crear un plan promocional para la asociación en el que comprendan las ventajas y desventajas de cada uno de los medios publicitarios demandados y de los tipos y técnicas de promoción de ventas para su utilidad dentro de la asociación.

CAPÍTULO IV

PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN DE CABAÑAS COMEDORES LOS BOHÍOS

4.1 PLAN PROMOCIONAL

Título: Diseño de un plan promocional que permita incrementar los índices de ventas de los productos que ofrece la asociación de cabañas comedores LOS BOHÍOS en la provincia de Santa Elena, año 2014.

Institución Ejecutadora: Asociación “Los Bohíos”.

Beneficiarios: Directivos, socios y clientes.

Localización Geográfica: Parroquia Ballenita, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Noviembre 2014.

Fin: Noviembre 2019.

Equipo Técnico Responsable: Investigador (Adrián Perero), Directiva de la Asociación.

Financiamiento: Asignación de monto para presupuesto por parte de la Asociación y préstamo bancario.

4.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La promoción de ventas es una herramienta muy necesaria en las organizaciones para la comunicación con el mercado meta. El estudio de los factores que inciden en los clientes y futuros compradores en relación a las preferencias y gustos de formas de comunicación en el ámbito de marketing, permite que el investigador conozca las razones que afectan negativa y positivamente a la actividad comercial de las empresas.

La correcta aplicación de estrategias y tácticas, en base a un estudio previo, permitirá que la asociación pueda contrarrestar el problema que ocasiona los bajos índices de ventas.

La Asociación mejorará sus índices de ventas con estrategias de promoción de ventas y publicidad. Los clientes meta conocerán a la asociación y los productos que ésta ofrece, de esta manera sus expectativas serán alcanzadas y su percepción será positiva hacia la asociación.

4.3 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Los clientes y posibles compradores sugieren opiniones para la elaboración de estrategias y tácticas que ayuden a la asociación. Esta información fue obtenida en el estudio de investigación y los resultados se muestran en el capítulo tres donde existen los indicadores con porcentajes de la preferencias, gustos, expectativas y percepciones de los consumidores.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, los consumidores sugieren medios de publicidad y tipos de promociones de ventas que prefieren recibir por parte de la asociación Los Bohíos. A partir de estos análisis se procede a realizar la propuesta de la investigación para la solución de los bajos índices de ventas de la asociación.

4.4 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

La Asociación Los Bohíos incrementará los índices de ventas de los productos que ofrece con el eficiente uso de estrategias de promoción y publicidad. Mediante el estudio previo de las variables en los consumidores sobre sus expectativas y percepciones aseguramos la viabilidad del proyecto. Determinamos los factores reales que los clientes consideran para provocar la compra de los productos mediante actividades promocionales.

Los socios que conforman la organización y el grupo directivo brindan el total apoyo económico para el desarrollo del proyecto, es decir, no existe algún factor que incida negativamente dentro de la asociación para la ejecución de la propuesta. El diseño de estrategias y tácticas son adaptadas a la situación de la asociación para utilizar al máximo los recursos de la misma y satisfacer al público demandante.

Las estrategias están dirigidas a los habitantes de la provincia y turistas visitantes en el cantón Santa Elena. El balneario de Ballenita es un sitio acogedor y los comerciantes de la asociación están dispuestos a brindar el mejor trato al cliente y fomentar la calidad de sus productos para satisfacción del consumidor.

4.5 ANÁLISIS SITUACIONAL

El estudio de la situación de la asociación Los Bohíos es necesario para conocer las ventajas y desventajas que ayudarán al correcto planteamiento de estrategias y tácticas que se desarrollarán en el plan promocional. A continuación se realizó el análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) de la asociación.

4.5.1 Análisis FODA

La matriz del análisis FODA permite conocer la situación interna y externa de la asociación identificando los factores que pueden incidir positiva y negativamente de acuerdo a los planes y acciones que se realizan dentro de la misma.

4.5.1.1 Análisis Interno

4.5.1.1.1 Matriz de Evaluación de los factores internos

MATRIZ N° 3.- Matriz de evaluación de factores internos

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Infraestructura de acuerdo al producto.	D1. Inexistencia de publicidad por ningún medio.
F2. Ubicación estratégica.	D2. Desconocimiento de técnicas de promoción de ventas.
F3. Productos frescos.	D3. Inadecuada gestión de la marca.
F4. Productos de acuerdo al gusto del cliente.	D4. Espacios reducidos dentro de las cabañas.
F5. Ambiente agradable.	D5. Actividades solo fines de semana.

Elaborado por: Adrián Perero Balón.

4.5.1.2 Análisis Externo

4.5.1.2.1 Matriz de Evaluación de los factores externos

MATRIZ N° 4.- Matriz de evaluación de factores externos

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Apoyo de la junta parroquial.	A1. Aumento de la competencia dentro de la provincia.
O2. Extender las actividades todos los días de la semana.	A2. Falta de apoyo del estado a la parroquia como destino turístico.
O3. Utilizar las herramientas informáticas para darse a conocer.	A3. Aumento de los costos por escasez de materia prima.
O4. Aumento de clientes potenciales.	A4. Veda de los mariscos.
O5. Ampliar y mejorar la infraestructura de la asociación.	A5. Preferencia por productos sustitutos.

Elaborado por: Adrián Perero Balón.

4.5.2 Generación de estrategias

MATRIZ N° 5.- Matriz de generación de estrategias

		FACTORES EXTERNOS	
		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTORES INTERNOS		<p>O1. Apoyo de la junta parroquial.</p> <p>O2. Extender las actividades todos los días de la semana.</p> <p>O3. Utilizar las herramientas informáticas para darse a conocer.</p> <p>O4. Aumento de clientes potenciales.</p> <p>O5. Ampliar y mejorar la infraestructura de la asociación.</p>	<p>A1. Aumento de la competencia dentro de la provincia.</p> <p>A2. Falta de apoyo del estado a la parroquia como destino turístico.</p> <p>A3. Aumento de los costos por escasez de materia prima.</p> <p>A4. Veda de los mariscos.</p> <p>A5. Preferencia por productos sustitutos.</p>
	FORTALEZAS		
	<p>F1. Infraestructura de acuerdo al producto.</p> <p>F2. Ubicación estratégica.</p> <p>F3. Productos frescos.</p> <p>F4. Productos de acuerdo al gusto del cliente.</p> <p>F5. Ambiente agradable.</p>	<p>Estrategia de desarrollo de producto O1 O3 O5 F2 F3 F4 F5</p>	<p>Estrategia de nicho de mercado A1 F2 F4 F5</p>
DEBILIDADES			
<p>D1. Inexistencia de publicidad por ningún medio.</p> <p>D2. Desconocimiento de técnicas de promoción de ventas.</p> <p>D3. Inadecuada gestión de la marca.</p> <p>D4. Espacios reducidos dentro de las cabañas.</p> <p>D5. Actividades solo fines de semana.</p>	<p>Estrategia de posicionamiento D1 D2 O3 O5</p> <p>Estrategia de promoción de ventas y publicidad. D1 D2 D3 O3 O5</p>	<p>Estrategia ofensiva A1 A5 D1 D5</p>	

Elaborado por: Adrián Perero Balón.

4.5.3 Diagnóstico de iniciativas estratégicas

MATRIZ N° 6.- Matriz de diagnóstico de iniciativas estratégicas

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANÁLISIS EXTERNOS	<p>F1. Infraestructura de acuerdo al producto.</p> <p>F2. Ubicación estratégica.</p> <p>F3. Productos frescos.</p> <p>F4. Productos de acuerdo al gusto del cliente.</p> <p>F5. Ambiente agradable.</p> <p>D1. Inexistencia de publicidad por ningún medio.</p> <p>D2. Desconocimiento de técnicas de promoción de ventas.</p> <p>D3. Inadecuada gestión de la marca.</p> <p>D4. Espacios reducidos dentro de las cabañas.</p> <p>D5. Actividades solo fines de semana.</p>
OPORTUNIDADES	<p>Estrategia de desarrollo de producto O1 O3 O5 F2 F3 F4 F5</p> <p>Desarrollar nuevas presentaciones de los productos.</p> <p>Estrategia de nicho de mercado A1 F2 F4 F5</p> <p>Identificar nichos descuidados por competidores actuales.</p>
AMENAZAS	<p>Estrategia de posicionamiento D1 D2 O3 O5</p> <p>Reforzar las ventajas competitivas de la asociación.</p> <p>Estrategia de promoción de ventas y publicidad. D1 D2 D3 O3 O5</p> <p>Crear estrategias de promoción y publicidad a través del plan promocional.</p> <p>Estrategia ofensiva A1 A5 D1 D5</p> <p>Elevar la participación relativa en el mercado en un 10%.</p>
<p>O1. Apoyo de la junta parroquial.</p> <p>O2. Extender las actividades todos los días de la semana.</p> <p>O3. Utilizar las herramientas informáticas para darse a conocer.</p> <p>O4. Aumento de clientes potenciales.</p> <p>O5. Ampliar y mejorar la infraestructura de la asociación</p>	
<p>A1. Aumento de la competencia dentro de la provincia.</p> <p>A2. Falta de apoyo del estado a la parroquia como destino turístico.</p> <p>A3. Aumento de los costos por escasez de materia prima.</p> <p>A4. Veda de los mariscos.</p> <p>A5. Preferencia por productos sustitutos.</p>	

Elaborado por: Adrián Perero Balón.

4.6 OBJETIVOS DEL PLAN PROMOCIONAL

4.6.1 Objetivo General

Incrementar las ventas de la asociación Los Bohíos a través del plan promocional para la comercialización de platos típicos de la costa que brinda, para captar el interés de los clientes meta y persuadirlos a la acción de compra mejorando los niveles de ventas de la asociación.

4.6.2 Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual mediante un FODA y crear estrategias a partir de los factores internos y externos que inciden en la asociación.
- Informar a los habitantes de la provincia de Santa Elena la existencia de la asociación Los Bohíos y los productos que ofrece para crear posicionamiento en la mente de los consumidores.
- Aplicar estrategias de promoción de ventas y publicidad para persuadir al cliente meta e inducirlo a la compra de los productos de la asociación.
- Mejorar la imagen visual (merchandising) de la asociación Los Bohíos para presentar una buena apariencia a los clientes y brindarles facilidad en su compra.

4.7 FILOSOFÍA CORPORATIVA

4.7.1 Misión

Elaboración de la misión a través de la matriz realizada con preguntas claves de creencias y metas de la asociación.

MISIÓN DE LA ASOCIACIÓN LOS BOHÍOS	
CRITERIOS	RESPUESTAS
1. Nombre de la Asociación	Asociación de comedores Los Bohíos
2. ¿Qué defienden en la asociación?	Venta de platos típicos de la zona costera.
3. ¿En qué creen en la asociación?	Calidad Responsabilidad Honestidad Eficacia Excelencia Trabajo en equipo
4. ¿Cuáles son sus ventajas?	Productos frescos de calidad.
5. ¿En qué se diferencian de otras asociaciones?	Ubicación a la orilla del mar Productos de alta calidad Ambiente agradable

Elaborado por: Adrián Perero Balón.

Misión

La Asociación Los Bohíos ofrece platos típicos de la zona costera de excelente calidad, garantizando la satisfacción plena apoyado en un talento humano responsable, eficaz y honesto capaz de cumplir con los requerimientos que exige el cliente.

4.7.2 Visión

MATRIZ N° 8.- Matriz para elaboración de la visión

VISIÓN DE LA ASOCIACIÓN LOS BOHÍOS	
CRITERIOS	RESPUESTAS
1. ¿De dónde venimos?	El 18 de Noviembre del año 2000 según el acuerdo ministerial N° 7189 se fundó la asociación de cabañas comedores Los Bohíos en la parroquia Ballenita.
2. ¿Quiénes somos?	Somos una asociación que ofrece platos típicos de la zona costera de excelente calidad como el cliente los prefiere.
3. ¿Hacia dónde vamos?	Estamos orientados a ser una asociación reconocida por la excelencia de los productos, la infraestructura y la atención al cliente.

Elaborado por: Adrián Perero Balón.

Visión

Para el año 2017 seremos una asociación reconocida a nivel provincial, ofreciendo platos típicos de la zona costera, aplicando estándares de calidad con un personal eficiente para cumplir con los requerimientos del cliente.

4.7.3 Valores Corporativos

La asociación es caracterizada por los valores internos que presenta y son reflejados al vender los productos y el trato al cliente.

Responsabilidad: La asociación es responsable en cumplir con los requerimientos de las entidades gubernamentales, así como las normas establecidas internamente, cada socio y empleado está comprometido a cumplir estas acciones.

Honestidad: Este valor es importante al momento de relacionarse con el cliente y el valor que éstos deben retribuir por la compra de un producto en la asociación.

Calidad: Los platos que ofrece la asociación son alimentos seleccionados, frescos y de calidad. Además el servicio y atención personalizada para cada cliente es de calidad.

Eficacia: Ser oportunos siempre en lo que el cliente necesita para satisfacer sus necesidades y deseos en relación al producto que ofrecemos.

Excelencia: Ser excelentes en todo el proceso, desde que llega el cliente hasta que se retira de la asociación.

Trabajo en equipo: La buena relación entre socios y empleados permite un trabajo eficiente para satisfacer al cliente.

4.8 MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo que abarca la asociación son los habitantes de la provincia de Santa Elena, comprendidos en la edad de 20 y 69 años, quienes desean productos y

servicios de calidad con una excelente atención. Además de turistas nacionales que visitan la provincia de Santa Elena, estos demandan una excelente atención y productos de calidad.

Actualmente manifestó un directivo de la asociación que tienen 50 clientes semanales. Con el presente proyecto se espera duplicar esa cantidad y llegar a 100 clientes.

4.8.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

4.8.1.1 Perfil del Segmento

Personas que busquen disfrutar de platos típicos de la zona costera en el Cantón Santa Elena y a la vez disfrutar de un ambiente agradable con un servicio de calidad. Sus preferencias o motivo para inducirlo a la compra en un comedor son las siguientes:

- Higiene.
- Precio de los productos.
- Comodidad y
- Rapidez.

4.8.1.2 Estrategia de Segmentación

Es necesario segmentar adecuadamente el mercado de la asociación de acuerdo a sus características, los productos serán dirigidos a la mayoría de los clientes del mercado, sin discriminación alguna. Este tipo de segmentación es una estrategia indiferenciada.

4.9 MARKETING MIX

4.9.1 Producto

4.9.1.1 Marca

La marca de la asociación es: Los Bohíos.

4.9.1.2 Logotipo

ILUSTRACIÓN N° 10.- Logotipo de la Asociación



Elaborado por: Adrián Perero Balón.

4.9.1.3 Slogan

“La sazón del mar, a tu paladar”.

4.9.1.4 Cartera de productos

MATRIZ N° 9.- Cartera de productos

CARTERA DE PRODUCTOS	
DESAYUNOS	<ol style="list-style-type: none">1. Café.2. Bolones.3. Huevos al gusto.4. Tigrillo.5. Patacones con queso.6. Taza con leche.
PLATOS A LA CARTA	<ol style="list-style-type: none">1. Arroz con menestra y ensalada más la elección del cliente:<ul style="list-style-type: none">- Carne- Pollo- Filete de pescado- Tortilla de Camarón- Camarón apanado- Concha2. Arroz Marinero.3. Ceviche de Pescado.4. Ceviche de Pulpo.5. Ceviche de Camarón.6. Ceviche de Concha.7. Ceviche de Calamar.8. Ceviche de Mixto.9. Sopa Marinera.10. Sopa de Cangrejo.

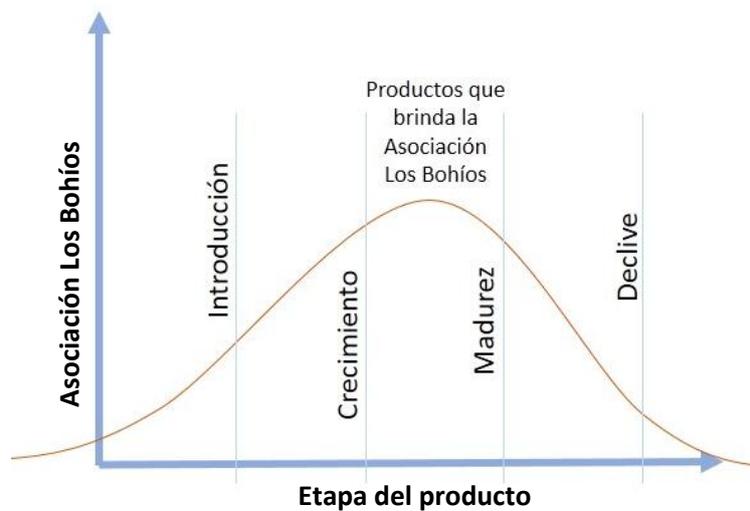
BEBIDAS

1. Gaseosa mediana.
2. Cerveza Pilsener.
3. Agua.
4. Jugos:
 - Sunny.
 - Del Valle.
 - Nestea.

Elaborado por: Adrián Perero Balón

4.9.1.5 Ciclo de vida del producto

ILUSTRACIÓN N° 11.- Ciclo de vida del producto



Elaborado por: Adrián Perero Balón.

Los productos que brinda la Asociación Los Bohíos están en la etapa de madurez dentro de su ciclo de vida, según Inma Rodríguez Ardura, en su libro Principios y Estrategias de Marketing (2009), afirma que “las ventas del productos, como los beneficios han conseguido ganar la aceptación de la mayoría de los clientes potenciales”. Los platos típicos de la zona costera son productos ya conocidos, aceptados y apetecidos por los consumidores, alcanzaron su periodo de crecimiento y se mantienen en la madurez. La demanda por dichos productos no ha disminuido

y la competencia busca promocionar de diferentes formas para aumentar la demanda y alcanzar mercados potenciales.

4.9.2 Precio

4.9.2.1 Factores Internos

Los productos que ofrece la asociación (platos típicos) requieren esfuerzo para la elaboración por parte del personal de cocina de cada cabaña. Esta mano de obra es responsable de la calidad del producto y la preparación al gusto del cliente. Sus esfuerzos deben ser remunerados justamente. Además del personal que se encarga de tomar las órdenes y entregarlas a los clientes.

4.9.2.2 Factores Externos

Los factores externos que inciden directa e indirectamente en el precio de los productos de la asociación Los Bohíos son:

- Costo de la Materia Prima.
- Costo de servicios básicos (agua, energía eléctrica, gas).

La materia prima tiende a subir en temporadas altas y los comerciantes de la asociación se ven obligados a subir en un mínimo porcentaje los precios de los productos. En los días de temporada baja los precios se mantienen estables.

4.9.2.3 Precios de los productos de la asociación Los Bohíos

MATRIZ N° 10.- Precios de los productos

PRECIOS DE LOS PRODUCTOS ASOCIACIÓN LOS BOHÍOS		
Arroz con Menestra,	Carne	3.00
ensalada, patacones	Pollo.	3.00
más:	Filete de pescado (corvina).	4.00

	Tortilla de Camarón.	6.00
	Camarón Apanado.	7.00
	Concha.	8.00
	Arroz Marinero.	8.00
Sopas	Sopa Marinera.	5.00
	Sopa de Cangrejo.	3.00
Ceviches	Ceviche de Pescado.	6.00
	Ceviche de Pulpo.	6.00
	Ceviche de Camarón.	7.00
	Ceviche de Concha.	8.00
	Ceviche de Calamar.	6.00
	Ceviche de Mixto.	8.00
Desayunos	Café más bolón y huevo.	2.00
	Café más Tigrillo.	3.50
	Café más Patacones con queso.	2.50
	Taza con leche.	0.75
Bebidas	Gaseosa mediana.	0.75
	Cerveza Pilsener.	1.50
	Agua.	0.50
	Jugo Sunny.	1.00
	Jugo del Valle.	1.00
	Nestea.	1.00

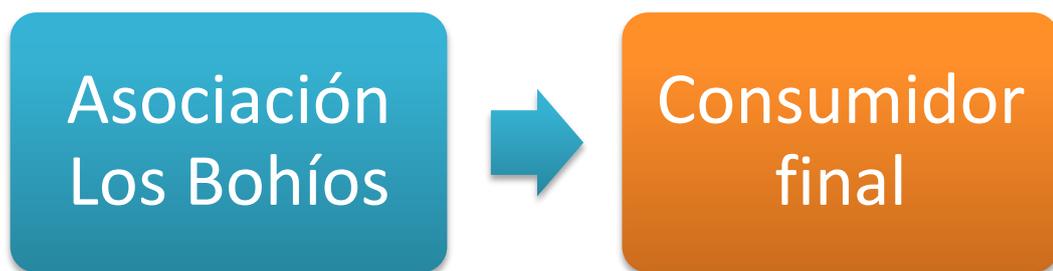
Elaborado por: Adrián Perero Balón.

4.9.3 Plaza

La asociación Los Bohíos está conformada por cabañas de 22 socios, ubicadas en sitios estratégicos de la parroquia ballenita. Su mayoría se centra al finalizar la calle principal Francisco Pizarro a orilla de la playa.

Los productos son ofrecidos en las mismas cabañas, es decir, si consideramos un canal de distribución, éste sería de nivel 1 que es canal directo.

ILUSTRACIÓN N° 12.- Canal de distribución



Elaborado por: Adrián Perero Balón.

4.9.4 Promoción

La promoción es un elemento del marketing mix que contiene como herramientas las dos variables independientes del presente proyecto, promoción de ventas y publicidad. Según las opiniones vertidas por el estudio, la promoción de ventas para la asociación los Bohíos y la publicidad resultarán eficientes tomando como base dichas opiniones por parte de los consumidores y también aporta mucho los resultados de la entrevista en profundidad.

4.9.4.1 Mezcla de la promoción

MATRIZ N° 11.- Mezcla de la Promoción para la asociación Los Bohíos

MEZCLA DE LA PROMOCIÓN		
ELEMENTOS	HERRAMIENTAS	MEDIOS
Promoción de ventas	Descuentos	Descuento individual
		Descuento en grupo
		Cupones de descuento
		Muestra del producto
	Obsequios	Material P.O.P.
Publicidad	Medios Tradicionales	Radio
		Folletos
Marketing Directo	Marketing Electrónico	Sitio Web
		Redes Sociales
		E-mail
Merchandising	Imagen Visual y corporativa	Uniformes
		Menús

Elaborado por: Adrián Perero Balón.

En los resultados de la investigación, los consumidores prefieren publicidad por medio de la televisión. Este medio no fue considerado debido a que la asociación no cubre presupuestos para sus altos costos. Los medios televisivos locales son costoso y de bajo prestigio. Contratar un medio televisivo nacional es muy costoso y es un gasto innecesario porque el mercado de la asociación se centra primordialmente dentro de la provincia.

4.9.4.1.1 Promoción de Ventas

La promoción de ventas contiene varias herramientas dirigidas al cliente que fueron citados en la investigación para que el entrevistado elija las que prefiere recibir por parte de la asociación. Las más citadas fueron:

4.9.4.1.1.1 Descuentos

Los consumidores siempre son atraídos por los descuentos, estos deben ser significativos ya que estimulan el interés y compra de los productos que ofrece la asociación.

4.9.4.1.1.1.1 Descuento individual

Si el consumo de un cliente supera los 10 dólares, éste recibe un 10% de descuento en el valor total a pagar.

4.9.4.1.1.1.2 Descuentos grupales

La asociación realizará descuentos grupales o por volumen, al referirse en la celebración de un cumpleaños, o una reunión entre amigos o familia, si el número de los pedidos supera las 5 personas. Estas reciben el 10% de descuento en el valor total a pagar.

4.9.4.1.1.1.3 Cupones de descuento

Los cupones de descuento logran que los clientes vuelvan a comprar en la asociación. Estos serán entregados a clientes fieles y a compras que superen la cantidad de \$20.00 en valor total a pagar. Los descuentos serán desde el 5% hasta el 20%.

ILUSTRACIÓN N° 13.- Cupón de descuento



Elaborado por: Adrián Perero Balón.

4.9.4.1.2 Muestra del Producto

Para la muestra simplemente existen los menús para que el cliente pueda apreciar los platos que ofrece la asociación y comprar precios para su elección.

4.9.4.1.3 Obsequios

Se entregarán obsequios a los clientes como llaveros, esferos y pulseras, que tendrán el slogan de la asociación y el logotipo.

Esferos

ILUSTRACIÓN N° 14.- Esferos



Elaborado por: Adrián Perero Balón.

Llaveros

ILUSTRACIÓN N° 15.- Llaveros



Elaborado por: Adrián Perero Balón.

Pulseras

ILUSTRACIÓN N° 16.- Pulseras



Elaborado por: Adrián Perero Balón.

4.9.4.1.2 Publicidad

4.9.4.1.2.1 Plan de medios

MATRIZ N° 12.- Plan de medios publicitarios

PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS		
	Radio	Cuña Radial
Medios tradicionales	Folletos	Dípticos

Medios tradicionales	Folletos	Menús para los clientes
		Tarjetas de presentación

Elaborado por: Adrián Perero Balón.

4.9.4.1.2.1.1 Publicidad por radio

La publicidad por radio es un medio de alta aceptación local, su costo es bajo y tiene alta selectividad geográfica y demográfica. Se elaboró un guión para una cuña radial.

ILUSTRACIÓN N° 17.- Cuña radial

CUÑA RADIAL

Asociación de Cabañas Comedores "Los Bohíos", te invita a disfrutar de un día fenomenal con tu familia, frente a la playa y a deleitar tu paladar de los más exquisitos platos típicos de la zona costera, a un buen precio, permítenos sorprenderte con ceviches pescado, pulpo, calamar, concha, camarón, mixto, sopa marinera, sopa de cangrejo, camarones apanados y mucho más. Visítanos para tener el gusto de atenderte, recuerde cabañas comedores "Los Bohíos" "La sazón del mar a tu paladar", estamos ubicado en la parroquia Ballenita, al finalizar la calle Francisco Pizarro atención de lunes a viernes de 7 de la mañana a 3 de la tarde. Para más información visita nuestra página web www.asobohios.com o síguenos en Facebook como Los bohíos y en nuestra cuenta twitter como asobohios. Ya sabes, ¡Te esperamos!

Duración:30s

Elaborado por: Adrián Perero Balón.

La cuña radial se transmitirá 3 veces al día los viernes, sábados y domingos, debido a que las actividades de la asociación son los fines de semana. Esta transmisión radial es todos los meses del año.

4.9.4.1.2.1.2 Folletos

Los folletos tienen alta flexibilidad. La asociación puede tener el control absoluto del diseño y su creatividad puede ser ilimitada. Dentro de los folletos se utilizará:

4.9.4.1.2.1.2.1 Dípticos 25x20 cm

ILUSTRACIÓN N° 18.- Díptico Centro



La sazón del mar a tu paladar

DESAYUNOS
Breakfast

Ofrecemos apetecibles desayunos que puedes disfrutar junto a tu familia y amigos. Porque no probar un café bien caliente acompañado por el delicioso tigrillo, bolón de queso, chicharrón o si prefieres puedes solicitarlo mixto. Además de huevos revueltos que son el ideal complemento en el desayuno para empezar bien tu día.

MENÚ PRINCIPAL
Special Dishes

Puedes armar la combinación perfecta a tu gusto, para esto te ofrecemos ceviches de camarón, pescado, concha, pulpo, calamar y mixto. Arroz con el acompañamiento que tú elijas: carne, pollo, pescado, tortilla de camarón, concha y camarón apanado. Sopa marinera y de cangrejo y el delicioso arroz marinero.

Elaborado por: Adrián Perero Balón.

ILUSTRACIÓN N° 19.- Díptico frontal y reverso

La sazón del mar a tu paladar

VISÍTANOS

Estamos ubicados en la parroquia ballenita, terminando la calle Francisco Pizarro junto a la glorieta. Atendemos de lunes a viernes de 7 de la mañana a 3 de la tarde.



Ballenita - Ecuador



Ofrecemos al público en general platos típicos de la zona costera desde arroz marinero hasta los esquisitos ceviches de concha y mixto.

 Los Bohios
  @asobohios
 aso_bohios@outlook.com
 www.asobohios.com

CONOCE
NUESTRO
MENU

Elaborado por: Adrián Perero Balón.

4.9.4.1.2.1.2.2 Menús para los clientes

ILUSTRACIÓN N° 20.- Menú de desayunos

DESAYUNOS

breakfast



Café + bolón y huevo \$ 2,00

Bolón de queso, chicharrón o mixto

Café + tigrillo \$ 3,50



Café + patacones con queso \$ 2,50



Bebidas

- Agua \$ 0,50
- Gaseosa Mediana \$ 0,75
- Cerveza Pilsener \$ 1,50
- Jugos \$ 0,75
- Sunny, Del Valle, Nestlé

Taza con leche \$ 0,75



 Los Bohios
  @asobohios
 aso_bohios@outlook.com
 www.asobohios.com

Elaborado por: Adrián Perero Balón.

ILUSTRACIÓN N° 21.- Menú principal



Elaborado por: Adrián Perero Balón.

4.9.4.1.2.3 Tarjetas de presentación

ILUSTRACIÓN N° 22.- Tarjeta de presentación



Elaborado por: Adrián Perero Balón.

4.9.4.1.3 Marketing Directo

El marketing directo permitirá a la asociación comunicarse de forma directa con los clientes a través de los diferentes medios de comunicación interactivos. Los esfuerzos serán dirigidos al uso del Marketing Electrónico a través de un sitio web, redes sociales, e-mail. Estos medios son la nueva tendencia del marketing para interactuar con los clientes.

4.9.4.1.3.1 Sitio Web

4.9.4.1.3.1.1 Página de Inicio

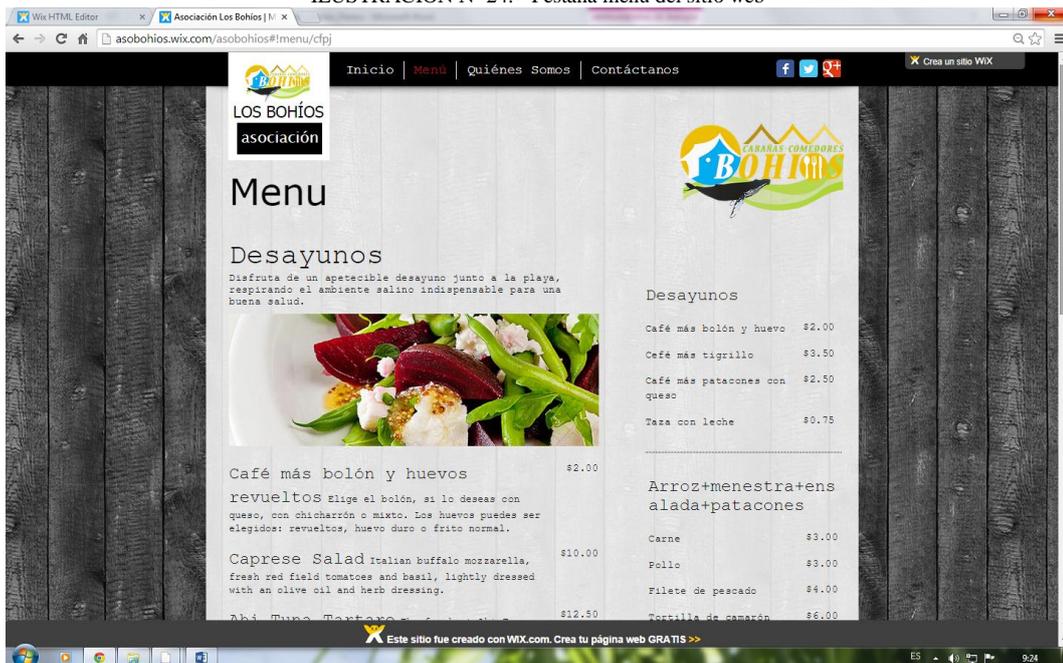
ILUSTRACIÓN N° 23.- Página de Inicio del sitio web



Elaborado por: Adrián Perero Balón.

4.9.4.1.3.1.2 Pestaña Menú de la página web

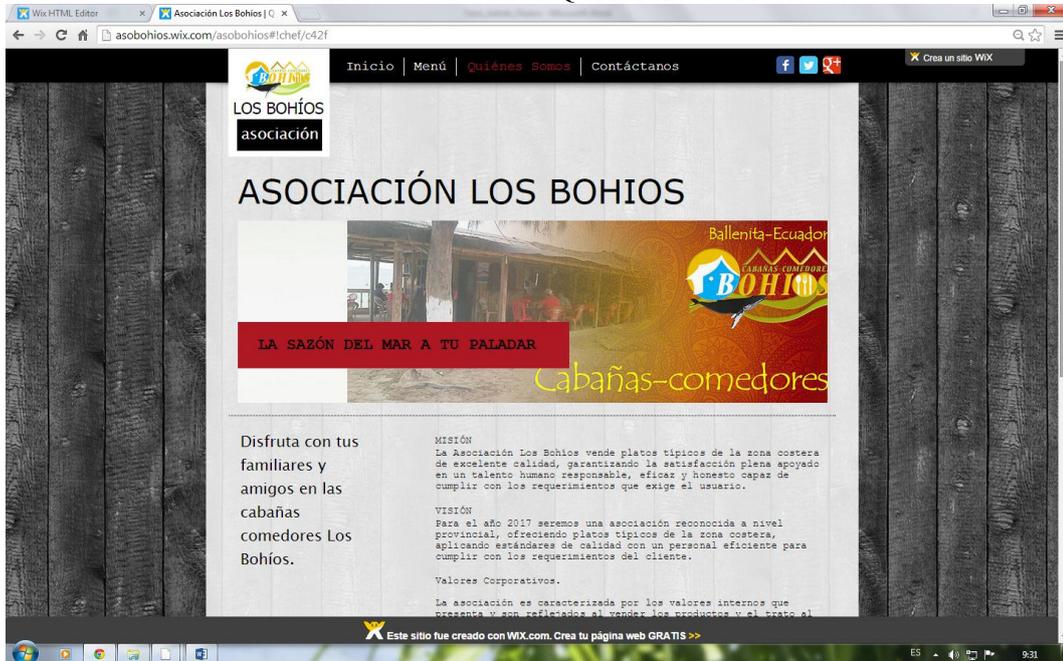
ILUSTRACIÓN N° 24.- Pestaña menú del sitio web



Elaborado por: Adrián Perero Balón.

4.9.4.1.3 Pestaña Quiénes Somos de la página web

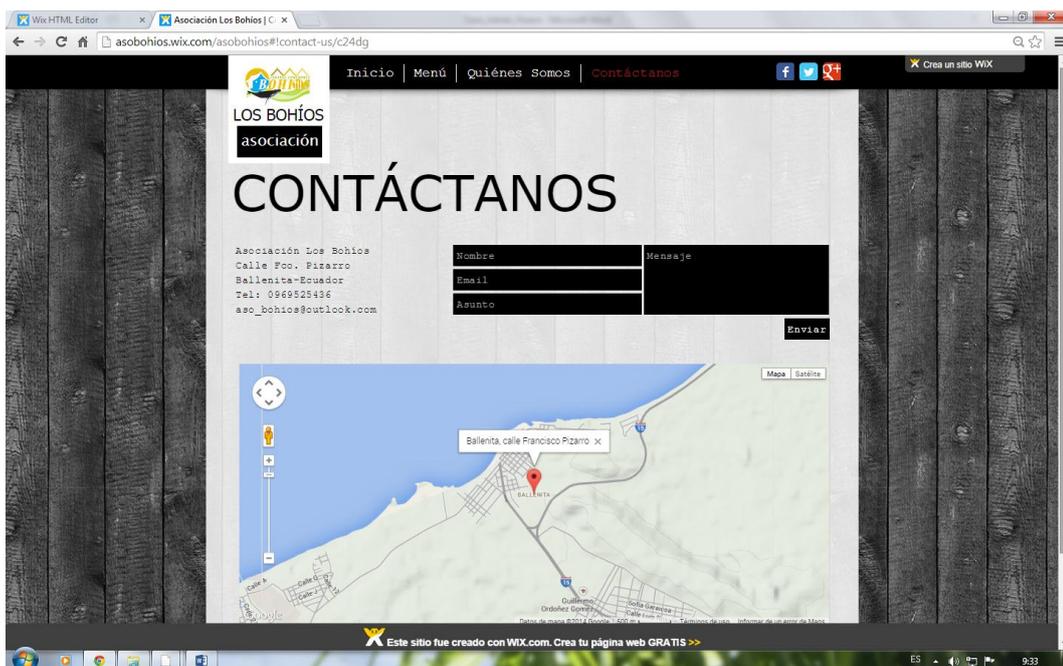
ILUSTRACIÓN N° 25.- Pestaña Quiénes Somos del sitio web



Elaborado por: Adrián Perero Balón.

4.9.4.1.3.1.4 Pestaña Contáctanos de la página web

ILUSTRACIÓN N° 26.- Pestaña Contáctanos del sitio web



Elaborado por: Adrián Perero Balón.

4.9.4.1.3.2 Redes Sociales

4.9.4.1.3.2.1 Página en Facebook

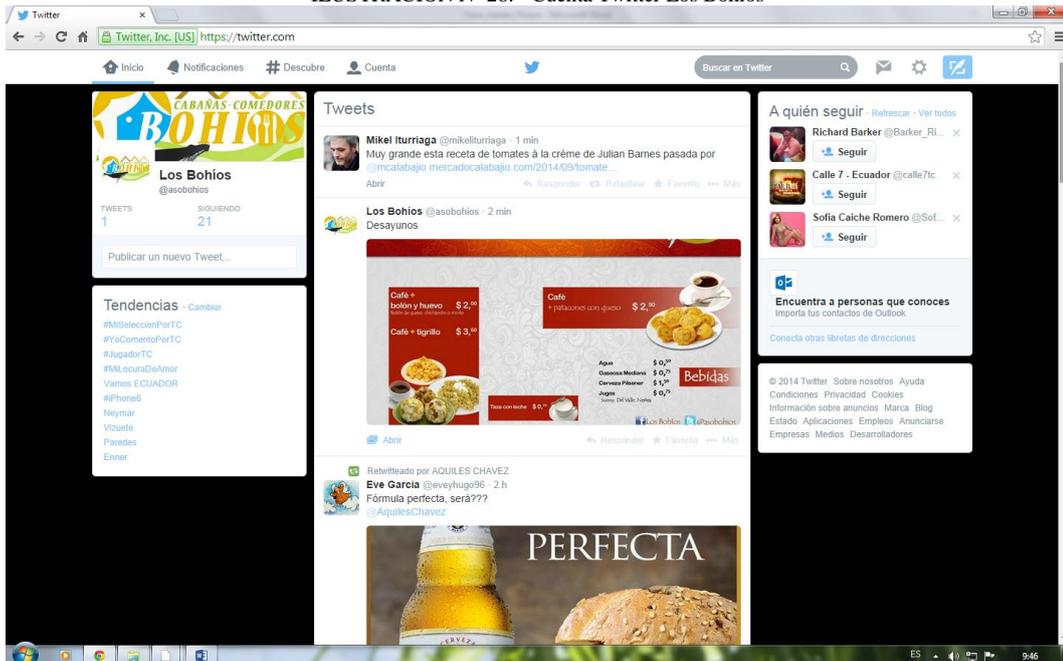
ILUSTRACIÓN N° 27.- Página de Facebook Los Bohíos



Elaborado por: Adrián Perero Balón.

4.9.4.1.3.2.2 Cuenta en Twitter

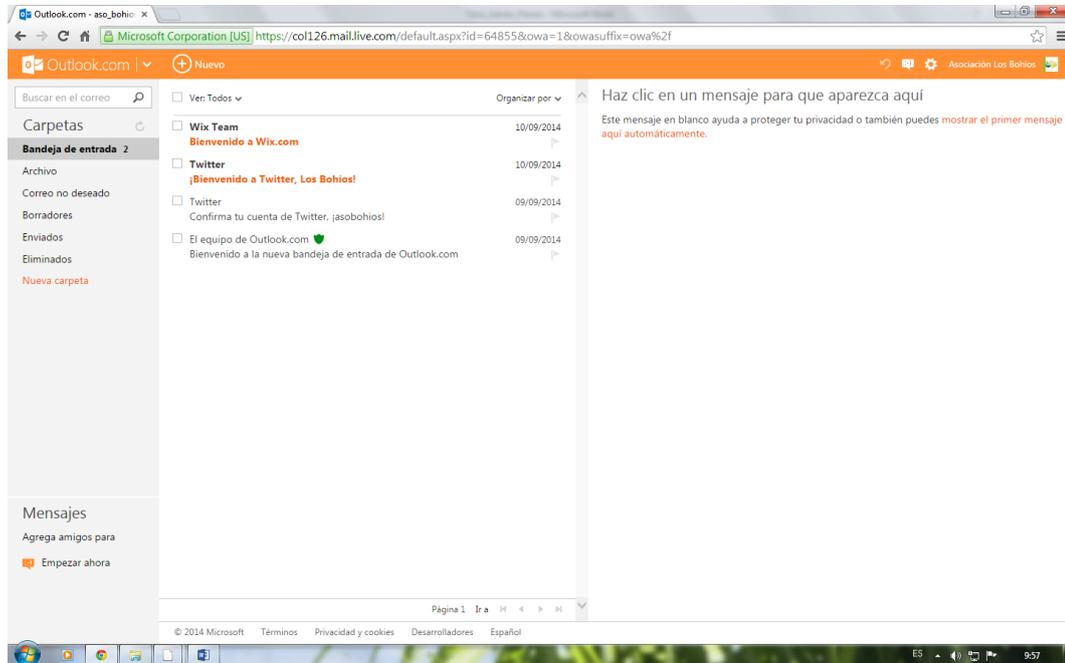
ILUSTRACIÓN N° 28.- Cuenta Twitter Los Bohíos



Elaborado por: Adrián Perero Balón.

4.9.4.1.3.2.3 Correo Electrónico (E-mail)

ILUSTRACIÓN N° 29.- Cuenta Outlook Los Bohíos



Elaborado por: Adrián Perero Balón.

4.9.4.1.4 Merchandising

4.9.4.1.4.1 Uniformes

4.9.4.1.4.1.1 Camisetas

ILUSTRACIÓN N° 30.- Camiseta para Mujeres



Elaborado por: Adrián Perero Balón.

ILUSTRACIÓN N° 31.- Camiseta para Hombres



Elaborado por: Adrián Perero Balón.

4.9.4.1.4.1.2 Gorras

ILUSTRACIÓN N° 32.- Gorras para el personal



Elaborado por: Adrián Perero Balón.

4.9.5 Personal

La asociación Los Bohíos está conformada con 22 socios. Anualmente realizan una asamblea donde eligen al presidente(a). Quién se encargará de las funciones principales para sostener la asociación en todos los aspectos.

Actualmente la presidenta es la Sra. Laura Domínguez, sus labores principales son de coordinar actividades para el buen manejo de recursos que están destinados a infraestructura, pago de servicios básicos, entre otros. También desarrollar y ejecutar acciones que permitan las vinculaciones con instituciones gubernamentales que puedan abastecer de recursos para el desarrollo económico de la asociación.

Internamente han elegido a un socio para que realice las tareas de tesorería, quien se encarga de cumplir con las obligaciones tributarias y siempre debe mantener informados a todos los socios las gestiones de ingresos y gastos que ha tenido la asociación.

4.9.6 Evidencia Física

Las instalaciones de la asociación están en la parroquia Ballenita del cantón Santa Elena, terminando la calle Francisco Pizarro a un costado de la glorieta. Las cabañas están ubicadas una tras otra y cada una cuenta con sillas y mesas para los clientes.

ILUSTRACIÓN N° 33.- Evidencia física Imagen 1



Elaborado por: Adrián Perero Balón.

ILUSTRACIÓN N° 34.- Evidencia física Imagen 3



Elaborado por: Adrián Perero Balón.

ILUSTRACIÓN N° 35.- Evidencia física Imagen 4



Elaborado por: Adrián Perero Balón.

4.9.7 Procesos

El cliente llega a la asociación, el tomador de órdenes anota su petición y a la vez es informado el cocinero (socio) para la elaboración rápida de su pedido. Los tomadores de órdenes son generalmente uno por cabaña en temporadas bajas. En los meses de temporada alta los socios contratan más tomadores de órdenes para sus cabañas.

4.9.8 Plan de acción

MATRIZ N° 13.- Plan de acción

PLAN DE ACCIÓN TÁCTICO			
Denominación del programa: Venta de platos típicos de la costa ecuatoriana.			
PROBLEMA PRINCIPAL: Inexistencia de promoción de ventas y publicidad y su incidencia en las de ventas de la Asociación de cabañas-comedores Los Bohíos.			
FIN:	Incrementar en un 25 % las ventas anuales de la asociación Los Bohíos.	INDICADORES:	Aumento de las ventas en un 25% en el primer año.
PROPÓSITO:	Implementar un plan promocional para el incremento de las ventas.	INDICADORES:	Incremento en un 15% de clientes en cada cabaña comedor al mes.
RESPONSABLE:	Presidenta de la asociación Los Bohíos: Sra. Laura Domínguez.		
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	INDICADORES	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES
Determinar la situación promocional de la empresa en base a opiniones de clientes y socios.	El 100% de los socios aprueba el mejoramiento de la satisfacción al cliente. El 95% de los clientes se sienten satisfechos	Estrategia de satisfacción al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> - Determinar el tamaño de la población y muestra. - Diseñar y realizar encuestas a la muestra. - Diseñar y realizar entrevistas en profundidad a los socios. - Analizar e interpretar resultados. - Dar conclusiones y proponer recomendaciones. - Mejorar la el servicio y atención mediante los resultados.

Analizar la situación actual de la asociación Los Bohíos.	La asociación Los Bohíos supera a su competencia en un 30% respecto a ventajas competitivas.	Estrategia de Ventaja Competitiva.	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de factores internos y externos. - Elaboración de matrices para clasificar los análisis FODA. - Generar estrategias a partir del análisis FODA.
Mejorar la imagen visual de la marca Los Bohíos.	La marca de la asociación mejora en un 25%.	Estrategia de desarrollo de producto.	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar logotipo para la asociación. - Crear slogan para la asociación.
Determinar estrategias de promoción asertivas para la asociación.	<p>El 90% de los clientes regresan a comprar por los descuentos.</p> <p>La asociación aumenta la cartera de sus clientes en un 15% por medio de las herramientas de publicidad.</p> <p>El 95% de los clientes conoce los beneficios que brinda la asociación Los Bohíos.</p> <p>Los 22 socios cuentan con uniformes de identificación.</p>	Estrategias de Promoción de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Crear tipos de descuentos para los clientes. - Diseñar cupones de descuentos. - Diseñar material P.O.P. para los clientes (esferos, llaveros y pulseras).
		Estrategias de Publicidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Crear un guion para una cuña radial. - Diseñar folletos (dípticos, tarjetas de presentación, menús)
		Estrategia de Marketing Directo.	<ul style="list-style-type: none"> - Crear y diseñar un sitio web para la asociación. - Crear página de Facebook para la asociación. - Crear una cuenta de twitter. - Crear una cuenta de Correo Electrónico (Outlook.com)
		Estrategia de Merchandising	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar camisetas y gorras para el personal.

Elaborado por: Adrián Perero Balón.

4.9.8.1 Cronograma de actividades

MATRIZ N° 14.- Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES												
ACTIVIDADES	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT
Descuentos												
Cupones de Descuento												
Obsequios (material P.O.P.)												
Radio												
Dípticos												
Menús												
Tarjetas de presentación												
Sitio web												
Redes Sociales												
Correo electrónico												
Uniformes												

Elaborado por: Adrián Perero Balón.

4.10 Presupuesto anual

4.10.1 Presupuesto del plan de promoción de ventas

MATRIZ N° 15.- Presupuesto del plan de promoción de ventas

ACTIVIDADES															
DESCRIPCIÓN	Cant.	P. Unit	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	Total \$
Cupones de descuento (Se repartirán 2500 cupones cada tres meses entre los 22 socios para sus clientes)	10000	0.10	250,00			250,00			250,00			250,00			1000,00
Esferos (Se repartirán 750 esferos cada tres meses entre los 22 socios para sus clientes)	5000	0.50	625,00			625,00			625,00			625,00			2500,00
Llaveros (Se repartirán 750 llaveros cada tres meses entre los 22 socios para sus clientes)	5000	1.00	1250,00			1250,00			1250,00			1250,00			5000,00
Pulseras de goma (Se repartirán 750 pulseras de goma cada tres meses entre los 22 socios para sus clientes)	5000	0.25	312,50			312,50			312,50			312,50			1250,00
Total \$			2437,50			2437,50			2437,50			2437,50			9750,00

Elaborado por: Adrián Perero Balón.

4.10.2 Presupuesto del plan de medios publicitarios

MATRIZ N° 16.- Presupuesto del plan de medios publicitarios

ACTIVIDADES															
DESCRIPCIÓN	Cant.	P. Unit	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	Total \$
Radio	432	10.00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	4320,00
(19 veces por semana)															
Dípticos	10000	0.50	1000,00	1000,00		1000,00	1000,00	1000,00							5000,00
(2000 unidades repartidas entre los 22 socios en temporadas altas)															
Menús	220	3,00	660,00												660
Tarjetas de presentación	20000	0.25	5000,00												5000
Total \$			7020,00	1360,00	360,00	1360,00	1360,00	1360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	14980,00

Elaborado por: Adrián Perero Balón.

4.10.3 Presupuesto de marketing directo

MATRIZ N° 17.- Presupuesto de marketing directo

ACTIVIDADES															
DESCRIPCIÓN	Cant.	P. Unit	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	Total \$
Sitio Web	1	60,00	60,00												60,00
Redes Sociales			60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	720,00
Anuncios por las redes sociales															
Total \$			120,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	780,00

Elaborado por: Adrián Perero Balón.

4.10.4 Presupuesto Merchandising

MATRIZ N° 18.- Presupuesto de merchandising

ACTIVIDADES															
DESCRIPCIÓN	Cant.	P. Unit	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	Total \$
Camisetas	66	15.00	990,00												990,00
(tres camisetas a cada socio)															
Gorras	66	10.00	660,00												660,00
(tres gorras a cada socio)															
Total \$			1650,00												1650,00

Elaborado por: Adrián Perero Balón.

4.10.5 Presupuesto General Tentativo

MATRIZ N° 19.- Presupuesto proyectado.

ACTIVIDADES	2014	2015	2016	2017	2018
Promoción de ventas	9750,00	10150,73	10567,92	11002,26	11454,45
Plan de medios	14980,00	15595,68	16236,66	16903,99	17598,74
Marketing Directo	780,00	812,06	845,43	880,18	916,36
Merchandising	1650,00	1717,82	1788,42	1861,92	1938,45
Total	27160,00	28276,28	29438,43	30648,35	31908,00

Elaborado por: Adrián Perero Balón.

4.11 VENTAS

CUADRO N° 3.- Ventas Asociación Los Bohíos

Ventas Asociación los Bohíos					
Años	2010	2011	2012	2013	2014
Ventas	95000,00	97300,00	102000,00	113000,00	119793,48
Variación (%)	2,42%	4,83%	10,78%	6,01%	-

Fuente: Asociación Los Bohíos.

Elaborado por: Adrián Perero Balón.

El promedio de ventas de la asociación Los Bohíos es del 6.01% anual, valor promediado de las ventas desde el año 2010 hasta el año 2013.

4.11.1 Crecimiento de las ventas

CUADRO N° 4.- Crecimiento de las ventas

Crecimiento de Ventas	
Detalle	Crecimiento
Plan Promocional	25%
Crecimiento turístico	13,92%
Total crecimiento de ventas	38,92%

Fuente: Diario El Universo.

Elaborado por: Adrián Perero Balón.

El presente proyecto propone un incremento de ventas del 25%, comparado con el 6.01% que es el incremento sin el plan. Sumado a esto, el crecimiento turístico que es 13.92%. En total el crecimiento de las ventas para el primer año es del 38.92%.

4.11.2 Pronóstico de ventas

CUADRO N° 5.- Pronóstico de ventas

Pronóstico de Ventas		
Crecimiento de las ventas		38,92%
Año		Total
Año 0	2014	119793,48
Año 1	2015	166417,10
Año 2	2016	176421,98
Año 3	2017	187028,35
Año 4	2018	198272,36
Año 5	2019	210192,35

Fuente: Asociación Los Bohíos.

Elaborado por: Adrián Perero Balón.

4.12 Evaluación y control

4.12.1 Control Previo

El proyecto se socializará junto a los socios y directivos de la asociación para analizar la propuesta y realizar correcciones en caso de ser necesarias en cuanto a aspectos menores pero de suma importancia. La socialización permitirá que los socios vean las ventajas del plan para su beneficio y el desarrollo de la asociación.

4.12.2 Control recurrente

En el proceso de ejecución de la propuesta promocional se realizará un control o seguimiento, para determinar falencias o problemas no prevenidos con el fin de tomar las acciones necesarias respecto al plan promocional. Esto permitirá que el desarrollo del plan marche correctamente y funcione todo lo propuesto. Los resultados serán efectivos si controlamos y corregimos falencias a tiempo.

CONCLUSIONES

- Mediante el análisis de la situación comprobamos que en tiempo que ha funcionado la asociación no ha realizado planes de promoción de ventas y tampoco ha intervenido un especialista respecto al marketing con el fin de mantener una cartera de clientes en aumento e incrementar significativamente sus ventas.
- Los directivos y socios carecen de conocimiento concerniente a planes de marketing y ventas. Necesitan que instituciones y especialistas intervengan en sus procesos para mejorar su situación debido a que sus productos son de calidad.
- Las nuevas tendencias de estrategia y publicidad dirigen los esfuerzos a la comunicación electrónica y de interactividad por medio de la web 2.0, estos medios son los más sugeridos a la hora de realizar publicidad y marketing directo en las empresas. Además se realizó el diseño de todas los medios sugeridos por los clientes potenciales para llegar hacia ellos por medio de la promoción de ventas y publicidad.
- El plan promocional resulta muy efectivo si es realizado en base a la situación de la asociación y el uso de las nuevas tendencias de comunicación en el marketing. Se generará conocimiento de la marca en cuanto a los productos que la asociación ofrece, además de su ubicación y personal. Esto provoca que los clientes accedan con facilidad y se logre su satisfacción. La asociación es beneficiada con el incremento de sus ventas.

RECOMENDACIONES

- Analizar periódicamente las gestiones y acciones de la asociación para mantener la aplicación de estrategias que permitan desarrollar su actividad económica. Además de crear lazos con los clientes para ganar su confianza y fidelidad.
- Hacer uso de las estrategias de promoción propuestas. Estos son medios que logran que los clientes sean atraídos por medio de los descuentos y obsequios previamente diseñados y sugeridos en la propuesta promocional.
- Aplicar las estrategias de publicidad a través del plan de medios como radio y folletos que fueron sugeridos por los clientes para la asociación, además del marketing directo que incluye el sitio web, redes sociales y correo electrónico. Promover el mejoramiento de la imagen visual con uniformes para el personal, mejorando la apariencia de la asociación.
- Hacer uso del plan promocional, el cual permitirá incrementar las ventas usando eficientemente las estrategias planteadas, además logrará aumentar la cartera de clientes con miras a mantener la relación con estos por medio del marketing directo.

BIBLIOGRAFÍA

Armstrong Gary, e. a. (2011). *Introducción al Marketing*. Pearson Educación S.A.

Armstrong G. y Kotler P. (2013) *Fundamentos de marketing* (décima primera edición) México: Pearson Educación S.A.

Bernal C. A. (2010) *Metodología de la investigación (tercera edición)* Bogotá, Colombia Pearson Educación.

Castells, M. (2009) *Internet y la sociedad en red*. Madrid: Alianza Editorial

Echeverry Cañas (2009) *Marketing Práctico* Madrid, España Starbook

Farber, P. (2009) *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. España

García Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad (7ª Edición)*. Madrid: ESIC Editorial.

García, S. D. (2012). *Venta Personal: una perspectiva integrada y relacional*. Barcelona: UOC.

Hernández Sampieri, R. (2010) *Metodología de la Investigación quinta edición*. Perú: McGrawHill-Interamericana Editores S.A. de C.V.

Hoftman D. Dickson P. (2009) *Principios de marketing y sus mejores prácticas (tercera edición)* México Ecoe Ediciones

Jobber, D. y. (2012). *Administración de ventas (Octava edición)*. México: Pearson Educación S.A.

Johnston, M. y Marshall, G. (2009) *Administración de Ventas. (novena edición)* México: McGraw Hill Educación.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Perason Educación.

Lesur, L. (2009). *Publicidad y Propaganda*. México:Trillas: Trillas S.A. de C.V.

Merino Sanz, M. J. (2011). *Introducción a la Investigación de Mercados*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Méndez A. (2006) *Diseño y desarrollo del proceso de Investigación - Cuarta edición*. Colombia: Bogotá Limusa S.A.

Mesa, H. M. (2012). *Fundamentos del Marketing, Primera Edición*. Bogotá D.C.: Ecoe Ediciones.

Ordozgoiti, R. (2010). *Publicidad on line*. Costa Rica: ESIC Editorial.

Porter, M. (2009) *Estrategias Competitivas* Venezuela: AECI.

Rodríguez Ardura, I. (2009) *Principios y Estrategias de Marketing*. Primera Edición. Barcelona: Editorial UOC

Sandhusen, R. (2009). *Mix de Marketing*. México: Thompson Learning.

Sellers, R. y. (2010). *Introducción al Marketing Teoría y Práctica*. España: ECU Editorial Club Universitario.

Stanton, W. y Etzel, M. (2009) *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill Educación.

Tellis, G. y Kotler, P. (2011) *Mezcla promocional* (primera edición) México: Pearson Educación S.A.

OTRAS REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Europea, C. (2009) *El Marketing Electrónico*. Barcelona, España.

Asociados, B. C. (2010). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento*. Quito: Mercury Comunicación.

Inec. (2010). *Fascículo Provincial Santa Elena*. Equipo técnico de análisis de población y vivienda.

Ministerio de Turismo del Ecuador (2011) *Turismo en el Ecuador*.

Asamblea Nacional (2010). *Constitución del Ecuador*.

Semplades (2013) Plan nacional del buen vivir (primera edición) Quito, Ecuador

Consultores, A. (2010) *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento*. Quito: Mercury Comunicación.

WEBGRAFÍA

www.gestiopolis.com

www.infomarketing.com

www.inec.gob.ec

www.ministeriodeturismo.gob.ec

www.ecuadorencifras.gob.ec

www.bnf.fin.ec

www.eluniverso.com

ANEXOS

ANEXO N° 1.- Evidencia física



Elaborado por: Adrián Perero Balón.

ANEXO N° 2.- Evidencia física



Elaborado por: Adrián Perero Balón.



ASOCIACIÓN DE CABAÑAS - COMEDORES
"LOS BOHÍOS"
BALNEARIO DE BALENITA
Acuerdo Ministerial N° 7189
Fundado el 18 de Noviembre del 2000

Ballenita, 20 de noviembre del 2014.

Sr.

Ingeniero Jairo Cedeño Pinoargote

DIRECTOR DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

De nuestras consideraciones:

Nos dirigimos a usted con el fin de presentar formalmente nuestra aprobación a la tesis titulada: **Plan Promocional para la Asociación LOS BOHÍOS, año 2014**, a cargo del Sr. **Adrián Eduardo Perero Balón**, con C.I. **2400013823**.

Sin otro particular le saluda.

Atentamente,


Sra. Laura Dominguez
PRESIDENTA DE LA ASOCIACIÓN LOS BOHÍOS



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



La Libertad, 25 de Julio 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

**PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN DE CABAÑAS –
COMEDORES LOS BOHÍOS, PARROQUIA BALLENETA, PROVINCIA
DE SANTA ELENA, AÑO 2014.**

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.
Adrián Perero Balón.

Validador del instrumento de inv.
Ing. Carol Caamaño. Msc.

Elaborado por: Adrián Perero Balón.



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



La Libertad, 25 de Julio 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

**PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN DE CABAÑAS –
COMEDORES LOS BOHÍOS, PARROQUIA BALLENTA, PROVINCIA
DE SANTA ELENA, AÑO 2014**

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.
Adrián Perero Balón

Validador del instrumento de inv.
Ing. Adrián Valencia

Elaborado por: Adrián Perero Balón.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA

CARRERA DE MARKETING

ENCUESTA



OBJETIVO: Determinar estrategias para promoción de ventas y publicidad por medio de percepciones y expectativas de los consumidores de la asociación de cabañas - comedores los Bohíos.

PREGUNTAS DE IDENTIFICACIÓN:

Género: Masculino Femenino

Edad: 20-29 30-39 40-49 50-59 60-69

Lugar de Residencia: Santa Elena La Libertad Salinas

Otra provincia Especifique: _____

PREGUNTAS:

Marque con una (x) según crea conveniente:

1. Si decide comer fuera de casa, ¿Dónde preferiría comprar?

1 Santa Elena 2 Salinas

3 Ballenita 4 La Libertad

5. Otro lugar. Especifique: _____

2. ¿Sabía usted que existen asociaciones de cabañas comedores en la provincia de Santa Elena? Si su respuesta es SI, pase a la siguiente pregunta, caso contrario vaya a la pregunta 3.

SI NO

3. ¿Cómo considera los precios de los platos en las asociaciones de cabañas comedores?

1 Muy Caros 2 Caros 3 Buen Precio 3 Barato

4. ¿Cómo califica la atención prestada por las Asociaciones de Cabañas Comedores?

1 Excelente 2 Muy Bueno 3 Bueno 4 Regular 5 Malo

5. ¿Qué factores considera usted al momento de comprar en un comedor?

1 Precio 2 Rapidez 3 Iluminación

4 Higiene 5 Comodidad 6 Localización

7. Otro Especifique: _____

6. ¿Ha escuchado o visto alguna publicidad sobre la Asociación de cabañas comedores LOS BOHÍOS?

1 Nunca 4 Casi siempre

2 Casi nunca 5 Siempre

3 Rara vez

7. ¿Qué medios considera usted que debería implementar la asociación LOS BOHÍOS para darse a conocer?

1 Radio 2 Televisión 3 Periódicos

4 Internet 5 Redes Sociales 6 Folletos

7 Correo 5 Otros. Especifique: _____

8. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir de la Asociación de cabañas comedores LOS BOHÍOS ubicada en ballenita?

1 Descuentos 2 Obsequios 3 Cupones de descuento

4 Sorteos 5 Concursos 6 Muestra del producto

7 Otro Especifique: _____

9. Al utilizar un servicio de internet, ¿Qué sitio es el que más frecuenta?

1 Google 2 Redes Sociales 3 Correo Electrónico 4 YouTube

5. Otros. Especifique: _____



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA

CARRERA DE MARKETING

ENTREVISTA



OBJETIVO: Conocer el trabajo aplicado dentro de la asociación LOS BOHÍOS identificando factores positivos y negativos que influyen en los índices de ventas.

PREGUNTAS DE IDENTIFICACIÓN:

Nombre: _____

Cargo: _____

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS:

- 1. ¿A qué atribuye los bajos índices de ventas de la Asociación de Cabañas Comedores LOS BOHÍOS?**

¿Qué medios publicitarios utilizan su Asociación para dar a conocer sus productos?

¿Qué tipo de promociones dirigidas a los clientes aplican en su Asociación?

Según su criterio, ¿Cómo califica los precios de los productos establecidos en la Asociación?

2. ¿Qué productos son de mayor demanda para la Asociación?

3. ¿Qué productos de menor demanda para la Asociación?

¿Cómo califica usted la ubicación de la Asociación LOS BOHÍOS?

4. ¿Qué métodos utiliza para mantener la relación con los clientes?

5. ¿Qué falencias considera usted, existen en la relación entre socios?

OBSERVACIONES:

Entrevistador: _____

Fecha: _____

Elaborado por: Adrián Perero Balón.

ANEXO N° 10.- Costos de ventas Asociación Los Bohíos

Costos					
Años	2010	2011	2012	2013	2014
Costos	100956,95	104434,62	110407,68	115200,00	118310,40
Variación (%)	3,44%	5,72%	4,34%	2,70%	

Fuente: Asociación Los Bohíos.

Elaborado por: Adrián Perero Balón.

ANEXO N° 11.- Pronóstico de costos

Pronóstico de costos		
Promedio de crecimiento		4,05%
Año		Total
Año 0	2014	118310,40
Año 1	2015	123103,36
Año 2	2016	128090,49
Año 3	2017	133279,66
Año 4	2018	138679,05
Año 5	2019	144297,18

Fuente: Asociación Los Bohíos.

Elaborado por: Adrián Perero Balón.

ANEXO N° 12.- Inflación en el Ecuador

Inflación en el Ecuador	
Año	Inflación (%)
2010	3,33%
2011	5,41%
2012	4,16%
2013	2,70%
2014	4,10%
Promedio	3,94%

Fuente: Diario El Universo.

Elaborado por: Adrián Perero Balón.

ANEXO N° 13.- Activos fijos

Activos fijos	
Descripción	Total
Equipos de computación	1500,00
Equipos de oficina	500,00
Total	2000,00

Elaborado por: Adrián Perero Balón.

ANEXO N° 14.- Costos directos

Costos directos Nov. 2014	
Descripción	Total
Materia prima	800,00
Mano de obra	240,00
Total	1040,00

Fuente: Asociación Los Bohíos.

Elaborado por: Adrián Perero Balón.

ANEXO N° 15.- Costos indirectos

Costos indirectos Nov. 2014	
Descripción	Total
Energía eléctrica	180,00
Agua potable	120,00
Teléfono	144,00
Internet	22,00
Gas	60,00
Total	526,00

Fuente: Asociación Los Bohíos.

Elaborado por: Adrián Perero Balón.

ANEXO N° 16.- Promoción de ventas

Promoción de ventas Nov. 2014	
Descripción	Total
Promoción de ventas	2437,50
Plan de medios	7020,00
Marketing Directo	120,00
Merchandising	1650,00
Total	11227,50

Elaborado por: Adrián Perero Balón.

ANEXO N° 17.- Costos administrativos

Costos Administrativos	
Descripción	Total
Encargado de ventas y marketing	
Servicios Profesionales	\$80,00
Internet	20,00
Impresiones y tinta	120,00
Transporte	50,00
Empastados y Anillados	50,00
Otros Gastos	30,00
Total	\$350,00

Elaborado por: Adrián Perero Balón.

ANEXO N° 18.- Monto de la inversión

Monto de la inversión Nov. 2014	
Activos fijos	2000,00
Costos directos	1040,00
Costos indirectos	526,00
Promoción de ventas	11227,50
Costos administrativos	350,00
Total	15143,50

Fuente: Asociación Los Bohíos.

Elaborado por: Adrián Perero Balón.

ANEXO N° 19.- Financiamiento de la inversión

Financiamiento de la inversión		
Descripción	Porcentaje	Total
Aporte de socios	30%	4273,05
Préstamo al banco	70%	10870,45
Total	100%	15143,50

Fuente: Asociación Los Bohíos.

Elaborado por: Adrián Perero Balón.

ANEXO N° 20.- Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
TASA FIJA				
Tasa	15,00%			
AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO				
MONTO ANUAL		PAGOS		
AÑO	AMORTIZACIÓN	INTERESES	PAGO	SALDO
				10.870,45
Año 1	1.612,26	1.630,57	3.242,82	9.258,19
Año 2	1.854,10	1.388,73	3.242,82	7.404,10
Año 3	2.132,21	1.110,61	3.242,82	5.271,89
Año 4	2.452,04	790,78	3.242,82	2.819,85
Año 5	2.819,85	422,98	3.242,82	0,00
		5.343,67	16.214,12	

Fuente: Banco Nacional de Fomento.

Elaborado por: Adrián Perero Balón.

ANEXO N° 21.- Flujo de caja Los Bohíos

FLUJO DE CAJA					
INGRESOS	2015	2016	2017	2018	2019
VENTAS	166.417,10	176.421,98	187.028,35	198.272,36	210.192,35
COSTO DE VENTA	123.103,36	128.090,49	133.279,66	138.679,05	144.297,18
COSTO VARIABLE	98.482,69	102.472,39	106.623,73	110.943,24	115.437,75
COSTO FIJO	24.620,67	25.618,10	26.655,93	27.735,81	28.859,44
UTILIDAD BRUTA	43.313,74	48.331,49	53.748,68	59.593,30	65.895,17
COSTO DE OPERACIÓN					
Energía Eléctrica	2.160,00	2.245,10	2.333,56	2.425,50	2.521,07
Agua	1.440,00	1.496,74	1.555,71	1.617,00	1.680,71
Teléfono	1.728,00	1.796,08	1.866,85	1.940,40	2.016,85
Obligaciones financieras	1.630,57	1.388,73	1.110,61	790,78	422,98
Otros gastos	720,00	748,37	777,85	808,50	840,36
PLAN DE PROMOCIÓN DE VENTAS	27160,00	28.230,10	29.342,37	30.498,46	31.700,10
COMISIONES	2.880,00	2.993,47	3.111,41	3.234,00	3.361,42
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	37.718,57	38.898,60	40.098,37	41.314,66	42.543,49
UAI	5.595,17	9.432,89	13.650,31	18.278,65	23.351,68
22% RTA	1.230,94	2.075,24	3.003,07	4.021,30	5.137,37
10% Reserva Legal	559,52	943,29	1.365,03	1.827,86	2.335,17
UTILIDAD NETA	3.804,72	6.414,37	9.282,21	12.429,48	15.879,14

Fuente: Asociación Los Bohíos

Elaborado por: Adrián Perero Balón.

ANEXO N° 22.- TMAR

TMAR	
Descripción	Porcentaje (%)
Premio al riesgo	10,00%
Inflación	3,94%
Premio al riesgo (x) Inflación	0,39%
TMAR	14,33%
Banco	9,76%

Fuente: Banco Nacional de Fomento, Diario El Universo.

Elaborado por: Adrián Perero Balón.

ANEXO N° 23.- TMAR global mixta

TMAR global mixta			
Accionista	Aportación (%)	TMAR	Ponderación
Socios	0,30	0,143	0,043
Banco	0,70	0,098	0,068
TMAR global mixta			0,111

Elaborado por: Adrián Perero Balón.

La asociación tiene un rendimiento mínimo del 10% para devolver los intereses a los socios.

ANEXO N° 24.- Entradas operativas

INVERSIÓN INICIAL		15.143,50
ENTRADAS OPERATIVAS		
Año	Utilidad Neta	
2015	3.804,72	
2016	6.414,37	
2017	9.282,21	
2018	12.429,48	
2019	15.879,14	

Elaborado por: Adrián Perero Balón.

ANEXO N° 25.- Evaluación financiera

HOY (2014)	2015	2016	2017	2018	2019
-15.143,50	3.804,72	6.414,37	9.282,21	12.429,48	15.879,14
Egreso	Ingreso	Ingreso	Ingreso	Ingreso	Ingreso

FLUJOS FUTUROS TRAÍDOS A VALOR PRESENTE		33.621,69
TMAR		10,43%
TIR		41,27%
VAN		18.478,19

Elaborado por: Adrián Perero Balón.

Rp//. De acuerdo al criterio de VAN el proyecto de inversión del PLAN PROMOCIONAL es aceptable; debido a que el VAN es positivo.

Rp//. De acuerdo al criterio de la TIR; se acepta el proyecto debido a que la Tir (41.27%) es mayor a la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (10.43%), es decir, es rentable invertir en este proyecto.

ANEXO N° 26.- Método de recuperación promedio

INVERSIÓN INICIAL 15.143,50						
MÉTODO DE RECUPERACIÓN PROMEDIO						
ENTRADAS OPERATIVAS	FLUJOS FUTUROS	SUMA	SUMA	DIFERENCIA	MESES	DÍAS
2015	3.804,72	3.804,72	10.219,09	4.924,41	6,37	10,99
2016	6.414,37	10.219,09	2 AÑOS		6 MESES	11 DIAS
2017	9.282,21	19.501,30				
2018	12.429,48	31.930,78				
2019	15.879,14	47.809,92				

Elaborado por: Adrián Perero Balón.

El proyecto debe ser aceptado porque la inversión es recuperada en 2 años, 6 meses y 11 días, un tiempo menor al que se esperaba recuperar.