



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN DE
PEQUEÑOS COMERCIANTES DE ARTÍCULOS
VARIOS “PLAYA MAR Y SOL”, CANTÓN
SALINAS, PROVINCIA DE SANTA
ELENA, AÑO 2014 – 2015**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:
INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: LIZBETH ROXANA DE LA CRUZ FIGUEROA

TUTOR: ING. ISAURO DOMO MENDOZA, MBA.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014 - 2015

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN DE
PEQUEÑOS COMERCIANTES DE ARTÍCULOS
VARIOS “PLAYA MAR Y SOL”, CANTÓN
SALINAS, PROVINCIA DE SANTA
ELENA, AÑO 2014 – 2015**

TRABAJO DE TITULACIÓN
Previo a la obtención del Título de:
INGENIERA EN MARKETING

**AUTORA: LIZBETH ROXANA DE LA CRUZ FIGUEROA
TUTOR: ING. ISAURO DOMO MENDOZA, MBA.**

**LA LIBERTAD – ECUADOR
2014-2015**

La Libertad, 6 de Noviembre de 2014.

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación **“PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS COMERCIANTES DE ARTICULOS VARIOS “PLAYA, MAR Y SOL”, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2014-2015”**, elaborada por la Srta. Lizbeth Roxana De La Cruz Figueroa, egresada de la Carrera de Marketing, Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativa de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing, me permito declarar que luego haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

ATENTAMENTE

**ING. ISAURO DOMO MENDOZA, MBA.
TUTOR**

DEDICATORIA

A mi familia por apoyarme en todo momento, por su paciencia, por su amor, y sobre todo por su constante ejemplo de lucha.

A mis padres Víctor y Cruz quienes han sabido brindar su apoyo incondicional en el trayecto de mi vida estudiantil, por su gran amor y cariño; sin duda alguna puedo decir que son pilares fundamentales en mi vida y el tiempo que no les pude dedicar sea hoy la dicha que sientan al concluir esta etapa de mi vida profesional.

A mis amigos que hemos compartido muchos momentos de tristezas y alegría.

Lizbeth De La Cruz Figueroa

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto de mi vida, por su bondad y amor infinito.

A nuestra institución UPSE y sus docentes con mucha gratitud, por haberme acogido en sus aulas e inculcado siempre a ser una estudiante responsable y honesta, y así formarme como una profesional de éxitos.

Al Ing. Isauro Domo Mendoza por su paciencia, apoyo, dirección y constante guía, porque estuvo presta a inculcarme en todo momento sus valiosos conocimientos, sobre todo ella me supo comprender y a la vez me ayudó en todos los inconvenientes que se suscitaron en el transcurso de esta investigación.

Lizbeth De La Cruz Figueroa

TRIBUNAL DE GRADO

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

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA.
DIRECTOR DE ESCUELA
INGENIERIA EN MARKETING

Ing. Isauro Domo Mendoza. MBA.
TUTOR

Ing. Libi Carol Caamaño López M.Sc.
PROFESORA DE ÁREA

Ab. Joel 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
PEQUEÑOS COMERCIANTES DE ARTÍCULOS
VARIOS “PLAYA MAR Y SOL”, CANTÓN
SALINAS, PROVINCIA DE SANTA
ELENA, AÑO 2014 – 2015**

AUTORA: Lizbeth Roxana De La Cruz Figueroa.

Tutor: Ing. Isauro Domo Mendoza, MBA.

RESUMEN

El presente proyecto de tesis, denominado Plan Promocional para la asociación de pequeños comerciantes de artículos varios “Playa Mar y Sol”, cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, demuestra la incidencia de estrategias de **publicidad** y su afectación en la **promoción** de productos y servicios de la Asociación estudiada. Tiene como objetivo principal establecer estrategias de publicidad y promoción para alcanzar el alto posicionamiento como institución del Cantón Salinas. Entre las estrategias que proponemos en la elaboración de este trabajo de investigación es insertarnos en el mercado potencial. En relación a los productos y servicios que ofrece la asociación se ha diseñado tácticas y estrategias de gestiones promocionales para captar la atención del cliente meta e incidir a la acción de compra. Para la obtención de la información se utilizó como instrumento la encuesta a 379 turistas nacionales y extranjeros, fueron ejecutadas en la playa del Cantón Salinas en el sector San Lorenzo y Chipipe, así también se elaboró una entrevista que fue dirigida a siete personas que conforman la directiva de la asociación. Además por medio del análisis FODA se pudo detectar que las estrategias publicitarias que estaban empleándose no superaban las expectativas que todos deseaban porque las ventas sobresalían solo cuando había afluencia turística. Asimismo los turistas saben de la existencia de la asociación pero no conocen a profundidad sobre lo que se oferta. El presente trabajo se emplearán estrategias que sus propietarios no habían empleado, esto implica la utilización de la tecnología y publicidad promocional, razón suficiente para argumentar que la venta debe sobresalir en todos los meses del año y que en los meses de poca afluencia turística en las playas del Cantón también se hagan ventas porque cuando lleguen los fines de semana la clientela busque directamente lo que necesite sin la necesidad de recorrer diferentes lugares para adquirir lo que solicitan los visitantes ya tienen conocimientos de nuestros productos.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
TRIBUNAL DE GRADO.....	v
RESUMEN.....	vi
INDICE GENERAL.....	vii-x
INDICE DE GRAFICOS.....	xi
INDICE DE TABLAS.....	xii
INDICE DE FIGURA.....	xiii
INDICE DE CUADROS.....	xiv
INTRODUCCIÓN	1-2
1.PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
2.DELIMITACIÓN.....	4
3.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:	5
4.SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA:	5
5.EVALUACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
6.JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	7
7.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	8
7.1.OBJETIVO GENERAL	8
7.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
8.HIPOTESIS	9
9. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	9
9.1. VARIABLE DEPENDIENTE.....	10
9.2. VARIABLE INDEPENDIENTE.....	11
CAPITULO I.....	12
1.MARCO TEÓRICO	12
1.1.ANTECEDENTES DEL TEMA	12
1.1.1.FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	13
1.1.2.MODELOS	13
1.1.3.ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD	14
1.1.4.DEFINICIÓN DE LA PUBLICIDAD	15-16
1.1.5.DEFINICIÓN DE LA COMUNICACIÓN.....	17
1.1.6.MARKETING Y COMUNICACIÓN.....	17
1.1.7.TIPOS DE PUBLICIDAD	18
1.1.8.OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD	19
1.1.9.PROGRAMAS DE PUBLICIDAD	20
1.1.10.CAMPAÑA PUBLICITARIA.	20
1.1.10.1.SITIOS WEB.	21
1.2.ANTECEDENTES DE LA PROMOCIÓN.....	21
1.2.1. DEFINICIÓN DE LA PROMOCIÓN.....	22
1.2.2.HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS.....	22
1.2.3.MARKETING PROMOCIONAL	23
1.2.4.MEZCLA DE PROMOCIÓN	23-24
1.2.5.DEFINICIONES DIMENSIONES	24

1.2.5.1.LA COMUNICACIÓN Y LAS VENTAS.....	24-25
1.2.5.2.MENSAJES PERSUASIVOS.....	25
1.3.MARCO LEGAL	25
1.3.1.CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR.....	26
1.3.2.1.DERECHOS OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES.....	26
1.3.2.2.REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO	26
1.3.2.LEY DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR	27
CAPITULO II	28
2.METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	28
2.1.DISEÑO DE LA INVESTIGACION	28
2.2.MODALIDAD DE LA INVESTIGACION.....	28
2.3.TIPO DE LA INVESTIGACION	29
2.3.1.INVESTIGACIÓN BÁSICA	29
2.3.2.INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	29
2.3.3.INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA O DOCUMENTAL.....	29
2.3.4.INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA	30
2.3.5.INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	30
2.4.MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN	30
2.4.1. MÉTODO DEDUCTIVO.....	31
2.4.1.MÉTODO INDUCTIVO	31
2.4.2.MÉTODO ANALÍTICO.....	31
2.5.TECNICAS DE INVESTIGACIÓN	31
2.5.1.LA ENTREVISTA	31
2.5.2.LA ENCUESTA	32
2.5.3.INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	32
2.5.3.1.GUIA DE LA ENTREVISTA.....	32
2.5.3.2.CUESTIONARIO	32
2.6.POBLACIÓN Y MUESTRA	33
2.6.1.POBLACIÓN	33-34
2.6.2.PLAN DE MUESTREO.....	34
2.6.2.1.MUESTRA.....	34
2.6.2.2.MUESTREO PROBABILÍSTICO.....	34
2.6.2.2.1.MUESTREO ALEATORIO SIMPLE.....	35
2.6.2.3.CÀLCULO DEL TAMANO DE LA MUESTA	35
2.7.PROCEDIMIENTOS	36
2.7.1.DATOS CUANTITATIVOS.....	36
2.7.2.DATOS CUALITATIVO.....	37
CAPITULO III.....	38
3.ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	38
3.1.EJECUCIÓN DE LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	38
3.2.ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.....	38
3.2.1PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS CUALITATIVOS (ENTREVISTA ..	38
3.2.2.PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS CUANTITATIVO (ENCUESTA) ...	42
3.4.CONCLUSIONES.....	59-60

3.5.RECOMENDACIONES	61
CAPITULO IV	62
4.1.PROPOSTA	62
4.2.INTRODUCCIÓN	62
4.3.PROPÓSITO	63
4.3.1.OBJETIVOS	64
4.3.1.1. OBJETIVO GENERAL	64
4.3.1.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS	64
4.3.2.ANALISIS SITUACIONAL	65
4.3.2.1.ANALISIS INTERNO	65
4.3.2.2.ANALISIS EXTERNO	65
4.3.2.3.EVALUACION FODA CRUCE DE VARIABLES	66
4.3.2.4.ORGANIGRAMA	67
4.3.3.PROPÓSITO 1	67
4.3.3.1.IDENTIFICAR LA AUDIENCIA META	67
4.3.3.1.1.MERCADO TOTAL	67
4.3.3.1.2. MERCADO POTENCIAL	68
4.3.3.1.3. MERCADO DISPONIBLE	68
4.3.3.1.4. MERCADO META	68
4.3.3.1.5. MERCADO REAL O PENETRADO	69
4.3.3.2. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	69
4.3.4. PROPOSITO 2	70
4.3.4.1.MISIÓN	70
4.3.4.2.VISIÓN	71
4.3.4.3.VALORES	71-72
4.4.ANALISIS DE OFERTA Y DEMANDA	72
4.4.1.PROYECCION DE LA DEMANDA	72
4.4.2.PROYECCION DE LA OFERTA	72
4.4.3.IDENTIFICACION DE LOS COMPETIDORES	74
4.4.4.DEMANDA INSATISFECHA	74
4.4.5.DEMANDA A SATISFACER	75
4.5.PROPOSITO 3	76
4.5.1. CICLO DE VIDA	76
4.5.2.ESTRATEGIAS	76
4.5.2.1.ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DEL PRODUCTO EN EL MERCADO ..	76
4.5.2.2.ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	77
4.5.2.3.ESTRATEGIAS DE PRECIOS	81
4.5.2.4.ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	82
4.5.2.5.ESTRATEGIAS DE PLAZA	84
4.5.2.6.ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN	84
4.5.2.7.MATRIZ DE CRITERIOS ESTRATEGICOS	85
4.5.3.ESTRATEGIA COMPETITIVA	86
4.6.PROPOSITO 4	86
4.6.1.SELECCIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN	86
4.6.2.MARCA	87

4.6.3.CREACIÓN DE SLOGAN	87
4.6.4.LOGOPITO	87
4.6.5.CAMPAÑAS DE PUBLICITARIAS	88
4.6.5.1.IMPRESOS	88
4.6.5.1.1. TARJETAS DE PRESENTACIÓN	88
4.6.5.1.2.TRÍPTICO	88-89
4.6.5.1.3.DÍPTICO	90
4.6.5.2.CUÑA RADIAL	90
4.6.5.3.CONTENIDO DEL MENSAJE	91
4.6.5.4.PUBLICIDAD EXTERIOR	91
4.6.5.4.1.BANNER	91
4.6.5.4.2.BANNER PEQUEÑO	92
4.6.5.5.HERRAMIENTAS PROMOCIONALES	93
4.6.5.5.1.MATERIAL P.O.P.	93
4.6.5.5.1.1. GORRAS	93
4.6.5.5.1.2.LLAVEROS	93
4.6.5.5.1.3. PLUMAS	94
4.6.5.6.MEDIOS ELECTRÓNICOS	95
4.6.5.6.1.PAGINA WEB	95
4.6.5.6.2.CREACIÓN PAGINA FACEBOOK	95
4.6.5.6.3. CREACIÓN PAGINA DE TWITTER	96
4.6.5.6.4. CREACIÓN CORREO ELECTRONICO	97
4.7.PROPOSITO 5	97
4.7.1.FIJACIÓN DEL PRESUPUESTO TOTAL DE PROMOCIÓN	97
4.8.PLAN DE ACCIÓN	105
4.9.CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	109
4.10.CONCLUSIONES	110
4.11.RECOMENDACIONES	111
4.12.BIBLIOGRAFIA	112-113
4.13.ANEXOS	114

INDICE DE GRÁFICO

GRÁFICO N° 1 ESTUDIO SOBRE EL GENERO	42
GRÁFICO N° 2 ESTUDIO SOBRE LA EDAD.....	43
GRÁFICO N° 3 ESTUDIO SOBRE TURISTA.....	44
GRÁFICO N° 4 ESTUDIO SOBRE PRODUCTO/SERVICIO	45
GRÁFICO N° 5 ESTUDIO SOBRE ELABORACIÓN PRODUCTO/SERVICIO	46
GRÁFICO N° 6 ESTUDIO SOBRE TIPO PRODUCTO/SERVICIO.....	47
GRÁFICO N° 7 ESTUDIO SOBRE EXPERIENCIA PRODUCTO/SERVICIO	48
GRÁFICO N° 8 ESTUDIO SOBRE FRECUENCIA DE ADQUIRIR EL PRODUCTO/SERVICIO	49
GRÁFICO N° 9 ESTUDIO SOBRE PUBLICIDAD Y LA CALIDAD DEL PRODUCTO/SERVICIO INFLUYE EN LA DECISIÓN DE COMPRA	50
GRÁFICO N° 10 ESTUDIO SOBRE EXPECTATIVA PRODUCTO/SERVICIO	51
GRÁFICO N° 11 ESTUDIO SOBRE PERCEPCIÓN PRODUCTO/SERVICIO	52
GRÁFICO N° 12 ESTUDIO SOBRE MEDIOS DE PUBLICIDAD	53
GRÁFICO N° 13 ESTUDIO SOBRE HA ESCUCHADO PUBLICIDAD	54
GRÁFICO N° 14 ESTUDIO SOBRE TIPOS DE PROMOCIONES.....	55
GRÁFICO N° 15 ESTUDIO SOBRE QUE INFLUYE MAS AL ADQUIRIR PRODUCTO O SERVICIO	56
GRÁFICO N° 16 ESTUDIO SOBRE HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS.....	57
GRÁFICO N° 17 ESTUDIO SOBRE PUBLICIDAD ES MÁS ATRACTIVA	58

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 POBLACIÓN	34
TABLA N° 2 ESTUDIO SOBRE EL GENERO	42
TABLA N° 3 ESTUDIO SOBRE LA EDAD	43
TABLA N° 4 ESTUDIO SOBRE TURISTA	44
TABLA N° 5 ESTUDIO SOBRE PRODUCTO/SERVICIO	45
TABLA N° 6 ESTUDIO SOBRE ELABORACIÓN PRODUCTO/SERVICIO	46
TABLA N° 7 ESTUDIO SOBRE TIPO PRODUCTO/SERVICIO	47
TABLA N° 8 ESTUDIO SOBRE EXPERIENCIA PRODUCTO/SERVICIO	48
TABLA N° 9 ESTUDIO SOBRE FRECUENCIA DE ADQUIRIR EL PRODUCTO/SERVICIO	49
TABLA N° 10 ESTUDIO SOBRE PUBLICIDAD Y LA CALIDAD DEL PRODUCTO/SERVICIO INFLUYE EN LA DECISIÓN DE COMPRA	50
TABLA N° 11 ESTUDIO SOBRE EXPECTATIVA PRODUCTO/SERVICIO	51
TABLA N° 12 ESTUDIO SOBRE PERCEPCIÓN PRODUCTO/SERVICIO	52
TABLA N° 13 ESTUDIO SOBRE MEDIOS DE PUBLICIDAD	53
TABLA N° 14 ESTUDIO SOBRE HA ESCUCHADO PUBLICIDAD	54
TABLA N° 15 ESTUDIO SOBRE TIPOS DE PROMOCIONES	55
TABLA N° 16 ESTUDIO SOBRE QUE INFLUYE MAS AL ADQUIRIR PRODUCTO O SERVICIO	56
TABLA N° 17 ESTUDIO SOBRE HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS	57
TABLA N° 18 ESTUDIO SOBRE PUBLICIDAD ES MÁS ATRACTIVA	58
TABLA N° 19 PROYECCION DE LA DEMANDA	73
TABLA N° 20 PROYECCION DE LA OFERTA	73
TABLA N° 21 DEMANDA INSATISFECHA	74
TABLA N° 22 DEMANDA A SATISFACER	75
TABLA N° 23 PRECIOS	82
TABLA N° 24 CRITERIOS ESTRATEGICOS	85
TABLA N° 25 FIJACION DE PRESUPUESTO PUBLICITARIO	98
TABLA N° 26 PRESUPUESTO PUBLICITARIO	98
TABLA N° 27 FIJACION PRESUPUESTO PROMOCIONAL	99
TABLA N° 28 PRESUPUESTO PROMOCIONAL	99
TABLA N° 29 PRESUPUESTO MARKETING DIRECTO	100
TABLA N° 30 PRESUPUESTO DEL PLAN PROMOCIONAL	100
TABLA N° 31 PRESUPUESTO DEL PLAN PROMOCIONAL PROYECTADO A 5 AÑOS	101
TABLA N° 32 ESTADO DE RESULTADO SIN EL PLAN PROMOCIONAL	102
TABLA N° 33 FLUJO DE CAJA SIN PLAN PROMOCIONAL	102
TABLA N° 34 ESTADO DE RESULTADO CON EL PLAN PROMOCIONAL	103
TABLA N° 35 FLUJO DE CAJA CON EL PLAN PROMOCIONAL	104
TABLA N° 36 EVALUACIÓN DE LA UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	105

ÍNDICE DE FIGURA

FIGURA N° 1 MODELO DEL PLAN PROMOCIONAL	13
FIGURA N° 2 EVOLUCION DE LA PUBLICIDAD	15
FIGURA N° 3 EVALUCACION CRUCE DE VARIABLES	66
FIGURA N° 4 ORGANIGRAMA	67
FIGURA N° 5 CICLO DE VIDA	76
FIGURA N° 6 PRODUCTO 1.....	78
FIGURA N° 7 PRODUCTO 2.....	78
FIGURA N° 8 PRODUCTO 3.....	79
FIGURA N° 9 PRODUCTO 4.....	79
FIGURA N° 10 PRODUCTO 5.....	80
FIGURA N° 11 PRODUCTO 6.....	80
FIGURA N° 12 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	86
FIGURA N° 13 LOGOTIPO	87
FIGURA N° 14 TARJETAS DE PRESENTACION	88
FIGURA N° 15 TRIPTICO	89
FIGURA N° 16 DIPTICO	90
FIGURA N° 17 BANNER.....	92
FIGURA N° 18 BANNER PEQUEÑO	92
FIGURA N° 19 GORRAS	93
FIGURA N° 20 LLAVEROS.....	94
FIGURA N° 21 PLUMAS.....	94
FIGURA N° 22 PÁGINA WEB.....	95
FIGURA N° 23 CREACION PAGINA DE FACEBOOK	96
FIGURA N° 24 CREACION PAGINA DE TWITTER	96
FIGURA N° 25 CREACION DE CORREOELECTRONICO.....	97
FIGURA N° 26 FOTOGRAFIA DE LA ASOCIACION.....	114
FIGURA N° 27 FOTOGRAFIA REALIZANDO LA ENCUESTA	114
FIGURA N° 28 CARTA AVAL	116
FIGURA N° 29 CARTA VALIDADOR	117,120
FIGURA N° 30 ENCUESTA.....	121,122
FIGURA N° 31 ENTREVISTA.....	123

ÍNDICE DE CUADRO

CUADRO N° 1 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE.....	10
CUADRO N° 2 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE .	11
CUADRO N° 3 ANALISI INTERNO.....	65
CUADRO N° 4 ANALISIS EXTERNO.....	65
CUADRO N° 5 MISION.....	70
CUADRO N° 6 VISIÓN... ..	71
CUADRO N° 7 PLAN DE ACCIÓN	106-108
CUADRO N° 8 CRONOGRAMA.....	109

INTRODUCCIÓN

La Asociación de pequeños comerciantes de artículos varios “Playa Mar y Sol”, dedicada a la venta de artículos varios referentes al turismo como: artesanías, alquiler de parasoles, venta de gaseosas, comida típica, entre otras cosas.

En la actualidad la Asociación de pequeños comerciantes de artículos varios “Playa Mar y Sol” no realiza estrategias de publicidad y promoción y esto índice en bajo de ventas y posicionamiento de la misma, por esta razón se propuso realizar un plan promocional para la asociación “Playa Mar y Sol”, con el objetivo de satisfacer las necesidades de nuestro cliente meta.

Al aplicar las estrategias propuesta anteriormente lograremos tener las ventas y el posicionamiento esperado de la Asociación y así ser considerado como una asociación reconocida por los turistas que visitan el Cantón salinas.

Esta tesis contiene los siguientes capítulos:

El primer capítulo contiene los antecedentes de la investigación, fundamentación teórica del problema de investigación, tendrán aporte de diferentes autores, además se encuentra el marco legal que contienen acciones que indiquen en el desarrollo del plan promocional.

En el capítulo segundo se presenta el Marco Metodológico que consiste en el desarrollo de la metodología de la investigación con relación al diseño de la investigación en base a lo cualitativo y cuantitativo, se empleó tipos investigación como la exploratoria, descriptiva, básica, bibliográfica o documental y de campo, el

uso de los métodos como deductivo, inductivo y analítico , los instrumentos de investigación tales: encuesta y entrevista así también se determinó la población y muestra a estudiar.

En el capítulo tercero se describirá el análisis de los resultados obtenidos en la investigación de acuerdo a las técnicas empleadas, tales como la entrevista, encuesta, además de las conclusiones y recomendaciones de la investigación de mercado

Y finalmente en el capítulo cuarto se plantea la propuesta que permitirá a la asociación Playa Mar y Sol alcanzar un alto posicionamiento en el mercado local mediante la aplicación de estrategias publicitarias y promocionales.

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

TEMA.

INCIDENCIA DE ESTRATEGIAS PUBLICIDAD Y SU AFECTACIÓN EN LAPROMOCIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS COMERCIANTES DE ARTÍCULOS VARIOS “PLAYA, MAR Y SOL”, AÑO 2014-2015.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Macro: Ecuador

La publicidad y las promociones en el Ecuador nacen como una propuesta positiva para las agencias de publicidad y medios tradicionales.

La televisión se mantiene como el medio preferido por los anunciantes en el país, así lo revelan los datos de inversión publicitaria de los últimos tres años. En el 2009 el gasto estimado por anuncios en medios de comunicación fue de USD 281,5 millones; para el 2010, la cifra subió a USD 322 millones y el año anterior llegó a USD 346 millones, según los datos que maneja la firma “Infome día Ibopetime”.

En los tres años analizados, la televisión capturó, en promedio, el 61% de la inversión publicitaria en el Ecuador.

Los demás medios analizados por “Infome día Ibopetime” como radio, prensa, suplementos y revistas se reparten el 39% restante del gasto.

Las cifras dejan ver, también, que los recursos destinados para promocionar marcas, productos, servicios e instituciones públicas y privadas mantienen un crecimiento constante de cerca del 10% anual.

Meso: Provincia de Santa Elena

Según el reciente Reporte Anual de Estadísticas sobre comunicación (PUBLICIDAD) realizado por el INEC a Diciembre del 2010, 4 millones 150 mil personas utilizan la publicidad en el Ecuador (65 % del total de la población).

En base a este reporte, hemos realizado un análisis de la cantidad de usuarios que existe en la provincia de Santa Elena es del 25 % y de la penetración de la mayor red social en el país, anuncios publicitarios.

Micro: Cantón Salinas

En los últimos años la publicidad en la provincia de Santa Elena está creciendo 15 % debida a que está descubriendo fuentes productivas, por ellos los pobladores del sector optan por promocionar sus productos en medios publicitarios.

2. DELIMITACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

Área: Marketing

Campo: Ingeniería

Año: 2014-2015

Tema: “INCIDENCIA DE ESTRATEGIAS PUBLICIDAD Y SU AFECTACIÓN EN LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS COMERCIANTES DE ARTÍCULOS VARIOS “PLAYA, MAR Y SOL”, AÑO 2014-2015.

3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

¿Cómo incide las estrategias de publicidad en la promoción de productos y servicios de la Asociación de pequeños comerciantes de artículos varios “Playa, Mar y Sol” de la Provincia de Santa Elena?

4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA:

Una serie de preguntas específicas surge con el planteamiento de dichas interrogantes, las cuales se pretende responder con la elaboración del trabajo de graduación.

Los interrogantes son:

¿Existe buena imagen hacia los productos?

¿Existe percepción positiva de los consumidores?

¿La asociación cuenta con estrategias de publicidad, que influyan en su posicionamiento?

¿De qué manera inciden los precios bajos?

¿La asociación cuenta con la aceptación de los productos?

¿De qué manera influye el desconocimiento de las herramientas promocional?

5. EVALUACIÓN DEL PROBLEMA

Aspectos a tener en cuenta en la evaluación del problema de investigación:

Delimitado: Realizar un plan promocional para la asociación de pequeños comerciantes de artículos varios “Playa, Mar y Sol”

Claro: Implementación de un plan promocional para posicionar a la asociación de pequeños comerciantes de artículos varios “Playa, Mar y Sol”

Evidente: La propuesta apunta a mejorar las ventas e incrementar la afluencia de los turistas mediante el plan promocional.

Concreto: Elaboración de un plan de plan promocional a la asociación de pequeños comerciantes de artículos varios “Playa, Mar y Sol”, considerando modelos planteados en otras ciudades del país.

Original: El plan promocional permiten una mejor percepción de los productos que ofrece hacia los turistas y mejorando la difusión de la misma.

Contextual: La propuesta de un promocional responde a la necesidad socio económico que posee la asociación de pequeños comerciantes de artículos varios “Playa, Mar y Sol”

Factible: Por ser en el Cantón Salinas un sector turístico reconocido a nivel mundial.

Variable: Corresponde realizar un plan promocional a la asociación de pequeños comerciantes de artículos varios “Playa, Mar y Sol”, para mejorar el estilo de vida de los habitantes y que esta incremente su economía del Cantón Salinas.

6. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

En la parroquia José Luis Tamayo del Cantón Salinas de la Provincia, donde se promueve la actividad turística, la asociación de pequeños comerciantes de artículos varios “Playa, Mar y Sol”, fue creada el 19 de septiembre de 1995, dedicada a la venta de artículos varios referentes al turismo como: artesanías, ropa playera, alquiler de parasoles, venta de gaseosas, comida típica, entre otras cosas , representada por el Sr. Carlos Bravo Rosado presidente de la asociación, sus integrantes oscilan entre 194 socios.

El problema de esta institución es la falta de clientela en los meses de poca afluencia turística, puesto que el comercio sube únicamente los meses de temporada.

La falta de publicidad y promoción en el mercado ha creado la necesidad de elaborar un Plan Promocional para fortalecer su labor, ampliar el mercado a nivel local y regional, a la vez contribuir al desarrollo, afianzamiento y consolidación de la asociación en la Provincia de Santa Elena.

Sirve para dar a conocer los productos, buscar estrategias promocionales, mejorar la productividad, incrementar los ingresos con la innovación de productos que satisfagan las necesidades de los clientes del sector y turistas que visitan nuestra provincia.

7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

7.1. OBJETIVO GENERAL

- Establecer estrategias de publicidad mediante un diagnóstico interno y externo de la asociación de pequeños comerciantes de artículos varios “Playa, Mar y Sol”, para elaborar un plan promocional que ayude a mejorar la productividad de la empresa.

7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado que involucre a los cliente y socios para conocer la situación actual en la que se encuentra la Asociación de pequeños comerciantes de artículos varios Playa, Mar y Sol.
- Elaborar un benchmarking para analizar la situación de mercado en relación a la competencia.
- Establecer las estrategias de publicidad más idóneas para que ayude a posicionar a la asociación de pequeños comerciantes de artículos varios Playa, Mar y Sol.
- Desarrollar un plan de acción táctico para la asociación de pequeños comerciantes de artículos varios.
- Elaborar un plan promocional que ayude a mejorar la productividad de la empresa.

8. HIPÓTESIS

¿La publicidad fortalecerá la promoción de productos y servicios de la Asociación de pequeños comerciantes de artículos varios “Playa, Mar y Sol “en el año 2014-2015?

9. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE DEPENDIENTE:

Promoción

VARIABLE INDEPENDIENTE:

Publicidad

CUADRO N° 1 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

HIPÓTESIS	VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO
¿La publicidad fortalecerá la promoción de productos y servicios de la asociación de pequeños comerciantes de artículos varios “Playa, Mar y Sol “en el año 2014-2015?	Promoción	Se define como una variable de comunicación dirigida a intermediarios, vendedores, consumidores que permite conseguir un ingreso de ventas a corto plazo, mediante el ofrecimiento de ventajas económicas o materiales.	Comunicación Ventas Ventajas económicas.	Medios de comunicación Técnicas de ventas. Aceptación del producto.	¿Qué tipo de medios le gustaría que utilizara la asociación? ¿Cuáles son las técnicas que utilizan para dar a conocer los productos que elabora la asociación? ¿La asociación posee aceptación de los productos y servicios en la provincia de Santa Elena?	Guía de entrevista.

Elaborado por: De La Cruz Figueroa Lizbeth.

CUADRO N° 2 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

Hipótesis	Variable independiente	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
¿La publicidad fortalecerá la promoción de productos y servicios de la asociación de pequeños comerciantes de artículos varios “Playa, Mar y Sol” en el año 2014-2014?	Publicidad	Forma de comunicación mediante la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualquier medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.	Forma de comunicación. Mensajes persuasivos. Medios de comunicación.	Relaciones interpersonales Fluidez de información. Aplicación de los medios tradicionales. Aplicación de campañas publicitarias.	¿Cómo ha sido la relación con los clientes? ¿Qué tipos de medios de comunicación utiliza la asociación? ¿En qué medio le gustaría realizar la publicidad? ¿Qué le gustaría que incluya en la publicidad? ¿En la actualidad la asociación ha realizado campañas publicitarias?	Encuesta.

ELABORADO POR: DE LA CRUZ FIGUEROA LIZBETH.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA

En la actualidad las organizaciones de diferentes índoles utilizan la publicidad como herramienta de comunicación para que las ventas de productos y servicios aumenten, se manifiesta en diferentes ámbitos.

Para mantener a la clientela informados sobre los nuevos cambios e innovación de los productos, se utilizan variadas formas, los más frecuentes se promocionan en la tv, radio, prensa, material impreso, internet, etc., todas estas estrategias motivan al público e inducen a adquirir los bienes y servicios que cada compañía grande o pequeña oferte.

Así también se puede promocionar utilizando medios como la radio, periódicos, televisión, etc.

Pero la mejor manera de penetrar en la imaginación de una persona es el computador debido a que la sociedad actual busca la tecnología y la comunicación para informarse de forma inmediata, por eso se puede decir que usar este medio es una forma de ser el primero en ser observado y llegar con mensajes que impacten para fijar su posicionamiento frente al producto, convencer la mente humana sin rechazar una información que no le agrada, porque solo desea ver lo que espera ver y le conviene porque la gente ha aprendido a clasificar los productos en escalas mentales y antes de optar por un posicionamiento, se precisa conocer qué lugar ocupa el producto en la mente de todos.

1.1.1. Fundamentación Teórica

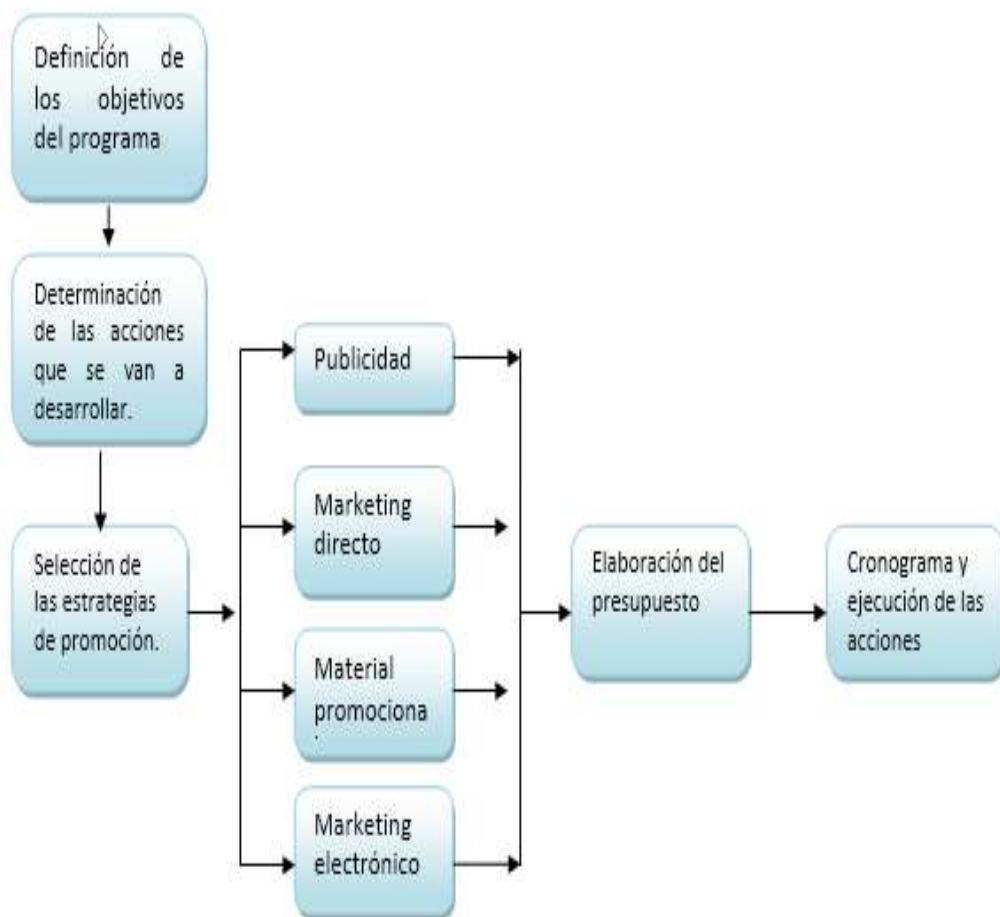
Variable independiente: Publicidad

Variable dependiente: Promoción

1.1.2. Modelo

El modelo que se aplicara en el plan promocional para la asociación será del autor Palacios (2009), donde se detallaran puntos específicos que se desarrollaran al ejecutar la propuesta.

FIGURA N 1 MODELO PLAN PROMOCIONAL



Fuente: Palacios 2009

1.1.3. Antecedentes De La Publicidad

El autor Lesur (2009) en su libro *Publicidad y Propaganda* anuncia que “la publicidad es el arte de anunciar productos” Pág. #19 sus estudios datan que los orígenes de la civilización y el comercio aparecieron en Babilonia cuando se encontró una tablilla de barro del año 3000 a.c, esta contenía anuncios de un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero, hallados en las ruinas de Tebas, en Egipto, estos escritos muestran los primeros textos publicitarios.

Así mismo en Grecia y Roma se perfecciona el pregonero, quien acompañado de un músico o sonando una campana, atraía al público para anunciarle la llegada de embarcaciones con vinos, especias, textiles y metales. En el siglo XVI, aparece la imprenta de Gutenberg, y se imprime los primeros periódicos con la difusión de mensajes publicitarios.

La publicidad moderna inicio en Estados Unidos y Gran Bretaña a finales del siglo XVIII, durante la Revolución Industrial, las agencias se profesionalizan y las elección de los medios de publicidad utilizan técnicas cada vez más sofisticadas para identificar estilos de vida, motivaciones de compra y anhelos de la clientela.

Se aplicará en la Asociación de pequeños comerciantes Playa Mar y Sol mediante la comunicación interactiva a través de la Internet, debido a que este sistema de información ha permitido desarrollar publicidad personalizada, en la que el consumidor es más participativo y tiene mayor control sobre cuándo y dónde recibir la publicidad de los productos y servicios que esta ofrece.

Así también la evolución de la publicidad ha tenido cuatro etapas importantes que son:

FIGURA N° 2 EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD



Fuente: Lesur Luis 2009

1.1.4. Definición De La Publicidad

De acuerdo al autor Lesur Luis en su libro “Publicidad y Propaganda”, anuncia que la publicidad es una forma de comunicación con el público para informarle o recordarle sobre ciertos bienes o servicios y persuadirlo para que los adquiera. Está compuesta por mensajes estructurados, enviados al auditorio al que se destinan, a través de diversos canales de comunicación. Pág#7.

De acuerdo al autor Echeverri Cañas 2009 en su libro “Marketing Práctico “, manifiesta que la publicidad es un modo de persuasión que tiene como finalidad atraer la atención de clientes potenciales y reales sobre los beneficios que ofrece un bien o servicio. Una estrategia publicitaria puede distinguirse entre diferentes gamas de producto. Pág#98.

Para el proyecto PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS COMERCIANTES, se utilizará la fundamentación de (Lesur, 2009); debido a que se busca informar o recordar al cliente meta la existencia de productos y servicio que oferta la asociación, mediante el usos de los medios publicitarios, y la utilización de las herramientas promocionales, con el fin de persuadirlos y que los adquieran, generando conocimiento del producto y marca de la asociación, así como se estima, mediante la persuasión creada, lo que influye positivamente en la acción de compra de productos que los turistas prefieran.

La Real Academia de la Lengua Española en su Diccionario editado por Castell (2009) manifiesta que la publicidad es “el conjunto de medios para promocionar un producto o una empresa” Pág. # 117.

Castell (2009) Publicidad manifiesta que la publicidad:

Constituye modernamente un factor esencial en la vida mercantil hasta el punto de que se considera imprescindible para la introducción de un artículo en el mercado, para sostener el consumo después y finalmente para contrarrestar los esfuerzos de competencia. Hoy en día constituye una técnica perfectamente estudiada que comprende múltiples aspectos (psicología de clientes, estudio de mercado, redacción publicitaria, ilustración de anuncios, verificación de resultados, etc. con el fin de obtener el máximo rendimiento de las elevadas sumas que se invierten en la publicidad. Pág. # 811

El tema de publicidad tiene varias definiciones que desde el punto de vista de algunos autores coinciden que sirven para aumentar la productividad, así también

contienen varias estrategias que planificadas predominan en el ámbito de los negocios.

1.1.5. Definición De La Comunicación

Imma Rodríguez Ardura (2009) en su libro “Estrategias y Técnicas de Comunicación” manifiesta que:

La comunicación desempeña un papel muy importante en el marketing definiendo el establecimiento de unos vínculos adecuados con los clientes, que se convierten en fuente prolongada de beneficios para las dos partes implicadas los consumidores, que verán satisfechas sus necesidades y las organizaciones que conseguirán alcanzar sus objetivos corporativos. Pág. #24

Este tema es de suma importancia al practicarla en la Asociación de pequeños comerciantes Playa, Mar y Sol, tendrán buena comunicación con sus integrantes, debido a que es una forma indispensable para el mantenimiento y el crecimiento de las actividades que desarrolla la Asociación.

1.1.6. Marketing Y Comunicación

William A. Cohen (2010) en su libro Plan de marketing: procedimientos, formularios, estrategias y técnica exterioriza que:

La comunicación de marketing es uno de los instrumentos del mix de que se puede servir la organización para conseguir los objetivos de marketing que se haya propuesto, del mismo modo que también contribuye el producto, que constituye el medio de que se dispone la empresa para satisfacer las necesidades de los consumidores; el precio que le aporta ingresos y los canales de distribución que facilitan el producto en el lugar, el momento y la cantidad que al consumidor más convienen. Pág. #27

La comunicación de marketing en la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol permite constituir en la empresa los objetivos propuestos, así también contribuye con las necesidades insatisfechas de los turistas.

1.1.7. Tipos De Publicidad

La publicidad se manifiesta de diferentes formas, dependiendo de lo que se quiere vender; se pueden identificar siete tipos de publicidad las mismas que permiten conocer el tipo de mensaje y la campaña a utilizar como: atributos, promociones, beneficios, características, marca entre otros; todas ellas para cumplir el objetivo del proyecto promocional.

Entre los tipos de publicidad tenemos:

1.- Publicidad de marca: La publicidad de marca se ajusta en el desarrollo de una identidad e imagen de marca a largo plazo.

2.- Publicidad local: se refiere al uso de mensajes con los que se anuncia hechos acerca de productos que se encuentran disponibles en tiendas cercanas.

3.- Publicidad de respuesta directa: emplea diferentes medios de publicidad, incluyendo el correo directo con mensajes diferentes. El consumidor y cliente meta puede responder por teléfono o correo, los productos se entregan directamente al consumidor por correo u otro medio.

4.- Publicidad negocio a negocio: contiene mensajes dirigidos a empresas las cuales comercializan productos, destinados a compradores industriales y profesionales. Los anunciantes colocan la mayoría de la publicidad de negocios en publicaciones o revistas profesionales.

5.- Publicidad sin fines de lucro: es la publicidad realizada por instituciones de beneficencia, fundaciones, asociaciones, instituciones religiosas, museos, entre otras.

6.- Publicidad institucional: Conocida como publicidad corporativa. Los mensajes se orientan en establecer una identidad corporativa o en captar al público sobre el punto de vista de la organización.

7.- Publicidad de servicio público: son anuncios de servicio público que comunican un mensaje a favor de acciones positivas para la sociedad, como campañas de conductor designado, para evitar accidentes automovilísticos, medio ambiente para contribuir al cuidado ecológico de nuestro planeta.

1.1.8. Objetivos De La Publicidad.

Es preciso definir objetivos de publicidad dentro de una campaña que ejecute la empresa con el fin de conocer estrategias que se deben realizar para cumplir el propósito planteado. Los objetivos ayudan a la vez a trazar metas, en ocasiones determinan más sucesos que tal vez no teníamos pensados alcanzar, también podemos descubrir acciones que no son favorables para la institución.

Entre los objetivos de la publicidad tenemos:

- **Respaldar las ventas personales:** La publicidad puede usarse con el fin de que los clientes potenciales conozcan la compañía y los productos del vendedor, permitiendo facilitar el trabajo de la fuerza de ventas.
- **Mejorar las relaciones con el distribuidor:** Permite respaldar los productos que ofrece el fabricante, debido al gran interés de los mayoristas y minoristas.

- **Introducir y posicionar un producto nuevo:** Los consumidores requieren estar enterados incluso de extensiones de sus líneas de productos que se apoyan en marcas familiares.
- **Reposicionar un producto existente:** La publicidad puede destinarse a cambiar la percepción de un producto.

1.1.9. Programas De Publicidad

ECHEVERRI CAÑAS (2009) en su libro Marketing Práctico manifiesta que “para desarrollar un plan publicitario se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- a) Definir los objetivos y determinar la audiencia potencial
- b) Establecer un plan de medios
- c) Estructurar el mensaje
- d) Diseñar la campaña publicitaria y
- e) Estimar el presupuesto. Pág. #98.

Estos aspectos de marketing se aplicará en la Asociación Playa Mar y Sol, además se ampliará un plan publicitario como estratégica para lograr los objetivos de la organización; el medio que utilizará es el radial que se efectuará en cuñas dirigidas a público meta (turistas) donde se detallarán los productos y servicios que ofrece la Asociación.

1.1.10. Campaña Publicitaria.

Campaña publicitaria consienten lograr el objetivo de difusión, promueve un periodo determinado para tomar estrategias de enganche de lo que se quiere vender, trabaja la psicología de los consumidores dando a conocer sus beneficios y permite estar al tanto del producto; la campaña publicitaria cuenta con presupuesto que previamente se destinado para su ejecución y tiempo.

La campaña publicitaria se aplicará en los meses de poca afluencia turística, para dar a conocer los productos y servicios que ofrece, los medios a utilizar es la radio y el uso de las redes sociales debido a que Asociación Playa Mar y Sol aun no las ha puesto en práctica.

1.1.10.1. Sitios Web.

La sociedad actual utiliza los sitios web como una muestra filosófica de información electrónica debido a que en ella encuentra imágenes de productos, video, programas o enlaces que por medio de buscadores o navegadores, nos ayudan a conocer precios, características, compra, venta de producto a la vez que son idóneos como una forma de anunciar, sin embargo son más una muestra, debido a que en ellos se puede mostrar no sólo la publicidad, sino los beneficios del producto o servicio que ofrece la empresa, incluso se pueden publicar los objetivos, servicios y propósito, lo cual genera conocimiento de imagen institucional.

El uso de la página web se ha convertido en una herramienta principal para una empresa por ello la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol va a implementar esta herramienta para realizar publicidades y posicionarse pues este medio tiene gran cobertura en nuestra sociedad.

1.2. Antecedentes De La Promoción.

La promoción de ventas ha ido evolucionando a través del tiempo, mediante la satisfacción de las necesidades básicas del ser humano hasta la creación de las estrategias complejas para el desarrollo de nuevos mercados. En la actualidad con la aparición del internet y los medios electrónicos abrieron nuevas dimensiones para ingresar a nuevos mercados.

Por ello las empresas se preocupan por mejorar el producto con relación a la satisfacción del cliente, creando un diálogo pertinente para llegar de forma eficaz al cliente y esto incidan en la acción de compra de mismo.

1.2.1. Definición De La Promoción

Mario (2012) en su libro Promoción Y Ventas define que:

Las estrategias de promoción se establecen, con un plan promocional cuando las características del producto son respecto a la competencia casi iguales, las estrategias de ventas son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además de obtener un volumen de ventas adicional. Pág. # 105

Las promociones se realizan con el fin de cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado ya sea de una organización o lugar turístico. Las estrategias de promoción en esta parte del Plan promocional fijarán las áreas relevantes a considerar posteriormente en él, de modo que la clientela se sienta a satisfecha al consumir o adquirir un producto o beneficio; de la forma que logremos que el cliente se sienta bien, dependerá el futuro y el incremento de lo que ofertemos.

1.2.2. Herramientas De Promoción De Ventas

Las herramientas son utilizadas para cumplir los objetivos de la promoción donde pueden ser muy variadas, tanto para los consumidores como para los distribuidores y otros clientes industriales.

Las herramientas de ventas para el consumidor que se utilizaran son:

Descuentos: se refiere a la disminución del precio de ventas del producto que se está ofertando en el mercado meta.

Regalos: se refiere al obsequio de un artículo como incentivo al comprar un producto.

Productos promocionales: se refiere a los artículos que llevan grabado el nombre de la empresa (camisetas, bolígrafos, gorras, llaveros).

1.2.3. Marketing Promocional

El autor Torres Romeu y Córdoba Villar (2008) en su libro Marketing Promocional manifiesta en sus publicaciones que “La promoción se puede definir como un conjunto de acciones diversas de tipo comercial cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de marketing dirigida principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo” Pág. # 1

Es así que el marketing persuade a los individuos consiguiendo que se venda imagen de calidad y efectividad de un producto; esta informa, motiva, inclina y orienta para que el consumidor compre. Por ello día a día un establecimiento comercial sube sus ventas y progresa por la popularidad que ella misma oferta beneficiándose a nivel institucional y comercial.

La publicidad y la promoción se mueven independientemente pero influyen notablemente. Se pueden elegir diversas estrategias de posicionamiento ya que tienen una sólida ventaja diferencial que trata de consolidarse a sí mismo y lo asocia sus atributos y distanciarlo de otros. Se basa también en fijar el posicionamiento en base a la calidad del producto.

1.2.4. Mezcla De Promoción

El autor Kotler Philip y Armstrong Gary (2007) en su libro Introducción al marketing afirma que: La mezcla de promoción o "mezcla total de

comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing .Pág. # 420

Así también Stanton E (2008) Fundamentos de Marketing define que: “La mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización” Pág. #20

El presente proyecto tiene similitud con la fundamentación de **Kotler y Armstrong** debido a que este modelo diseña anuncios relacionados con lo que se quiere ofrecer al mercado, desarrolla oportunamente sus estrategias, cuida de las ventas, colocando y reforzando la comercialización personal de la promoción.

La metodología y el tema proyectado en este trabajo de investigación busca herramientas de promoción para los consumidores en los cuales se ofrecerán descuentos mediante la disminución de los precios, regalos directos por la compra de productos, obsequio de productos promocionales por su fidelidad, todos los impulsos son variados e incluyen tácticas que habitualmente se puede ofrecer comenzando con pequeñas cantidades de productos para probarlo, es una forma eficaz de introducir un producto en el mercado, luego se va incrementando, así también realizar una autoevaluación de todas sus fortalezas y debilidades para consolidarlas y revalorizarlas convirtiéndolas en una empresa de calidad.

1.2.5. Definiciones Dimensiones

1.2.5.1. La Comunicación Y Las Ventas

Desde los inicios de nuestras vidas la comunicación ha sido un medio para expresar lo que queremos, sentimos o necesitamos y se lo ha transmitido como

una forma de interpretar emociones escondidas, así mismo en mercado la comunicación promocional es una herramienta valiosa que brinda una entidad comercial como una posibilidad de implantarse en el entorno competitivo y se relaciona para darse a conocer con acciones para crear corrientes de simpatía que beneficien e influyeran con la mercadotecnia directa utilizando técnicas de información para mejorar los resultados medibles que día a día y se dirigen a los consumidores, así como el autor Granica S.A (2009) manifiesta que promoción de ventas son “un conjunto de actividades comerciales que mediante la utilización de incentivos, comunicación personal o a través de medios masivos, estimulan de forma directa e inmediata la demanda de un producto o servicio” Pág. # 23.

Por ello se muestra a la publicidad como una forma de emitir mensajes que a la vez promocionan para determinar la compra o venta de algún producto en el mercado.

1.2.5.2. Mensajes Persuasivos.

El autor Lesur (2009) en su libro Publicidad Y Propaganda manifiesta que la persuasión es la influencia social de las creencias, actitudes, intenciones, motivaciones y comportamientos. pág. # 10

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

1.3. MARCO LEGAL

El desarrollo de este proyecto está fundamentado en La CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR, LEY DE COMUNICACIÓN, LA LEY DEL CONSUMIDOR Y LA LEY COMERCIO ELECTRÓNICO, por ello se cita los siguientes artículos.

1.3.1. Constitución De La República Del Ecuador

Art.54. las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Art.55. las personas usuarios y consumidores podrán constituir asociaciones que promueven la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas.

1.3.2. Ley De Comunicación Del Ecuador

Art. 94 de la Ley de Comunicación que señala que los medios no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud y a las personas.

1.3.2.1. Derechos Obligaciones De Los Consumidores

Art. 3.- Bienes y servicios de óptima calidad.

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

1.3.2.2. Regulación De La Publicidad Y Su Contenido

Art. 7.- Toda comunicación comercial o propaganda que un proveedor dirija a los consumidores, inclusive la que figure en empaques, etiquetas, folletos y material de punto de venta, debe ser preparada con sentido de responsabilidad, respetando lo prescrito en el artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del **Consumidor**, **absteniéndose de incurrir en cualquier forma de publicidad prohibida por el Art. 6 de la ley.**

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación nos permitirá cuantificar y analizar la información recolectada bajo los instrumentos utilizados en la investigación.

Esta investigación se realizará en el entorno de la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol, donde se analizará las fortalezas y debilidades que servirá para fortalecer a la institución que dirigidos por los comerciantes pondrán en ejecución de un plan que permitirá promocionar a la entidad mediante el uso de estrategia de publicidad y promoción para lograr el éxito.

2.1. Diseño De La Investigación

El diseño de la investigación nos permitirá responder al problema planteado en la investigación; por este motivo se realizará un modelo que mida las decisiones de las actividades que se llevarán a efecto en el proceso y ejecución de la investigación.

El tipo de investigación que se utilizará es la explicativa y descriptiva debido a que deseamos conocer la situación de la Asociación de Playa Mar y Sol, así también lograremos descubrir y analizar la problemática que permitirá diseñar el plan promocional.

2.2. Modalidad De La Investigación

La modalidad de la investigación se realizará debido a que la investigación es factible, pues poseemos suficiente información que nos ayudará a dar solución a la problemática en la que se encuentra la Asociación de Comerciantes Playa Mar y

Sol, consideramos la aplicación del plan promocional donde emplearemos estrategia de publicidad y promoción permitiéndonos incrementar el grado de aceptación de producto y servicio que este oferta, de esta forma lograremos convertirla en una asociación “líder en el mercado”

2.3. Tipo De La Investigación

Para la ejecución del problema utilizaremos la investigación exploratoria, investigación descriptiva.

2.3.1. Investigación Básica

Para el trabajo de investigación se operará con la investigación básica, debido a que consideraremos que necesita nuevas estrategias teóricas que se llevarán a la práctica, incrementando nuevos conocimientos científicos y técnicos que contribuirán en el desarrollo del plan de trabajo.

2.3.2. Investigación De Campo

Este tipo de investigación se consideró en el estudio y el análisis de la problemática debido a que para obtener información se acudirá al lugar de los hechos bajo el trabajo de campo.

Se realizarán encuestas a los turistas que visitan los Balnearios del Cantón Salinas, y entrevistas a los directivos de la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol.

2.3.3. Investigación Bibliográfica O Documental

En el transcurso de la investigación se empleará la revisión de diferentes documentos donde se analizarán distintas teorías de autores que se relacionan con

el tema de estudio y consultaremos y citaremos libros, textos, ensayos, revistas, periódicos y la web.

2.3.4. Investigación Exploratoria

En el proyecto se empleará este tipo de investigación porque nos permitirá obtener información que nos ayude a conocer de forma eficaz la problemática en la que se encuentra la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol, así también formular y comprobar la hipótesis del proyecto.

2.3.5. Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva porque permite detallar y analizar los problemas encontrados, a la vez evidenciara las técnicas que se están aplicando equivocadamente, así tomar correctivos para reordenar en forma dirigida.

2.4. Métodos De Investigación

En esta investigación los métodos que se emplearán para lograr los objetivos y meta planteados se desarrollarán planes promocionales con método: deductivo, inductivo y analítico.

El método deductivo porque se mencionarán los temas más relevantes con relación la asociación, éstos se tratarán en la entrevista.

En el método inductivo se analizará temas relacionados con la problemática. Con el desarrollo del método analítico conoceremos la causa y efecto del problema.

2.4.1. Método Deductivo

Este método nos ayudará a tomar decisiones correctas en base al análisis obtenido en la entrevista dirigida a los integrantes de la directiva de la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol, y haciendo un análisis de su estado actual se harán las correcciones para conducirla por el camino correcto.

2.4.2. Método Inductivo

Este método se utilizará en la búsqueda y recolección de información donde intervienen la fuente primaria y secundaria como libros, internet, asesorías, indicaciones y sugerencias de personas profesionales, además se investigará en textos relacionados con el tema y problemática proyecto.

2.4.3. Método Analítico

Este método permitirá conocer causa, origen de la problemática en la que se encuentra la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol, además de desarrollar análisis de teorías de diferentes autores que nos ayuden a cumplir con los objetivos de proyecto a investigar.

2.5. Técnicas De Investigación

2.5.1. La Entrevista

En el presente investigación se realizará la entrevista a los integrantes la directiva de la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol que está compuesta por 7 personas, su ejecución arrojará información verídica, se utilizarán preguntas abiertas aplicándolas con un clima amistoso y de buena comunicación entre el entrevistado y el entrevistador, donde se conocerá sus inquietudes, expectativas

de la situación en la que se encuentra la asociación con relación problema planteado.

2.5.2. La Encuesta

Esta herramienta servirá para recoger información necesaria, mediante el uso de formulario y preguntas con relación al problema de la investigación.

La encuesta estará dirigida a 379 clientes, la información recolectada nos permitirá conocer las estrategias y herramientas promocionales que la asociación de comerciantes Playa Mar y Sol debería implementar con la ejecución del proyecto.

2.5.3. Instrumentos De La Investigación

Los instrumentos son las herramientas que se utilizaremos en la recopilación de datos, los cuales son seleccionados conforme a las necesidades de la investigación.

2.5.3.1. Guía De La Entrevista

La guía está diseñada por el investigador, contendrá preguntas que ayuden a la investigación y a la obtención de los resultados, estas serán objetivas para que el entrevistado pueda responder sin ningún problema, de esta forma obtener información certera que ayude a tener información veraz y confiable.

2.5.3.2. Cuestionario

El cuestionario está diseñada por el investigador y validadas por dos expertos en la materia, este instrumento constará de preguntas que ayudarán a dar solución al problema planteado y cumplir con los objetivos de la investigación.

Contendrá preguntas cerradas y elección múltiple, dirigidas a los turistas nacionales y extranjeros que visitan las playas del Cantón Salinas.

Los instrumentos de evaluación fueron realizadas en la playa de Cantón Salinas en el Sector Chipipe y San Lorenzo en el mes de julio, ejecutadas los fines de semana , pues son los días donde hay más afluencia turística, días idóneos para recolectar la información necesaria.

2.6. Población Y Muestra

2.6.1. Población

La población está dirigida a los turistas nacionales y extranjeros que visitan el Cantón Salinas, su población es finita debido a que tenemos información confiable cuyos datos fueron obtenidos por Ministerio de Turismo que representa 28000 turistas anuales, también a los directivos de la asociación.

Datos Generales

Población: Salinas

Elementos: Socios de la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol – turistas.

Unidad de muestreo: Turistas–socios la asociación Playa Mar Y Sol.

Alcance: Salinas

La población de los turistas que visitan el Balneario Del Cantón Salinas 28000 aproximadamente de acuerdo a la información publicada por el Ministerio de Turismo.

TABLA N° 1 POBLACIÓN

POBLACIÓN PROVINCIAL	NÚMERO	PORCENTAJES	
Salinas	28000	35	35 %
La libertad	16000	20	20 %
Santa Elena	36000	45	45 %
TOTAL	80000	100	100%

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador.

Elaborado por: De La Cruz Figueroa Lizbeth Roxana.

Directiva de la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol	7
---	----------

2.6.2. Plan De Muestreo

2.6.2.1. Muestra

Estará representada por la parte participativa de la población a estudiar es de 379 turistas nacionales y extranjeros que visitan el Cantón Salinas y 7 personas que conforman la directiva.

2.6.2.2. Muestreo Probabilístico

En el proyecto se utilizará el muestreo probabilístico debido a que consideraremos a cada elemento de la población a estudiar, donde se trabajará con los turistas nacionales y extranjeros que visitan la playa del Cantón Salinas.

2.6.2.2.1. Muestreo Aleatorio Simple

Los elementos que seleccionaremos de la muestra se escogerán al azar, directamente en una sola etapa.

Para el presente proyecto todos los turistas tendrán la misma probabilidad de ser encuestados.

Las encuestas se realizarán en las playas del Cantón Salinas en el sector Chipipe y San Lorenzo.

2.6.2.3. Cálculo Del Tamaño De La Muestra

El cálculo del tamaño de la muestra está efectuado bajo la fórmula finita debido a que conocemos la población total de turistas que ingresan al Cantón Salinas.

Dónde:

N= Tamaño de la población

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza

P= probabilidad de ocurrencia de un evento 0,05

Q= probabilidad de desconocimiento de los productos 0,50

e = error permitido (0,05)

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

$$n = \frac{(1,96)^2(0,05)(0,5)(28000)}{(0,05)^2 + (28000 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

n =379

2.7. Procedimientos

2.7.1. Datos Cuantitativos.

Para recopilar los datos cuantitativos se procedió a recopilar los resultados mediante el instrumento y la técnica de investigación que se realizó para el objetivo del proyecto.

Es así que para la interpretación de los datos, se utilizó el siguiente procedimiento:

- Vaciado de los instrumentos de recopilación de datos.
- Selección de datos validos de la encuesta para la codificación de los resultados.
- Establecer la recopilación de acuerdo al porcentaje que proyectaron las respuestas.
- Conteo de los datos.
- Elaborar tablas de resultados.
- Selección de gráficos estadísticos para la representación de los resultados.
- Elaboración de gráficos.
- Análisis de los datos

- Conclusiones- Recomendaciones

2.7.2. Datos Cualitativo

Para recopilar los datos cualitativos se procedió a recopilar los resultados mediante una guía de preguntas y técnica de investigación que se realizó para el objetivo del proyecto.

Así también se tomó en consideración los siguientes procedimientos:

- Planteamiento del problema
- Revisión bibliográfica
- Justificación del tema
- Definición de la población
- Selección de la muestra
- Operacionalización de las variables
- Elaboración del instrumentos de investigación (guía de preguntas)
- Estudio de campo
- Proceso y análisis de datos
- Conclusiones
- Recomendaciones
- Formulación de la propuesta
- Preparación y revisión del informe final.

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. Ejecución De La Recolección De La Información

Los turistas nacionales y extranjeros que visitan el balneario del Cantón Salinas específicamente en las playas de Chipipe y San Lorenzo, manifestaron que contribuirán en el desarrollo del turismo de nuestro país.

La Directiva de la Asociación de Comerciantes Playa Mar y Sol del Cantón Salinas, tienen el conocimiento de las actividades y programas que se llevan a cabo. Estos aportaron con ideas permitiéndonos desarrollar el trabajo de investigación de manera eficiente y eficaz, reconocieron que no existen estrategias planteadas que permitan promocionar y posicionar la imagen de la asociación ante la mente de los turistas que visitan los balnearios del Cantón Salinas.

3.2. Análisis E Interpretación

3.2.1. Presentación De Los Resultados Cualitativos (Entrevista)

El cuestionario de entrevista, la recolección de la información permitió obtener información que contribuyan a la aplicación de la propuesta del plan promocional, que coadyuve al cumplimiento y logro de los objetivos que ha planteado la asociación.

1. ¿Cuántos años tiene de pertenecer a la Asociación?

De acuerdo a los datos obtenidos se pudo conocer que, el 50% de la directiva tiene más de 10 años de pertenecer a esta entidad y el otro 50% tiene 10 años es decir son personas que tienen experiencia en el manejo de la asociación, además han visto como la organización ha crecido paulatinamente, que hubiesen querido que surja y mejore rápidamente pero que hasta la actualidad no lo han conseguido que mejore la técnica, es su mayor anhelo.

2. ¿Considera que están satisfechos los socios con los resultados de la organización actual?

El 50% de los socios están satisfechos con los efectos obtenidos dentro de la asociación con el modo en que se ha manejado, el 25% están poco satisfechos con los resultados que han alcanzado hasta ahora con la administración, aunque consideran que podrían haber alcanzado resultados más altos si se coordinaran y se planificaran las actividades dentro de la agrupación y el 25% restante están satisfechos.

Se debe constantemente estar evaluando y revisando las estrategias aplicadas con la finalidad de detectar fallas que se presenten durante su ejecución, ocasionando que los resultados obtenidos no estén asegurados en función a los que se pretenden.

3. ¿Aplica la asociación, estrategias para el buen desarrollo de su actividad?

Para determinar si la asociación constantemente está aplicando estrategias para el desarrollo de sus actividades, se pudo conocer según el 85% de la asociación es decir 165 socios expresa que siempre se están aplicando diferentes estrategias para ayudarlos a ellos a brindar un mejor servicio y una mejor calidad de los productos

que expenden y el 15% de ellos que son 25 personas considera que a veces. Por lo que la asociación “Playa Mar y Sol” se preocupa por que sus asociados estén capacitándose y reciban más beneficios por la asociación y por las instituciones que los auspician de manera que existe ese interés por mejorar cada día más como institución y que cada socio aumente su productividad.

4. ¿Qué tipo de estrategias ha aplicado la asociación?

- Estrategias que permitan alcanzar los objetivos.
- Estrategias de crecimiento
- Estrategias para no disminuir las ventas de los comerciantes.
- Estrategia de mejoramiento continuo, para satisfacer al cliente.
- Estrategia de alianza con otras instituciones

El 83% de los socios concuerdan que la estrategia más aplicada por los directivos de la asociación ha sido la alianza estratégica (La ganga) para poder beneficiar a la asociación y a sus asociados; además de ello, el 7% de los socios considera que la estrategia de mejoramiento continuo es necesario para buscar la satisfacción del cliente y es la más empleada, el 5% considera que las estrategias de crecimiento son las más aplicadas, el 3% piensa que las estrategias para no disminuir el volumen de ventas es la que siempre han usado “buscar estrategias de alianza” y la estrategia menos aplicada es aquella que permite enfocarse en alcanzar los objetivos institucionales. Estos porcentajes conllevan a determinar que las alianzas con otras instituciones dan resultado óptimo y con publicidad en las playas brindan beneficios a la comunidad empresarial.

5. ¿Considera que las estrategias aplicadas han tenido los resultados esperados?

Del 100% de los socios manifiestan que las estrategias aplicadas han tenido los resultados que han esperado en un 83%, mientras que 17% nos dice que los resultados esperados solo se cumplieron parcialmente. Se concluye que el nivel de

interés de la asociación por ayudar a sus socios es alto y que consideran que están haciendo bien las cosas pero que pueden mejorar y seguir aplicando estrategias que les permita cumplir con sus objetivos

6. ¿Le agradaría trabajar con otros tipos de estrategias?

Entre las estrategias que le gustaría aplicar en la asociación son las siguientes:

- Estrategias de publicidad.
- Estrategias de promocionales.
- Estrategias para aumentas las ventas.
- Estrategia de mejoramiento continuo, para buscar la satisfacción del cliente.
- Estrategias de fidelización del cliente mediante un buen servicio.

7. ¿Cuál es la percepción del cliente con respecto a su producto/servicio?

El producto y el servicio que brindan los diferentes comerciantes de la asociación son considerados como excelente en el 82% por el esmero que le dan en la elaboración de sus productos, por el buen trato que brindan a los turistas que visitan las playas; el 13% manifiesta que la calidad de sus productos son muy buena y el 5% es buena.

Este resultado proyecta las fortalezas que tienen como institución, factor consideran debe seguir mejorando con la capacitación.

3.2.2. Presentación De Los Resultados Cuantitativo (Encuesta)

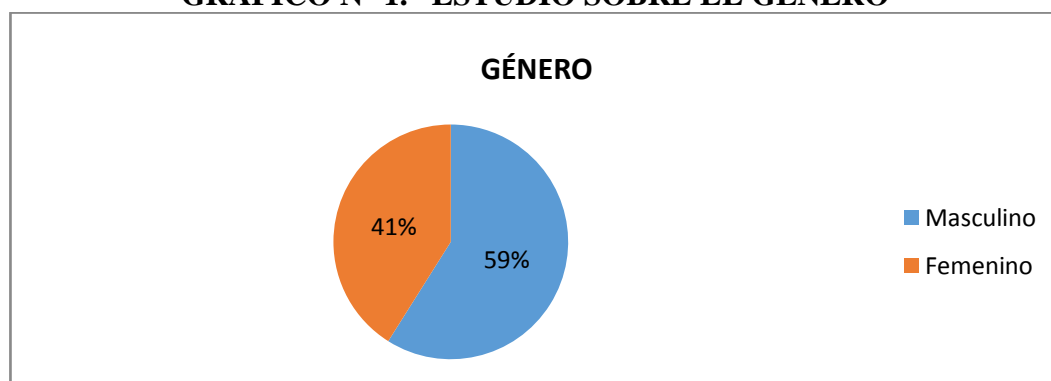
La presente encuesta es dirigida a los turistas que visitan el Cantón Salinas; al realizar el levantamiento de información se estableció una muestra representativa de los visitantes, de los cuales se recopiló la información necesaria que contribuyan al cumplimiento del objetivo del proyecto.

GENERO

TABLA N° 2 ESTUDIO SOBRE EL GÉNERO

ÍTEM	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	MASCULINO	224	59 %
	FEMENINO	155	41%
	TOTAL	379	100 %

GRÁFICO N° 1. ESTUDIO SOBRE EL GÉNERO



Fuente: Turistas que visitan el balneario del Cantón Salinas

Elaborado por: De La Cruz Figueroa Lizbeth Roxana.

Análisis

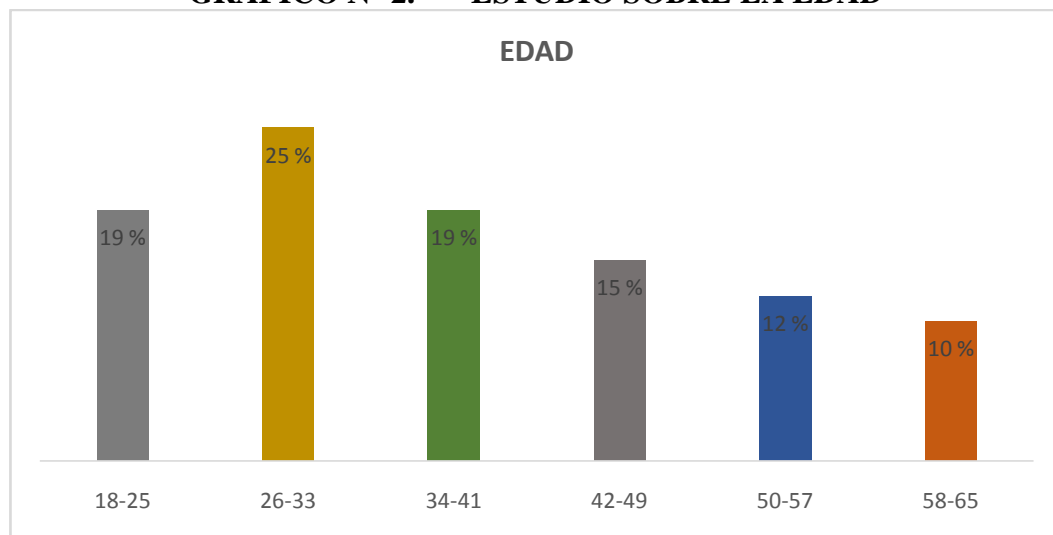
En el proceso de recolección de información a través de este medio (encuesta) se determinó que los encuestados nacionales e internacionales, fueron del género masculino teniendo en cuenta que son los de mayor poder adquisitivo para obtener los productos de la asociación, mientras que las personas del género femenino presenta un proporción correspondientes a 154 damas que tienen conocimiento del tema.

EDAD

TABLA N° 3 ESTUDIO SOBRE LA EDAD

ÍTEM	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2	18-25	71	19 %
	26-33	93	25 %
	34-41	71	19 %
	42-49	58	15 %
	50-57	46	12 %
	58-65	40	10 %
	Total		379

GRÁFICO N° 2. ESTUDIO SOBRE LA EDAD



Fuente: Turistas que visitan el balneario del Cantón Salinas.
Elaborado por: De La Cruz Figueroa Lizbeth Roxana.

Análisis

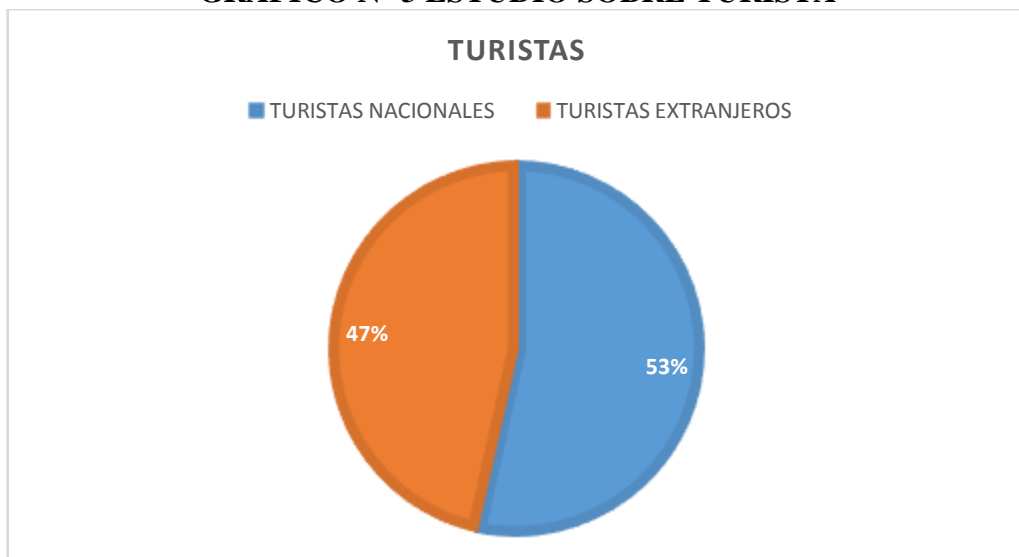
Los resultados obtenidos en encuestas realizadas en el Cantón Salinas determinaron que la edad promedio de la clientela esta en los 23 a 26 años de edad, mientras las personas de la tercera edad los adquiere menos, estos oscilan entre los 58 a 63 años de edad.

TURISTAS

TABLA N° 4 ESTUDIO SOBRE TURISTA

ÍTEM	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3	TURISTAS NACIONALES	202	53 %
	TURISTAS EXTRANJEROS	177	47 %
	Total	379	100 %

GRÁFICO N° 3 ESTUDIO SOBRE TURISTA



Fuente: Turistas que visitan el Balneario del Cantón Salinas
Elaborado por: Lizbeth Roxana De La Cruz Figueroa.

Análisis:

Los resultados nos arrojaron que los turistas extranjeros son quienes adquieren los productos y servicios que expende la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol, mientras que los turistas nacionales adquieren poco.

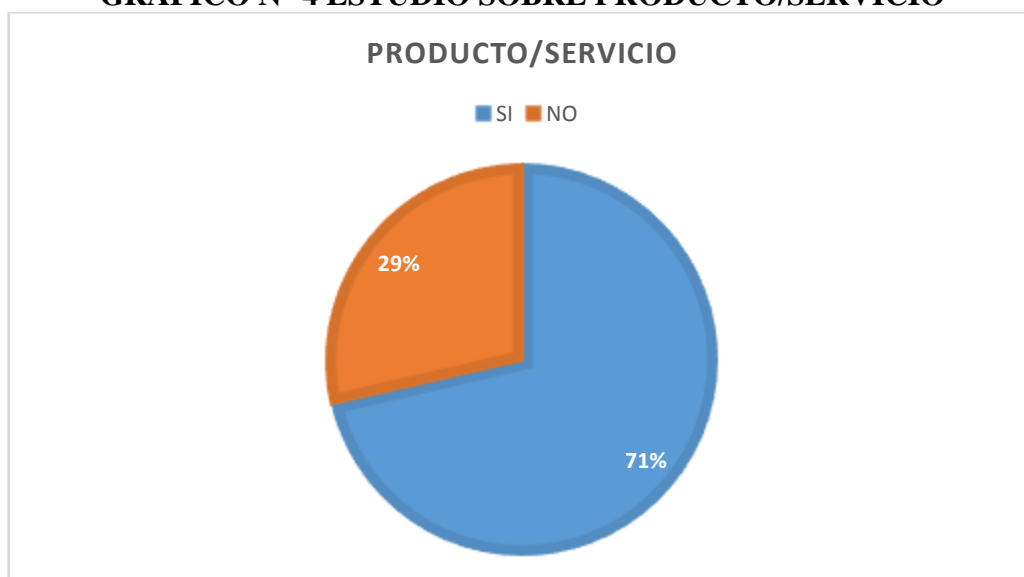
Pregunta N° 1

¿Ha adquirido algún producto o servicio?

TABLA N° 5 ESTUDIO SOBRE PRODUCTO/SERVICIO

ÍTEM	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4	SI	270	71 %
	NO	109	29 %
	TOTAL	379	100 %

GRÁFICO N° 4 ESTUDIO SOBRE PRODUCTO/SERVICIO



Fuente: Turistas que visitan el balneario del Cantón Salinas
Elaborado por: De La Cruz Figueroa Lizbeth Roxana

Análisis:

De las personas encuestadas en el Cantón Salinas en un gran porcentaje nos indicaron que ellos si han adquirido un producto/servicio que expende la asociación, mientras que el porcentaje restante no han adquirido ningún tipo de producto/ servicio de la asociación Playa, Mar y Sol.

Pregunta N° 2

¿Recuerda Ud. Si el producto o servicio fue elaborado por la Asociación Playa, Mar y Sol?

TABLA N° 6 ESTUDIO SOBRE ELABORACIÓN PRODUCTO/SERVICIO

ÍTEM	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	SI	103	27 %
	NO	276	73 %
	TOTAL	379	100 %

GRÁFICO N° 5 ESTUDIO SOBRE ELABORACIÓN PRODUCTO/SERVICIO



Fuente: Turistas que visitan el Balneario del Cantón Salinas
Elaborado por: Lizbeth Roxana De La Cruz Figueroa

Análisis:

Los resultados obtenidos en la encuesta proyectaron que los clientes no recuerdan que el producto fue elaborado por la asociación, debido a que no contienen ningún logotipo, marca que les distingan, mientras que otros si recuerdan que el producto fue elaborado por la Asociación de Comerciantes Playa Mar y Sol.

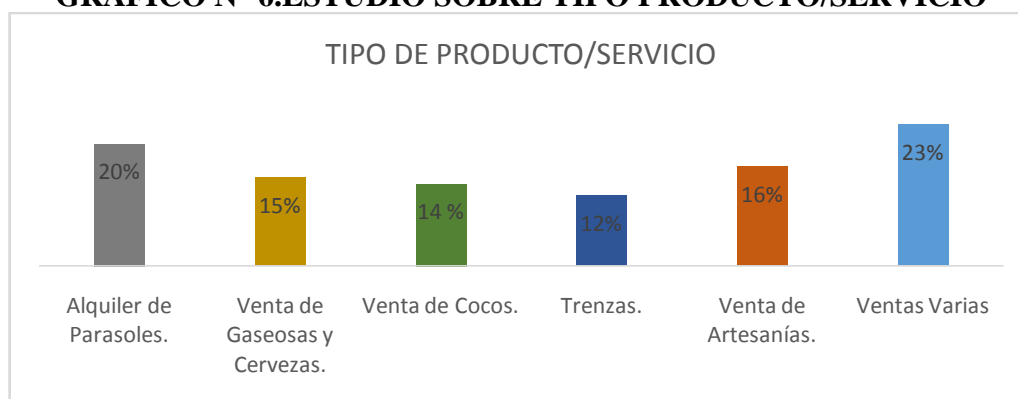
Pregunta N° 3

¿Qué tipo de productos o servicios ha adquirido o más le ha llamado la atención?

TABLA N° 7. ESTUDIO SOBRE TIPO PRODUCTO/SERVICIO

ÍTEM	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6	ALQUILER DE PARASOLES.	77	20 %
	VENTA DE GASEOSAS Y CERVEZAS.	55	15 %
	VENTA DE COCOS.	51	14 %
	TRENZAS.	46	12 %
	VENTA DE ARTESANÍAS.	61	16 %
	VENTAS VARIAS	89	23 %
	TOTAL	379	100 %

GRÁFICO N° 6. ESTUDIO SOBRE TIPO PRODUCTO/SERVICIO



Fuente: Turistas que visitan el balneario del Cantón Salinas
Elaborado por: De La Cruz Figueroa Lizbeth Roxana

Análisis:

Las encuestas realizadas a los turistas en el Cantón Salinas determinan que los productos más adquiridos son las ventas variadas, mientras que el alquiler de parasoles y las ventas de artesanías tienen un porcentaje neutro de aceptación de los clientes.

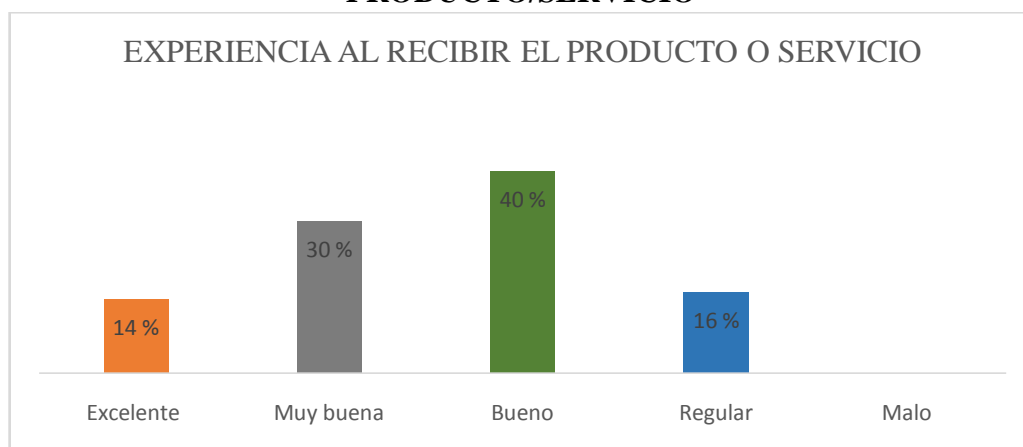
Pregunta N° 4

¿Cómo ha sido su experiencia en cuanto al servicio y los productos que presta asociación?

TABLA N° 8 ESTUDIO SOBRE EXPERIENCIA PRODUCTO/SERVICIO

ÍTEM	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
7	EXCELENTE	54	14%
	MUY BUENA	114	30 %
	BUENO	151	40 %
	REGULAR	59	16 %
	MALO	1	0 %
	TOTAL	379	100 %

GRÁFICO N° 7. ESTUDIO SOBRE EXPERIENCIA PRODUCTO/SERVICIO



Fuente: Turistas que visitan el Balneario del Cantón Salinas
Elaborado por: De La Cruz Figueroa Lizbeth Roxana

Análisis

Los resultados obtenidos arrojaron que la Asociación Playa Mar Y Sol oferta productos y servicios de calidad.

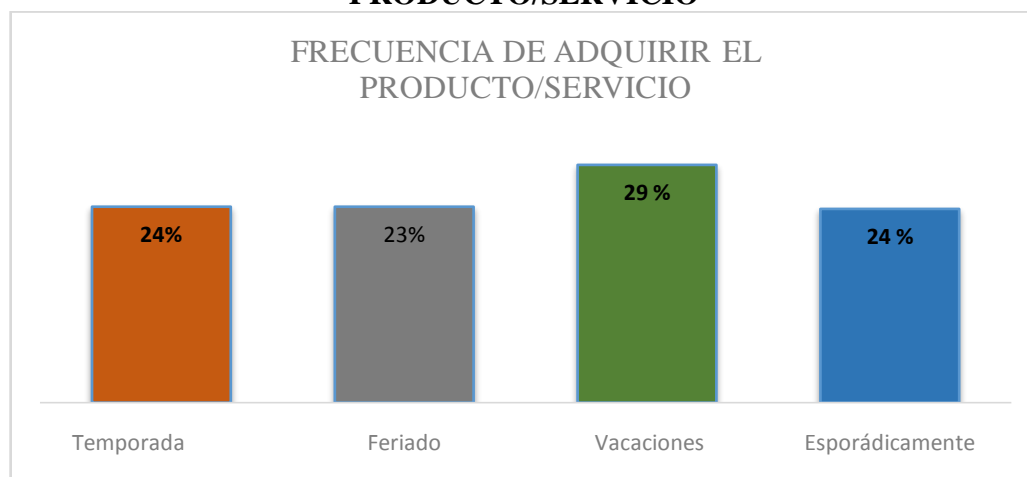
Pregunta N° 5

¿Con qué frecuencia usted adquiere el producto o servicio de la Asociación Playa, Mar y Sol?

TABLA N° 9. ESTUDIO SOBRE FRECUENCIA DE ADQUIRIR EL PRODUCTO/SERVICIO

ÍTEM	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
8	TEMPORADA	90	24 %
	FERIADO	89	23 %
	VACACIONES	110	29 %
	ESPORÁDICAMENTE	90	24 %
	TOTAL	379	100 %

GRÁFICO N° 8. ESTUDIO SOBRE FRECUENCIA DE ADQUIRIR EL PRODUCTO/SERVICIO



Fuente: Turistas que visitan el Balneario del Cantón Salinas
Elaborado por: De La Cruz Figueroa Lizbeth Roxana.

Análisis

De las encuestas realizadas se determinó que los turistas adquieren el producto y servicio con un alto porcentaje en las vacaciones, mientras que de forma neutra adquieren en las temporadas y feriado. Este resultado nos hace referencia que la demanda de productos sale más en vacaciones.

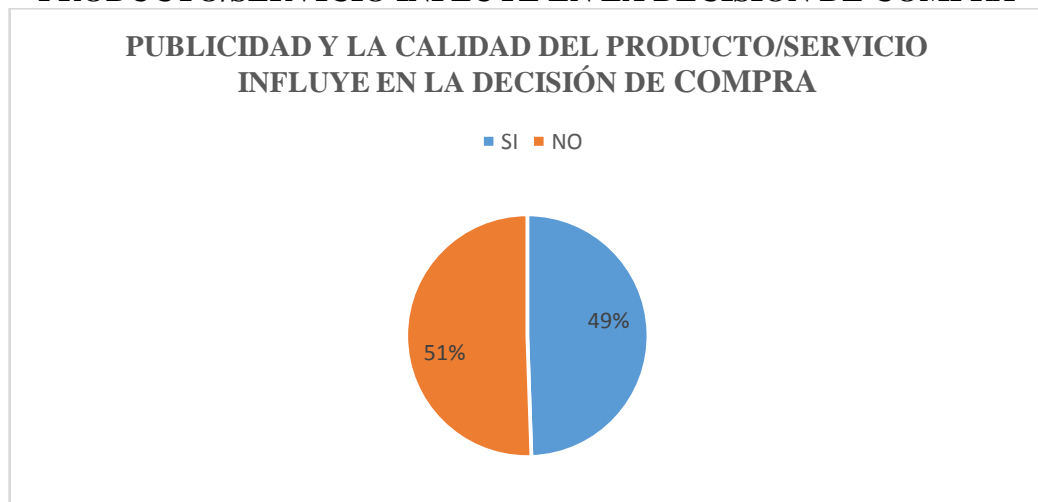
Pregunta N° 6

¿Cree usted que la publicidad y la calidad del producto o servicio influye en su decisión de compra?

TABLA N° 10 ESTUDIO SOBRE PUBLICIDAD Y LA CALIDAD DEL PRODUCTO/SERVICIO INFLUYE EN LA DECISIÓN DE COMPRA

ÍTEM	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
9	SI	187	49 %
	NO	192	51 %
	TOTAL	379	100 %

GRÁFICO N° 9. ESTUDIO SOBRE PUBLICIDAD Y LA CALIDAD DEL PRODUCTO/SERVICIO INFLUYE EN LA DECISIÓN DE COMPRA



Fuente: Turistas que visitan el balneario del Cantón Salinas
Elaborado por: De La Cruz Figueroa Lizbeth Roxana

Análisis:

Al obtener los resultados se verificó que la publicidad y la calidad del producto/servicio si influye en la decisión de compra debido a que ellos adquirieren mercancías de calidad, mientras que otros clientes nos dicen que la publicidad y calidad del servicio no influye en la decisión de compra de los productos que expende la Asociación Playa, Mar y Sol.

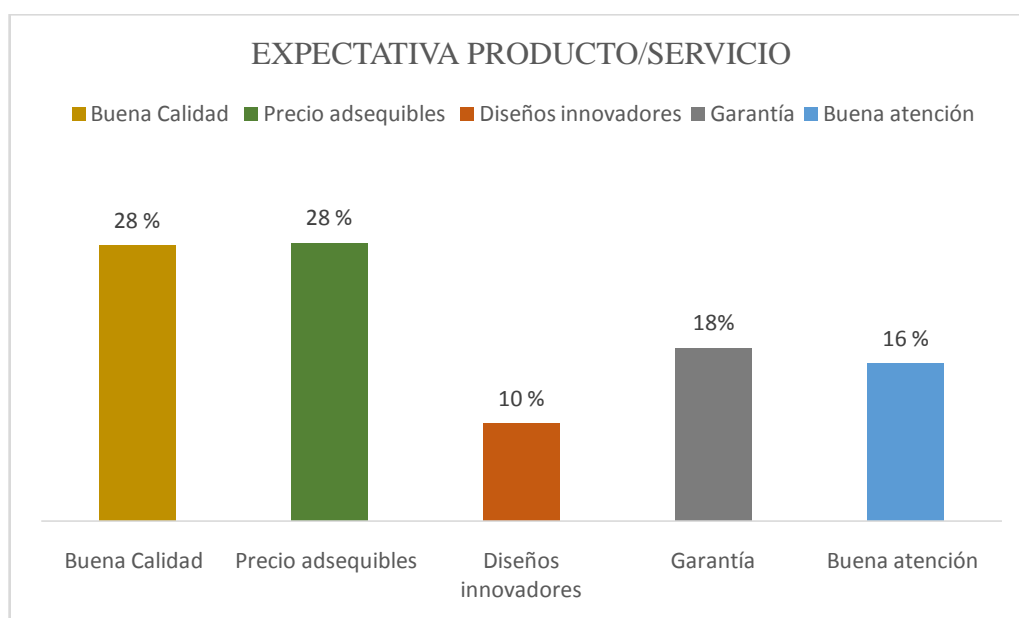
Pregunta N° 7

¿Qué expectativa tiene Ud. del producto o servicio que ofrece la asociación Playa, Mar y Sol?

TABLA N° 11. ESTUDIO SOBRE EXPECTATIVA PRODUCTO/SERVICIO

ÍTEM	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10	BUENA CALIDAD	105	28 %
	PRECIO ASEQUIBLES	107	28 %
	DISEÑOS INNOVADORES	37	10 %
	GARANTÍA	68	18 %
	BUENA ATENCIÓN	62	16 %
	TOTAL		379

GRÁFICO N° 10 ESTUDIO SOBRE EXPECTATIVA PRODUCTO/SERVICIO



Fuente: Turistas que visitan el balneario del Cantón Salinas

Elaborado por: De La Cruz Figueroa Lizbeth Roxana.

Análisis:

Los resultados logramos determinar con el mayor porcentaje que el producto/servicio son de buena calidad además que sus precios son accesibles, mientras que los de mejor porcentaje nos indican que son buena calidad.

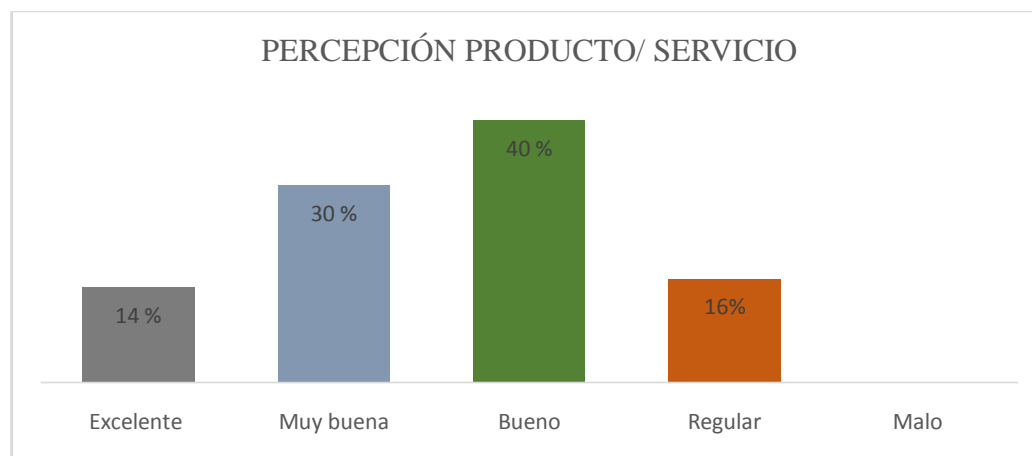
Pregunta N° 8

¿Qué percepción tiene con relación al producto y servicio que ofrece la asociación Playa, Mar y Sol?

TABLA N° 12. ESTUDIO SOBRE PERCEPCIÓN PRODUCTO/SERVICIO

ÍTEM	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
11	EXCELENTE	55	14 %
	MUY BUENA	115	30 %
	BUENO	150	40 %
	REGULAR	59	16 %
	MALO	0	0 %
	TOTAL		379

GRÁFICO N° 11. ESTUDIO SOBRE PERCEPCIÓN PRODUCTO/SERVICIO



Fuente: Turistas que visitan el balneario del Cantón Salinas
Elaborado por: Lizbeth Roxana De La Cruz Figueroa

Análisis

Los resultados obtenidos ayudaron a determinar la percepción que tienen las personas en cuanto a los productos y servicios. Son buenos, debido a la atención que se les brinda a los clientes, mientras que el mejor porcentaje recayó en la excelencia porcentajes que evidencian en la encuestas.

Pregunta N° 9

¿De los siguientes medios a escuchado u observado publicidad de la Asociación Playa, Mar y Sol?

TABLA N° 13 ESTUDIO SOBRE MEDIOS DE PUBLICIDAD

ÍTEM	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
12	RADIO	9	2 %
	TV	0	0 %
	VALLAS	0	0 %
	HOJAS VOLANTE	0	0 %
	INTERNET	11	3 %
	OTROS	2	1 %
	NINGUNO	357	94 %
	TOTAL	379	100 %

GRÁFICO N° 12. ESTUDIO SOBRE MEDIOS DE PUBLICIDAD



Fuente: Turistas que visitan el Balneario del Cantón Salinas
Elaborado por: De La Cruz Figueroa Lizbeth Roxana

Análisis

Los resultados obtenidos determinaron que si han escuchado u observado publicidad de la asociación en la radio e internet, pero son mínimos, así mismo el mayor porcentaje radica en ninguno, porcentaje que indica que se debe trabajar intensamente en esta debilidad que en el futuro afectaría a la entidad comercial debido a que en la actualidad se debe.

Pregunta N° 10

¿Con que frecuencia a escuchado publicidad de la asociación Playa, Mar y Sol?

TABLA N° 14. ESTUDIO SOBRE HA ESCUCHADO PUBLICIDAD

ÍTEM	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
13	SIEMPRE	20	5 %
	NUNCA	359	95 %
	TOTAL	379	100 %

GRÁFICO N° 13. ESTUDIO SOBRE HA ESCUCHADO PUBLICIDAD



Fuente: Turistas que visitan el balneario del Cantón Salinas
Elaborado por: De La Cruz Figueroa Lizbeth Roxana

Análisis

Los resultados nos indican que los clientes nunca han escuchado la publicidad, mientras que el mejor porcentaje de encuestados si han escuchado la publicidad en los medios de comunicación auditiva.

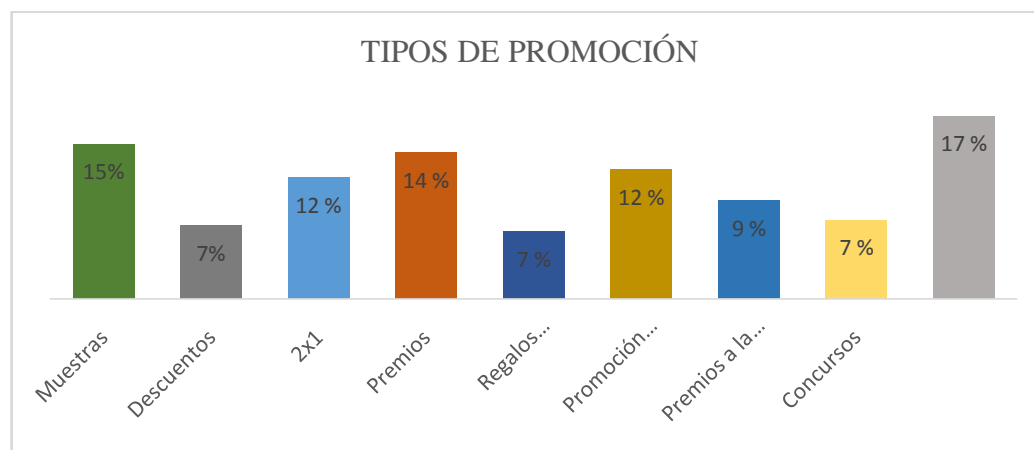
Pregunta N° 11

¿Qué tipos de promociones le gustaría que la asociación les ofrezca a sus clientes?

TABLA N° 15 ESTUDIO SOBRE TIPOS DE PROMOCIONES

ÍTEM	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
14	MUESTRAS	56	15 %
	DESCUENTOS	27	7 %
	2X1	45	12 %
	PREMIOS	52	14 %
	REGALOS PUBLICITARIOS	24	7 %
	PROMOCIÓN COMERCIAL	46	12 %
	PREMIOS A LA FIDELIDAD	35	9 %
	CONCURSOS	28	7 %
	REDUCCIÓN DE PRECIOS	66	17 %
	TOTAL	379	100 %

GRAFICO N° 14 ESTUDIO SOBRE TIPOS DE PROMOCIONES



Fuente: Turistas que visitan el Balneario del Cantón Salinas
Elaborado por: De La Cruz Figueroa Lizbeth Roxana

Análisis

Los resultados obtenidos en la encuesta determinan que los turistas que visitan el Cantón Salinas les gustaría que la asociación realice promociones en reducciones de precios de los productos y servicio que ofertan, mientras que los porcentajes neutros dicen que brinden ejemplares de las mercancías, ofrezcan premios, 2x1 en los productos, descuentos y regalos a su fidelidad.

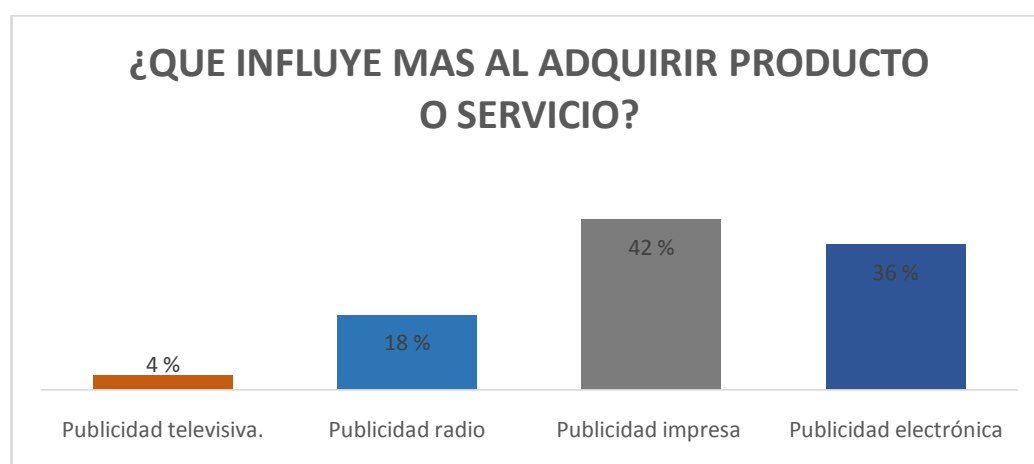
Pregunta N° 12

¿Qué influye más en Ud. a la hora de adquirir el producto o servicio que ofrece la Asociación Playa, Mar y Sol?

TABLA N° 16. ESTUDIO SOBRE QUE INFLUYE MÁS AL ADQUIRIR PRODUCTO O SERVICIO

ÍTEM	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15	PUBLICIDAD TELEVISIVA.	15	4 %
	PUBLICIDAD RADIO	69	18 %
	PUBLICIDAD IMPRESA	158	42 %
	PUBLICIDAD ELECTRÓNICA	137	36 %
	TOTAL	379	100 %

GRÁFICO N° 15. ESTUDIO SOBRE QUE INFLUYE MÁS AL ADQUIRIR PRODUCTO O SERVICIO



Fuente: Turistas que visitan el balneario del Cantón Salinas
Elaborado por: De La Cruz Figueroa Lizbeth Roxana

Análisis

Las encuestas evidencian que la publicidad impresa y electrónica influye más a la hora de adquirir el producto o servicio, mientras que publicidad radial influye en la provincia debido a los usuarios sintonizan más este tipo de frecuencia.

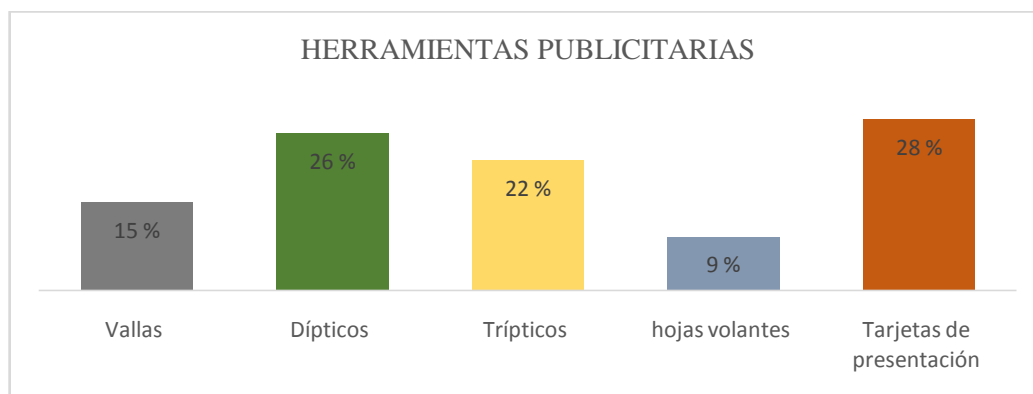
Pregunta N° 13

¿A través de que herramientas publicitarias le gustaría que se dé a conocer el producto y servicio que ofrece la Asociación Playa, Mar y Sol?

TABLA N° 17. ESTUDIO SOBRE HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS

ÍTEM	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
16	VALLAS	56	15 %
	DÍPTICOS	98	26 %
	TRÍPTICOS	84	22 %
	HOJAS VOLANTES	33	9 %
	TARJETAS DE PRESENTACIÓN	108	28 %
	TOTAL	379	100 %

GRÁFICO N° 16. ESTUDIO SOBRE HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS



Fuente: Turistas que visitan el balneario del Cantón Salinas
Elaborado por: De La Cruz Figueroa Lizbeth Roxana.

Análisis

Los encuestados indicaron que le gustaría que se dieran a conocer los productos/servicios por las herramientas publicitarias entre ellas tenemos las tarjetas de presentación, dípticos, trípticos, vallas publicitarias, mientras que el mejor porcentaje arrojó que se debe utilizar hojas volantes para dar a conocer sus productos/servicios.

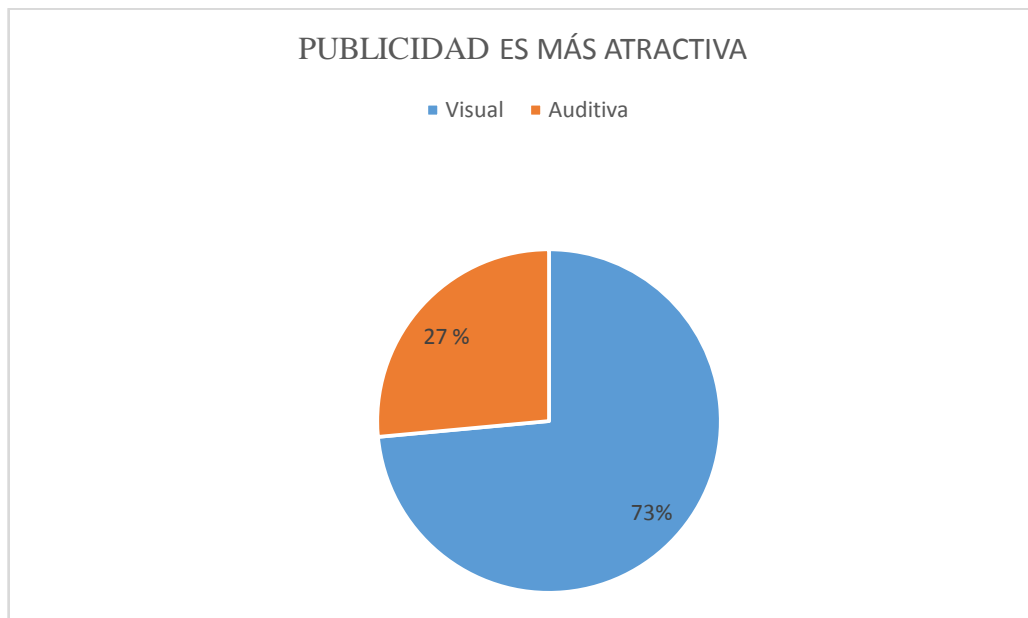
Pregunta N° 14

¿Qué tipo de publicidad es más atractiva para usted?

TABLA N° 18. ESTUDIO SOBRE PUBLICIDAD ES MÁS ATRACTIVA

ÍTEM	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
17	VISUAL	268	73 %
	AUDITIVA	101	27 %
	TOTAL	379	100 %

GRÁFICO N° 17. ESTUDIO SOBRE PUBLICIDAD ES MÁS ATRACTIVA



Fuente: Turistas que visitan el balneario del Cantón Salinas

Elaborado por: De La Cruz Figueroa Lizbeth Roxana

Análisis

Los resultados del estudio nos evidenciaron que la publicidad más atractiva para los clientes es la visual, debido a que pueden observar el producto y percibir el servicio que presta la asociación.

3.3. CONCLUSIONES

Hecho el estudio, analizado e interpretado, los resultados se concluyen lo siguiente:

- Los resultados del estudio efectuada a 376 turistas nos indican que con el 52 % de las personas determinaron que la publicidad no influye en la decisión de compra debido a que ellos han adquiridos sus productos y son de calidad, mientras que 48 % de las personas nos dicen que la publicidad si influye en la decisión de compra de los productos que expende la asociación Playa, Mar y Sol.
- Las personas encuestadas que han adquirido los productos determinaron que su percepción en relación a los productos y servicios de la Asociación Playa, Mar y Sol son con el 40%,de ellas nos indican que es buena.
- Podemos mencionar que los clientes han escuchado u observado publicidad de la asociación, el 94 % no han escuchado ninguna publicidad.
- Los resultados arrojaron que la frecuencia en que los clientes han escuchado la publicidad corresponde al 5 % y el 95% nunca han escuchado la publicidad.
- Además los tipos de promociones que le gustaría que la asociación ofrezcan corresponden a la reducción de precios en un 17 %, 15% le gustaría adquirir más sus productos y ganar más clientela.
- Se determinó en los clientes que influye a la hora de adquirir el producto o servicio que ofrece la asociación Playa, Mar y Sol es con el 42 % la publicidad impresa, 36 % influye publicidad electrónica.

- Los clientes nos indicaron que el tipo de publicidad más atractiva es la publicidad visual que corresponde al 73%, este porcentaje se debe a que pueden observar los productos y percibir el servicio de la asociación.
- Las herramientas publicitarias deberían darse a conocer mediante tarjetas de presentación en el 28%, el 26% en dípticos, el 22 % en trípticos debido a que demandarían menos gastos para la institución.
- Se determinó la falta de un plan promocional para la Asociación Playa, Mar y Sol que permita a la misma alcanzar el éxito esperado.

3.4.RECOMENDACIONES

- Aplicar estrategias de promoción y publicidad, de productos enfatizando la calidad, dando a conocer la existencia de la utilidad aun en las fechas de poca afluencia turística.
- Aplicar estrategias promocionales y publicitarias, que induzcan al mercado meta, considerando la creación de una página web.
- Aplicar tácticas de mercadeo en planes y programas de generación de consumidores para lograr aceptación, lealtad y aumento de interés en nuestro producto.
- Tener más vías de comunicación con los clientes o posibles clientes, que permitan mejor interacción, mediante el uso de medios de comunicación tradicionales y no tradicionales.
- Aprovechar las oportunidades del entorno y fortalezas de la asociación que permitirían el desarrollo de la misma.
- Aplicarse estrategias de marketing.
- Acceder a los sitios de internet e interactuar con los clientes para que emitan su punto de vista sobre la calidad de nuestros productos.
- Lanzar al mercado productos de innovación con las características que el cliente necesite y nos sugiera en las redes sociales.
- Aplicar un plan promocional para mejorar las condiciones de apertura, cobertura de mercado, aumentar el nivel de participación en nuevos sitios de venta y tratar de difundir la existencia de los productos.

CAPÍTULO IV

4.1.PROPUESTA

PLAN PROMOCIONAL PARA LA ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS COMERCIANTE DE ARTÍCULOS VARIOS “PLAYA, MAR Y SOL”, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2014-2015.

4.2.INTRODUCCIÓN

La Asociación de comerciantes de artículos varios Playa Mar y Sol, realizan sus actividades de comercio frecuentemente en el balneario del cantón Salinas, en donde expenden productos y servicios a los turistas que año a año visitan la playa, sean estos alquiler de parasoles, ventas de gaseosas, cocos, cervezas, comidas, artesanías y la realización de trenzas; su sede se encuentra ubicada en la parroquia José Luis Tamayo, Barrio 28 de marzo perteneciente al cantón Salinas, donde cada 15 días se reúnen para coordinar acciones que les permitan brindar un mejor servicio a sus clientes y las condiciones adecuadas para que la visita de los turistas sea lo más agradable posible.

En la actualidad no cuenta con estrategias promocionales que encamina a posicionar a la asociación en la mente de los consumidores, que sirvan como eje para dar a conocer los productos/servicios que ofrecen y así alcanzar la fidelización de los turistas (Nacionales o Extranjeros) que visitan el balneario del cantón Salinas.

Los beneficiados al ejecutar el plan promocional serán los socios y turistas debido que ambas partes tendrán provechos de las actividades que se ejecutaran por la asociación con el fin de que la asociación sea conocida por los turista y estos conlleva al alce de la rentabilidad ventas.

4.3. PROPÓSITO

Promocionar a la asociación por medio de la publicidad y posicionamiento de tal manera posicionar a la misma dentro y fuera de la zona a ejecutarse el proyecto.

Así también poder realizar un análisis interno y externo de la asociación.

El modelo que se utilizará en el desarrollo del plan promocional será Alarcón (2009), debido a que se tomara en cuenta puntos específicos para el desarrollo del mismo

FIGURA N° 3 ELABORACIÓN PLAN PROMOCIONAL



Fuente: Palacios (2009)
Elaborado: Lizbeth De La Cruz Figueroa.

4.3.1. OBJETIVOS

4.3.1.1.Objetivo General

- Aplicar estrategias de promoción y publicidad mediante la utilización de la tecnología para estimular el interés de los turistas e incentivándolos a la inducción y persuasión con tácticas tentativas en la adquisición de nuestros productos y servicios.

4.3.1.2.Objetivos Específicos

- Realizar un análisis FODA que permita conocer la situación en la que se encuentra la asociación Playa Mar y Sol.
- Dar a conocer los productos/servicios que ofrece la asociación Playa Mar y Sol al público objetivo (turista).
- Aplicar herramientas de promoción de ventas que permitan inducir al cliente y estimular a la compra de los producto/servicio.
- Utilizar estrategias de publicidad que estimulen al cliente (turistas) a la acción de compra.
- Realizar promociones para mantener estimulado al cliente e impulsar la venta de nuestro producto/servicio, para fidelizar al consumidor en la decisión de compra.
- Difundir a través de herramientas publicitarias los productos/ servicios en el mercado mediante afiches, vallas, internet.

4.3.2. ANÁLISIS SITUACIONAL

4.3.2.1. Análisis Interno

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

CUADRO N° 3. ANÁLISIS INTERNO

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1: Calidad del producto /servicio. F2: Infraestructura- cuentan con SEDE. F3: Poseen apoyo de entidades públicas. F4: Están constituidos legalmente. F5: Políticas y Reglamentos validados por el Ministerio de Inclusión, Económica y Social.	D1: Falta de inducción organizacional en cuanto a la publicidad. D2: Falta de promoción e imagen. D3: Falta de capacitación en el área de servicio al cliente. D4: Bajo financiamiento de asociación. D5: Escasez de publicidad.

Fuente: Asociación Playa Mar y Sol.
Elaborado por: De La Cruz Figueroa Lizbeth Roxana

4.3.2.2. Análisis Externo

CUADRO N ° 4. ANÁLISIS EXTERNO

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1: Incrementar participación de mercado. (Internacional) O2: Vinculación con empresas. O3: Afluencia turística O4: Programas artísticos en las playas.	A1: Cambio climáticos. A2: Aumento de la competencia. A3: Políticas o leyes que impidan el desarrollo de su actividad en la playa. A4: Vendedores informales que transitan por las playas.

Fuente: Asociación Playa Mar y Sol.
Elaborado por: De La Cruz Figueroa Lizbeth Roxana

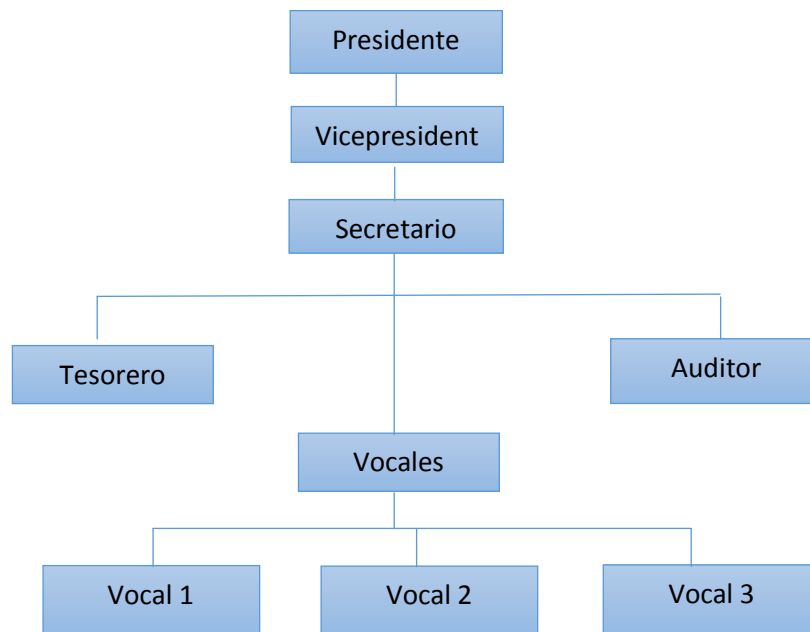
4.3.2.3. Evaluación Foda Cruce De Variables

FIGURA N° 3 EVALUCACIÓN CRUCE DE VARIABLES

		ANÁLISIS DEL ENTORNO	
		OPORTUNIDAD	AMENAZA
ANÁLISIS INTERNO		O1: Incrementar participación de mercado O2: Vinculación con empresas. O3: Afluencia turística O4: Programas artísticos en las playas.	A1: Cambio climáticos A2: Aumento de la competencia A3: Políticas o leyes que impidan el desarrollo de su actividad en la playa. A4: Vendedores informales que transitan por las playas.
FORTALEZAS		Estrategia de desarrollo de mercado (f2; o1; 04). Estrategia de Posicionamiento (f1; o1).	Estrategia de promoción y promoción (f1:a4)
F1: Calidad del producto /servicio F2: Infraestructura- cuentan con SEDE F3: Poseen apoyo de entidades publicas F4: Están constituidos legalmente F5: Políticas Y Reglamentos validos por el Ministerio de Inclusión Económico y Social.			
DEBILIDADES		Estrategia de desarrollo de producto (d2; 01).	Estrategia de seguimiento de mercado (d1; a3). Estrategia de penetración de mercado (d2; a2).
D1: Falta de inducción organizacional en cuanto a la publicidad. D2: Falta de promoción e imagen D3: Falta de capacitación en el área de servicio al cliente. D4: Bajo financiamiento de asociación. D5: Escasez de publicidad.			

Elaborado: Lizbeth De La Cruz Figueroa.

FIGURA N° 4 ORGANIGRAMA



4.3.3. Propósito 1

4.3.3.1. Identificar La Audiencia Meta

Nuestra audiencia meta será los turistas nacionales y extranjero 18 y 64 años: son turistas que buscan nuevas experiencias y desean recibir atención y servicio de calidad, los grupos de referencia que más influyen son sus familiares y amigos. Prefieren la publicidad estática, los productos/servicios que adquieren son por necesidad y vanidad.

4.3.3.1.1. Mercado Total

Es aquel en donde se considera al total de la población de una región o país, la variable geográfica es la que determina el tamaño del mercado total.

El mercado total de la asociación “Playa Mar y sol” es la Población de la Provincia de Santa Elena comprendida por:

Mercado total: turistas 28000

4.3.3.1.2. Mercado Potencial

Es aquel que considera todas las personas que pueden por un motivo u otro comprar un bien o servicio. Para la determinación de este mercado se puede recurrir a cualquiera de las variables de segmentación a considerarse.

Hay que aclarar que no necesariamente el mercado potencial es un segmento de mercado, sino que para aquellos que tengan como estrategia general la alta segmentación, pues en muchos de los casos estamos hablando de un nicho de mercado, que es pequeña porción de un mercado.

Mercado Potencial: $28000 * 42,1\% = 11788$

4.3.3.1.3. Mercado Disponible

Personas interesadas en adquirir los productos y servicios cuyas edades comprendidas son: desde 18-64 años de edad, es decir el 42.1% de la población de salinas.

Son las personas que tienen el poder adquisitivo para adquirir el producto o servicio. De acuerdo a la Estratificación económica que tiene el ingreso para adquirir los productos; 1,9% estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+. Según la datos del INEC. Conforman un total del 35,9% del total del mercado potencial.

Mercado disponible: $11788 * 35,9\% = 4231$

4.3.3.1.4. Mercado Meta

Es determinar si se quiere lograr conquistar una parte o todo el mercado potencial. Por lo general se considera en porcentaje, por ejemplo: nuestra meta será conquistar el 21,5% del mercado potencial.

Mercado meta: $=4231*21.5\% = 909$

4.3.3.1.5. Mercado Real O Penetrado

Es la medición que se realiza en forma posterior, es la comparación entre lo planeado al determinar el mercado meta con relación a lo realmente conquistado. Si en el ejemplo anterior nos hemos planteado conquistar el 21,5% del mercado potencial que corresponde a 909 clientes anuales aproximadamente.

La asociación “Playa Mar y sol” se compone del número de clientes promedio que han comprado productos (artesanías) en la asociación “Playa Mar y sol” que son 909 clientes anuales.

4.3.3.2. Determinación De Los Objetivos De Comunicación

- Crear mensaje idóneo que ayude a la asociación a fortalecer la imagen, utilizando diferentes medios de comunicación con la finalidad de mejorar el posicionamiento en el mercado local.

4.3.4. PROPOSITO 2

4.3.4.1. Misión

CUADRO N° 5 MISIÓN

PREGUNTA	RESPUESTAS
¿Qué hace la organización?	Comercializar artículos varios
¿Cómo lo hace?	Dirigidos a turistas que visitan las playas de Salinas
¿Con cuáles criterios, valores, principios se rige?	Sustentados en la buena atención y calidad de los productos
¿Para qué lo hace?	Para satisfacer sus experiencias proporcionando una grata estadía
¿Con qué lo hace?	utilizando equipo humano
¿Apoyado en que lo hace?	y mano de obra artesanal.

Elaborado por: De La Cruz Figueroa Lizbeth Roxana

- Comercializar artículos varios dirigidos a los turistas que visitan las playas de Salinas; sustentados en la buena atención y la calidad de los productos, para satisfacer sus expectativas proporcionando una grata estadía utilizando equipo humano y mano de obra artesanal.

4.3.4.2. Visión

CUADRO N° 6 VISIÓN

Visión	¿De dónde venimos? Surgimos por idea de un grupo de personas en su afán de integrarse y trabajar reguladamente en el balneario del cantón a través de una asociación.
	¿Quiénes somos? Somos considerados como una asociación de se dedica de elaboración y comercialización de artículos varios, artesanías alto nivel con acabado de calidad en forma artesanal.
	¿Hacia dónde vamos? Buscamos acaparar el mercado regional, caracterizándonos por su experiencia y mano de obra artesanal.

Elaborado por: De La Cruz Figueroa Lizbeth Roxana

- Ser la asociación líder en la comercialización de artículos varios, posicionada en la mente de los turistas nacionales y extranjeros que visitan la Playa de Salinas, brindando buena atención y productos de calidad aportando al desarrollo del turismo en la Provincia de Santa Elena.

4.3.4.3. Valores

Compañerismo y Cooperación.- Mantener un trato digno en toda la organización, basado en el respeto, orden, puntualidad y buen trato entre los

miembros de la asociación de pequeños comerciantes de artículos varios “Playa Mar y Sol”.

Trabajo en Equipo.- Unir las capacidades, talentos, esfuerzos y conocimientos de los integrantes de la organización para el logro de las metas y objetivos, armonizando los de la asociación con los de los socios que la integran.

Servicio.- Buena calidad del servicio, manteniendo los procesos de mejora continua y que los productos estén en buen estado, acompañado siempre de un trato cordial y amable de manera que los turistas se sientan a gusto al visitar las playas.

Responsabilidad Social.- Contribuir frecuentemente con la sociedad a través de la limpieza de las playas de manera que se brinde un buen aspecto ayudando a la conservación del medio ambiente, contribuir a una cultura de respeto al medio ambiente al expender fundas a los turistas para la recolección de los desechos y estos sean depositados en los tachos que la asociación coloque en la playa.

Innovación / Creatividad.- Aportar con el desarrollo y crecimiento de la asociación, al proponer ideas creativas e innovadoras que ayude a implantar estrategias que aporten al desarrollo de la institución y del entorno en el que se desenvuelven.

4.4. ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA

4.4.1. Proyección De La Demanda

Para determinar la demanda se procedió a recolectar información al presidente de la asociación en el cual nos dieron a conocer la demanda de clientes con relación a cinco años.

TABLA N° 19 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

PRODUCTOS	PROYECCION DE LA DEMANDA				
	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014
Alquiler de carpas/parasoles	3620	3770	3920	4070	4220
bebidas gaseosas	3580	3790	4000	4210	4420
ventas de cocos	1080	1100	1120	1140	1160
Trenzas	870	900	930	960	990
Artesanías	2220	2335	2450	2565	2680
Choclos	1000	1040	1080	1120	1160
Bollos	886	931	976	1021	1066
TOTAL	13256	13866	14476	15086	15696

Elaborado por: De La Cruz Figueroa Lizbeth Roxana

4.4.2. Proyección De La Oferta

Para determinar la proyección de la oferta de mercado se consideró las principales competencias que tiene la asociación.

TABLA N° 20 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

COMPETENCIA	OFERTA				
	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014
Asociación Chipipe	1970	2450	2330	2510	2690
Asociación brisa del mar	1890	2100	2310	2520	2730
Asociación Estrella de mar	2610	2650	2690	2730	2770
Asociación 21 de agosto	1950	2150	2350	2550	2750
Asociación Nuevos Horizontes	2390	2550	2710	2870	3030
TOTAL	10810	11900	12390	13180	13970

Elaborado por: De La Cruz Figueroa Lizbeth Roxana

4.4.3. Identificación De Los Competidores

Los principales competidores que tienen la Asociación Playa Mar y Sol son:

- Asociación Chipipe
- Asociación Brisa del Mar
- Asociación Estrella de mar
- Asociación 21 de Agosto
- Asociación Nuevos Horizontes

4.4.4. Demanda Insatisfecha

La demanda de clientes que tiene tuvo la asociación durante los últimos cinco años serán:

TABLA N° 21 DEMANDA INSATISFECHA

	DEMANDA INSATISFECHA				
	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014
TOTAL DEMANDA	13256	13866	14476	15086	15696
TOTAL OFERTA	10810	11900	12390	13180	13970
TOTAL	2446	1966	2086	1906	1726

Elaborado: Lizbeth De La Cruz Figueroa.

4.4.5. Demanda A Satisfacer

La demanda a satisfacer de la asociación durante los años proyectados serán:

TABLA N° 22 DEMANDA A SATISFACER

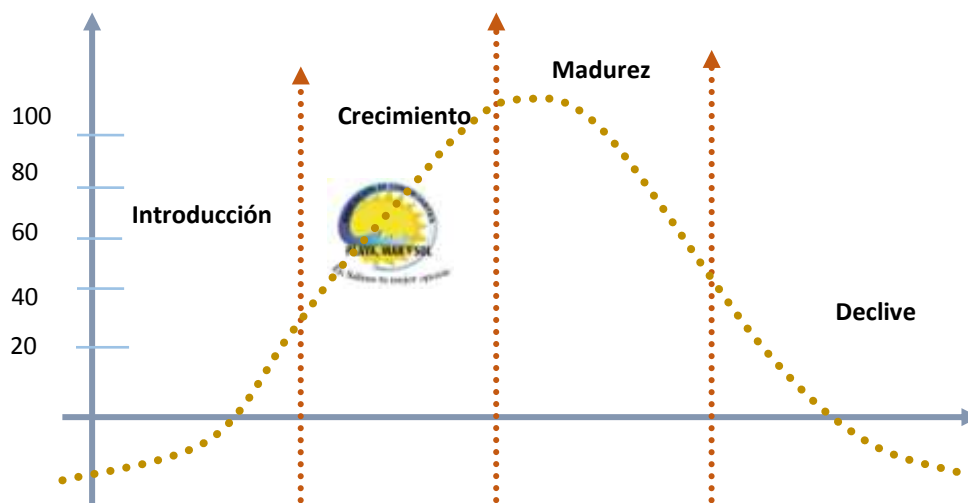
PRODUCTOS	DEMANDA A SATISFACER				
	2014	2015	2016	2017	2018
PARTICIPACION DEL MERCDO	37%	50%	55%	65%	75%
DEMANDA ANUAL	909	983	1147	1238	1294
DEMANDA MENSUAL	76	82	96	103	108
DEMANDA DIARIA	3	3	3	3	4
PRODUCTO	2014	2015	2016	2017	2018
ALQUILER DE CARPAS/PARASOLES	120	130	192	200	210
BEBIDAS GASEOSAS	198	200	250	288	295
VENTAS DE COCOS	152	160	175	170	175
TRENZAS	80	90	95	110	120
ARTESANÍAS	99	110	125	140	150
CHOCLOS	150	170	180	180	184
BOLLOS	110	123	130	150	160
TOTAL	909	983	1147	1238	1294

Elaborado por: De La Cruz Figueroa Lizbeth Roxana

4.5. PROPÓSITO 3

4.5.1. Ciclo De Vida

FIGURA N° 5 CICLO DE VIDA



Elaborado: De La Cruz Figueroa Lizbeth Roxana

Los productos y servicios que ofrece la asociación a sus clientes se encuentran en la etapa de crecimiento en una escala del 60 % puesto que en la entrevista realizada a los socios se detectó que la misma tiene delimitada promoción debido a los altos costos.

4.5.2. ESTRATEGIAS

4.5.2.1. Estrategias De Desarrollo Del Producto En El Mercado

Esta estrategia consiste en introducir nuevos productos en el mercado existente. (Mercado Peninsular).

La Asociación Playa, Mar y Sol debería producir nuevos productos o modifique los actuales para satisfacer necesidades no cubiertas del mercado actual.

Las Estrategias que utilizarán la Asociación Playa, Mar y Sol son:

- Modificación o adaptación de los productos actuales, con nuevas características o atributos.
- Extensión de la mezcla de productos con nuevos productos.

4.5.2.2. Estrategias De Producto

Para lograr que la asociación Playa Mar y Sol establezca de forma correcta sus estrategias de producto, debería conocer quién es su competencia, que ventaja tienen con relación a sus productos, que desventaja tiene con relación a su competencia.

Las estrategias que va a aplicar la asociación Playa, Mar y Sol en el mercado en el que se desempeña son:

- Lanzar nuevas líneas de productos de las artesanías
- Personalización de las artesanías de acuerdo a los gustos de los clientes.
- Crear nuevos diseños con relación a las artesanías.

FIGURA N° 6 PRODUCTO 1



Elaborado: De La Cruz Figueroa Lizbeth Roxana

FIGURA N° 7 PRODUCTO 2



Elaborado: De La Cruz Figueroa Lizbeth Roxana

FIGURA N° 8 PRODUCTO 3



Elaborado: De La Cruz Figueroa Lizbeth Roxana

FIGURA N° 9 PRODUCTO 4



Elaborado: De La Cruz Figueroa Lizbeth Roxana

FIGURA N° 10 PRODUCTO 5



Elaborado: De La Cruz Figueroa Lizbeth Roxana

FIGURA N° 11 PRODUCTO 6



Elaborado: De La Cruz Figueroa Lizbeth Roxana

4.5.2.3. Estrategias de precios.

Los precios serán la supervivencia de la Asociación de comerciantes Playa Mar y Sol, servirán para cubrir los costos y obtener una utilidad esperada, con productos de excelente calidad y que van a ser competitivos en el entorno.

Entre las principales estrategias tenemos:

Precios de penetración

Se enfocará a ofrecer precios más bajos que los de la competencia.

Precios de paridad

Debido a que se comparan con los precios del entorno con relación a los productos y servicios.

Las estrategias que utilizará la asociación Playa, Mar y Sol podemos mencionar las siguientes.

- ✓ Lanzar nuevos productos con costos bajos con relación a la competencia.
- ✓ Lanzar nuevas líneas de productos con precios de paridad es decir estos se comparan con la competencia.
- ✓ Lanzar productos con precios superiores de la competencia esto se da por la diferencia de los productos y la calidad del mismo esto con relación a las artesanías.
- ✓ Reducir los precios de las artesanías con relación a la competencia y así logrará aumentar las ventas.

Lista de precios de productos

TABLA N° 23 PRECIOS

Producto/Servicio	Precio de Temporada Baja	Precio de Temporada Alta
Alquiler de parasoles/carpas	\$ 3,00	\$ 7,00
Alquiler de carpas	8,00	12,00
Bebidas gaseosas	0,75	1,00
Cocos helados	1,25	1,75
Trenzas	7,00	10,00
Artesanías	15,00	25,00
Choclos	1,50	2,50
Bollos	1,50	2,50

Fuente: Asociación Playa Mar y Sol.

4.5.2.4. Estrategias De Promoción

Para incrementar e incentivar a los clientes potenciales en el Cantón Salinas hemos considerado las siguientes promociones que aplicara la asociación de comerciantes Playa, Mar y Sol.

Las principales promociones a implementar son:

Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.

- ✓ Por la compra del producto estrella de la semana obtendrá el descuento 2x1, esta promoción se dará a conocer por los medios de interacción con los clientes como: Facebook, Twitter.
- ✓ Los productos de la semana serán sorteados de acuerdo a la demanda del producto que más se venda en el lapso de 5 días.

Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.

- ✓ Por la compra de una artesanía en los meses de poca afluencia turística se le obsequiará un gorra, llaveros, bolígrafos.

Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.

- ✓ En los meses de temporada se dará descuentos del 25 % en el producto o servicio de la semana.

Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.

- ✓ Los integrantes de la asociación en los meses de temporada estarán entregando ticket para sorteos, se dará a conocer al ganador en las redes sociales que tiene la Asociación Playa Mar y Sol.

Crear letreros, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes o tarjetas de presentación.

- ✓ En los meses de poca afluencia turística los integrantes de la Asociación Playa, Mar y Sol entregaran material promocional en sitios estratégicos del Cantón Salinas de tal manera se lograra incentivar a los clientes a la acción de compra.

4.5.2.5. Estrategias de plaza.

La estrategia plaza que utilizara la asociación Playa, Mar y Sol es:

Estrategia de distribución selectiva

Se utilizara debido a que los socios se concentraran a expender el producto o servicio en las playas del Cantón Salinas.

- ✓ Seleccionar sitios estratégicos en la playa del Cantón Salinas para dar a conocer los productos y servicio, así lograr mayores ventas.

4.5.2.6. Estrategia De Penetración

Debido a que la asociación es muy reconocida en el Cantón Salinas de tal manera cuenta con buena aceptación de los productos y servicios por parte de sus clientes turistas nacionales y extranjeros.

- ✓ Al utilizar esta estrategia se lograra incrementar la participación de Asociación Playa, Mar y Sol al utilizar las herramientas promocionales en los días de poca afluencia de clientes.

4.5.2.7. Matriz De Criterios Estratégicos

TABLA N° 24 CRITERIOS ESTRATÉGICOS

ESTRATEGIAS	CRITERIOS PARA EVALUAR ESTRATEGIAS					EVALUACIÓN	
	EFICIENCIA	EFICACIA	RESPONSABILIDAD SOCIAL	IMPACTO AMBIENTAL	ORIENTADO AL CLIENTE	E	PROMEDIO
ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE MERCADO	5	5	4	4	5	23	4,6
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	5	5	5	4	4	23	4,6
ESTRATEGIAS DE PROMOCION Y PUBLICIDAD	5	5	5	4	5	24	4,8
ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE PRODUCTO	4	4	4	4	4	20	4
ESTRATEGIA DE SEGUIMIENTO DE EMPRESAS	4	4	4	4	4	20	4
ESTRATEGIA DE PENETRACION DE MERCADO	5	5	4	4	4	22	4,4

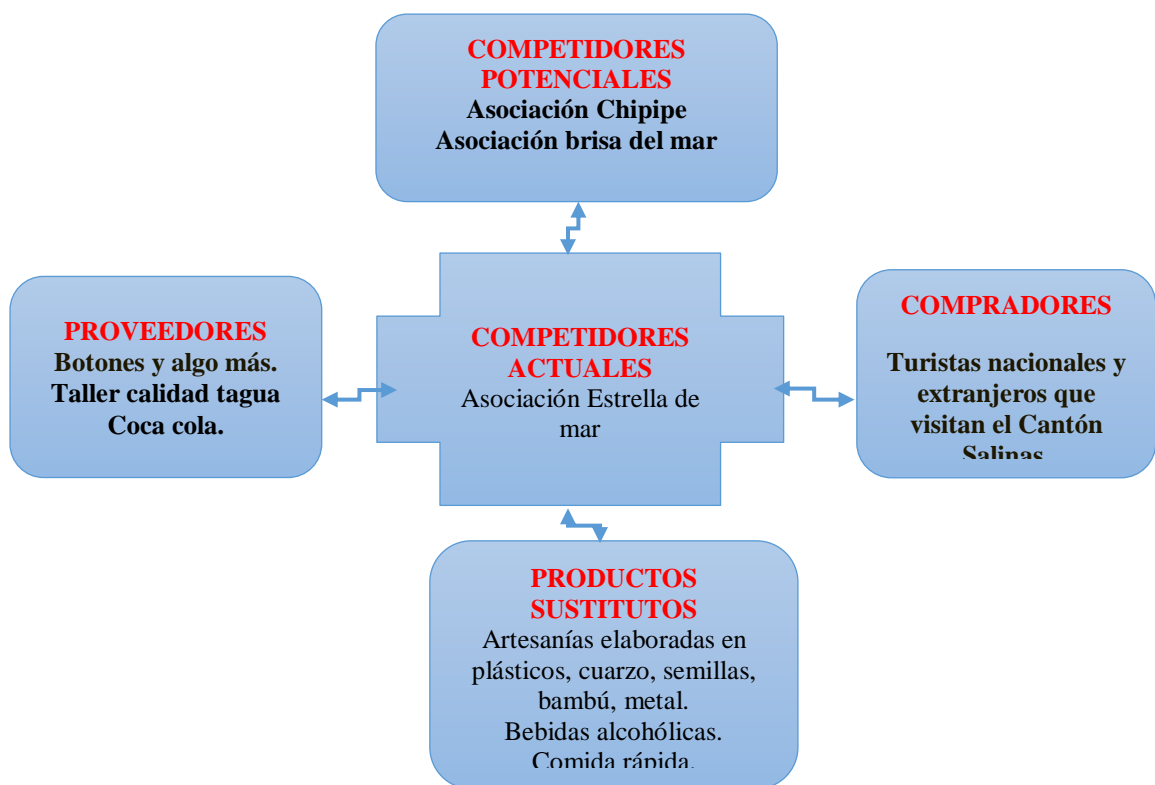
Elaborado por: De La Cruz Figueroa Lizbeth Roxana.

4.5.3. Estrategia Competitiva

Al analizar la matriz de las fuerzas de Porter con relación a la asociación Playa. Mar y Sol concluimos que la misma tiene como competidores potenciales a la Asociación Chipipe, Asociación Brisa del Mar quienes son los que de una u otra manera han ingresado en el mercado local, en cuando a competidores actuales tiene a la asociación Estrella de mar, mientras proveedores mantiene buena comunicación entre ambos, siendo esto una manera de negociación con relación a

la materia prima, donde sus compradores son los turistas nacionales y extranjeros que visitan las playas del Cantón Salinas, sus productos sustitutos que son aquellos que reemplazaran las artesanías de Tagua, el plástico, metal, bambú, semilla, cuarzo. Así también las bebidas alcohólicas, comida rápida que expenden en el malecón de esta localidad.

FIGURA 12 N° ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER



Elaborado por: De La Cruz Figueroa Lizbeth Roxana.

4.6. PROPOSITO 4

4.6.1. Selección De Canales De Distribución

Los comerciantes de la Asociación Playa Mar y Sol manejan el canal directo.

Canal Directo o Canal 1 es decir del Productor o Fabricante a los Consumidores:

Puesto a que no existen intermediarios para que los comerciantes de la asociación Playa Mar y Sol entreguen sus productos/servicios a los turistas, debido a que ellos realizan las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.

4.6.2. Marca

La asociación posee la siguiente marca:

“ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES PLAYA MAR Y SOL”

Elaborado por: De La Cruz Figueroa Lizbeth Roxana.

4.6.3. Creación De Slogan

Esta frase personificara a la Asociación Playa Mar y Sol.

“EN SALINAS TU MEJOR OPCIÓN“

Elaborado por: De La Cruz Figueroa Lizbeth Roxana.

4.6.4. Logotipo

FIGURA N° 13 LOGOTIPO.



Elaborado por: De La Cruz Figueroa Lizbeth Roxana.

4.6.5. CAMPAÑAS DE PUBLICITARIAS

4.6.5.1. Impresos

4.6.5.1.1. Tarjetas De Presentación

Las tarjetas de presentación serán de tamaño 9 x 5 cm full color impresos en papel couchet, los socios son los encargados de dar a sus clientes potenciales.

FIGURA N° 14 TARJETAS DE PRESENTACIÓN



Elaborado por: De La Cruz Figueroa Lizbeth Roxana.

4.6.5.1.2. Tríptico

Se utilizara trípticos full color, serán de tamaño A4 su contenido será información de la asociación, productos y servicios que ofertan, dirección y números de contactos.

Estos serán distribuidos en el Cantón Salinas, en el sector Chipipe y San Lorenzo.

FIGURA N° 15 TRIPTICO



Elaborado por: De La Cruz Figueroa Lizbeth Roxana



Elaborado Por: De La Cruz Figueroa Lizbeth Roxana.

4.6.5.1.3. Díptico

Se utilizara dípticos full color, serán de tamaño 200mm x 210mm su contenido será información de la asociación, productos y servicios que ofertan, dirección y números de contactos.

Estos serán distribuidos en el Cantón Salinas, en el sector Chipipe y San Lorenzo.

FIGURA N° 16 DÍPTICO



Elaborado por: De La Cruz Figueroa Lizbeth Roxana

4.6.5.2. Cuña Radial

La cuña radial se desarrollara con el fin de dar a conocer los productos y servicios que ofrece la asociación, en este caso se utilizara la cuña radial, que será

transmitida en la radio playera que va de acuerdo al segmento que nos vamos a dirigir.

La cuña radial durará 20 segundos serán transmitidos durante los meses del año 3 veces al día.

4.6.5.3. Contenido Del Mensaje

LOCUTOR 1: Y ahora que hacemos

LOCUTOR 2: Estas de vacaciones, necesitas escapar de lo cotidiano ven y disfruta de las playas del Cantón Salinas Sector San Lorenzo y Chipipe...

Encontraras los mejores productos y servicios en la Asociación Playa, Mar y Sol. Te ofrece alquiler de parasoles y carpas, venta de artesanías, gaseosas, artículos varios playeros, bollos, choclos y muchos productos más.....
No te arrepentirás

LOCUTOR 1: ¡TE HARA PASAR TUS MEJORES VACACIONES!

4.6.5.4.PUBLICIDAD EXTERIOR

4.6.5.4.1. Banner

Los banner serán colocados en la playa de Salinas en el sector San Lorenzo y Chipipe esto se hará como parte de distintivo entre otras asociaciones y los vendedores ambulantes.

FIGURA N° 17 BANNER



Elaborado por: De La Cruz Figueroa Lizbeth Roxana

4.6.5.4.2. Banner Pequeño

Los banner pequeños serán como distintivos de los socios que alquilan los parasoles y carpas en ambos sectores.

FIGURA N° 18 BANNER PEQUEÑO



Elaborado por: De La Cruz Figueroa Lizbeth Roxana.

4.6.5.5. HERRAMIENTAS PROMOCIONALES

4.6.5.5.1. Material P.O.P

El material P.O.P. es una forma de incentivar a los clientes a la acción de compra estos serán distribuidos en los meses de poca afluencia de turistas.

4.6.5.5.1.1. Gorras

Las gorras tendrán el distintivo de la asociación son de color azul sencillas las misma serán entregadas a los clientes que visiten las playas en los meses de poca afluencia.

FIGURA N° 19 GORRAS



Elaborado por: De La Cruz Figueroa Lizbeth Roxana.

4.6.5.5.1.2. Llaveros

Los llaveros son forma rectangular sus materiales aluminio y tela, esos serán obsequiados a los clientes en las temporadas.

FIGURA N° 20 LLAVEROS



Elaborado por: De La Cruz Figueroa Lizbeth Roxana.

4.6.5.5.1.3. Plumas

Las plumas son de cartón de varios colores y serán obsequiadas a los turistas.

FIGURA N° 21 PLUMAS



Elaborado por: De La Cruz Figueroa Lizbeth Roxana.

4.6.5.6. Medios Electrónicos

Los medios electrónicos se utilizarán para dar a conocer a la asociación y los productos/servicios de tal manera lograr alcanzar un alto posicionamiento en el mercado local.

4.6.5.6.1. Pagina Web

La página web tendrá contenido de los productos y servicios de la asociación así también los precios y números de contacto <http://zabierukwa.wix.com/playa-mar-y-sol>.

FIGURA N° 22 PÁGINA WEB



Elaborado por: De La Cruz Figueroa Lizbeth Roxana.

4.6.5.6.2. Creación Pagina De Facebook

En la página de Facebook se generará contenido de los productos/servicios que ofrece la asociación así también las promociones.

<https://www.facebook.com/pages/Playa-Mar-y-Sol/1470632649878132?ref=hl#>

FIGURA N° 23 CREACIÓN PÁGINA DE FACEBOOK



Elaborado por: De La Cruz Figueroa Lizbeth Roxana.

4.6.5.6.3. Creación Página De Twitter.

En la página de Facebook se generará contenido de los productos/servicios que ofrece la asociación así también las promociones que ofrecerán.

<https://twitter.com/PlayaMarSol>

FIGURA N° 24 CREACIÓN PÁGINA DE TWITTER

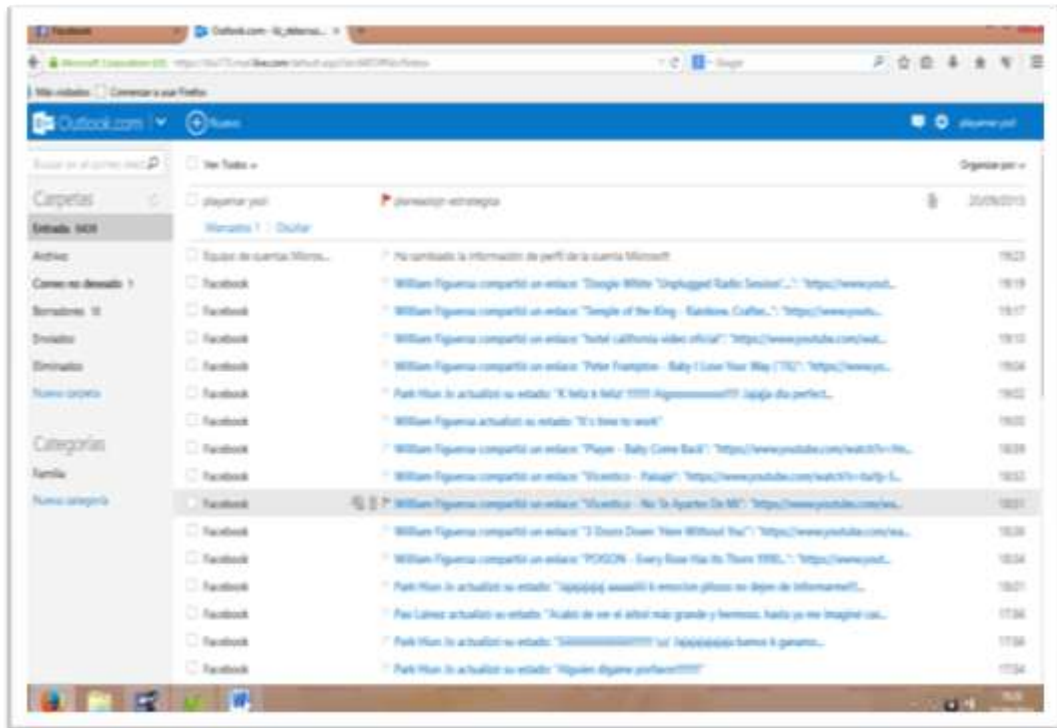


Elaborado por: De La Cruz Figueroa Lizbeth Roxana.

4.6.5.6.4. Creación Correo Electrónico

En la página de correo electrónico será para tener contacto con los clientes.

FIGURA 25 CREACIÓN CORREO ELECTRONICO



Elaborado por: De La Cruz Figueroa Lizbeth Roxana.

4.7. PROPOSITO 5

4.7.1. Fijación Del Presupuesto Total De Promoción

El presupuesto de publicidad que vamos a utilizar en el desarrollo del plan promocional es de 526 dólares los cuales van hacer invertidos en banner, banner pequeño, trípticos, dípticos, tarjetas de presentación, cuyos materiales serán distribuidos a sus los clientes, la cuña radial será expuesta en la radio playera tres veces al día durante un año.

TABLA N° 25 FIJACIÓN DE PRESUPUESTO PUBLICITARIO

Presupuesto Publicidad													
Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Banner	60	0	0	0	0	60	0	0	0	0	0	0	120
Banner pequeño	0	0	40	0	0	0	0	0	40	0	0	0	80
Trípticos	10	10	0	0	10	0	10	0	10	0	0	10	60
Díptico	0	0	0	9	0	0	0	9	0	0	9	9	36
Tarjeta de presentación	10	0	0	10	0	0	10	0	0	0	10	10	50
Cuña Radial	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	180
Total	95	25	55	34	25	75	35	24	65	15	34	44	526

Elaborado por: De La Cruz Figueroa Lizbeth Roxana.

TABLA N° 26 PRESUPUESTO PUBLICITARIO

Presupuesto Publicidad			
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Total
Banner	2	\$ 60,00	\$ 120,00
Road	2	\$ 40,00	\$ 80,00
Trípticos	500	\$ 0,12	\$ 60,00
Díptico	400	\$ 0,09	\$ 36,00
Tarjeta de presentación	500	\$ 0,10	\$ 50,00
Cuña Radial	12	\$ 15,00	\$ 180,00
Total			\$ 526,00

Elaborado por: De La Cruz Figueroa Lizbeth Roxana.

El presupuesto de las herramientas promocionales es de 200 dólares cuyos valores serán distribuidos en llaveros, plumas, gorras los mismos serán distribuidos durante el años a sus clientes.

TABLA N° 27 FIJACIÓN PRESUPUESTO PROMOCIONAL

Presupuesto Promocional													
Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Llaveros	10	0	0	10	0	0	10	0	10	0	0	10	50
Plumas	0	10	0	0	0	0	0	0	15	0	0	0	25
Gorras	25	0	0	0	25	25	0	25	0	0	25	0	125
Total	35	10	0	10	25	25	10	25	25	0	25	10	200

Elaborado por: De La Cruz Figueroa Lizbeth Roxana.

TABLA N° 28 PRESUPUESTO PROMOCIONAL

Presupuesto Promocional			
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Total
Llaveros	100	\$ 0,50	\$ 50,00
Plumas	100	\$ 0,25	\$ 25,00
Gorras	50	\$ 2,50	\$ 125,00
Total			\$ 200,00

Elaborado por: De La Cruz Figueroa Lizbeth Roxana.

TABLA N° 29 PRESUPUESTO MARKETING DIRECTO

Marketing Directo													
Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Pág. Web	130	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	130
Facebook	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	84
Twitter	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	72
Correo electrónico	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	84
Total	150	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	370

Elaborado por: De La Cruz Figueroa Lizbeth Roxana.

TABLA N° 30 PRESUPUESTO DEL PLAN PROMOCIONAL

Presupuesto Plan Promocional	
Descripción	Total
Herramientas publicitarias	\$ 526,00
Herramientas promocionales	\$ 200,00
Marketing directo	\$ 370,00
TOTAL	\$ 1.096,00

Elaborado por: De La Cruz Figueroa Lizbeth Roxana.

El presupuesto de plan promocional en el presente año será de 1096 dólares que serán utilizadas para realizar publicidad y promociones, utilizando las siguientes herramientas: publicitarias, promocionales y marketing directo.

**TABLA N° 31 PRESUPUESTO DEL PLAN PROMOCIONAL
PROYECTADO A 5 AÑOS.**

PLAN PROMOCIONAL PROYECTADO A 5 AÑOS					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BANNER	120	126	132,3	138,92	145,86
BANNER PEQUEÑO	80	84	88,2	92,61	97,24
TRIPTICOS	60	63	66,15	69,46	72,92
DIPTICO	36	37,8	39,69	41,67	43,75
TARJETA DE PRESENTACIÓN	50	52,5	55,13	57,89	60,78
CUÑA RADIAL	180	189	198,45	208,37	218,79
LLAVEROS	50	52,5	55,12	57,88	60,77
PLUMAS	25	26,25	27,56	28,94	30,39
GORRAS	125	131,25	137,81	144,7	151,94
PAG. WEB	130	136,5	143,33	150,5	158,03
FACEBOOK	84	88,2	92,61	97,23	102,1
TWITTER	72	75,6	79,38	83,35	87,52
CORREO ELECTRONICO	84	88,2	92,61	97,24	102,1
TOTAL	1096	1150,8	1208,34	1268,76	1332,19

Elaborado por: De La Cruz Figueroa Lizbeth Roxana.

La Asociación de pequeños comerciantes de artículos varios Playa Mar y Sol tiene como presupuesto para ejecutar el proyecto plan promocional es de 1096 dólares en el presente año los cuales serán distribuidos en las herramientas publicitarias tales como vallas, trípticos, dípticos, tarjetas de presentación, entre otros. Así también serán distribuidos en las herramientas promocionales tales como plumas ecológicas, llaveros, gorras estas serán obsequiadas a sus clientes meta.

De la misma manera el marketing directo que se utilizada es la creación de una página web y la difusión de los productos y servicios que oferta la misma en los medios de chat interactivos como lo es el uso de las redes sociales como Facebook, Twitter, Correo electrónico como lo es Yahoo.

TABLA N° 32. ESTADO DE RESULTADO SIN EL PLAN PROMOCIONAL

ESTADO DE RESULTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO					
VENTAS	\$ 29.015,28	\$ 30.175,89	\$ 31.382,93	\$ 32.638,25	\$ 33.943,78
COSTOS DE VENTAS	\$ 800,00	\$ 840,00	\$ 882,00	\$ 926,10	\$ 972,40
TOTAL INGRESOS	\$ 28.215,28	\$ 29.335,89	\$ 30.500,93	\$ 31.712,15	\$ 32.971,38
EGRESOS					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 200,00	\$ 250,00	\$ 300,00	\$ 350,00	\$ 400,00
GASTOS DE VENTAS	\$ 150,00	\$ 175,00	\$ 200,00	\$ 225,00	\$ 250,00
TOTAL EGRESOS	\$ 350,00	\$ 425,00	\$ 500,00	\$ 575,00	\$ 650,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 27.865,28	\$ 28.910,89	\$ 30.000,93	\$ 31.137,15	\$ 32.321,38
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 20.898,96	\$ 21.683,17	\$ 22.500,70	\$ 23.352,86	\$ 24.241,04
UTILIDAD NETA DE EJERCICIO	\$ 6.966,32	\$ 7.227,72	\$ 7.500,23	\$ 7.784,29	\$ 8.080,35
UTILIDAD ACUMULADA DEL EJERCICIO	\$ 6.966,32	\$ 7.227,72	\$ 7.500,23	\$ 7.784,29	\$ 8.080,35

Elaborado por: De La Cruz Figueroa Lizbeth Roxana.

TABLA N° 33 FLUJO DE CAJA SIN PLAN PROMOCIONAL

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO						
VENTAS		\$ 29.015,28	\$ 30.175,89	\$ 31.382,93	\$ 32.638,25	\$ 33.943,78
TOTAL DE INGRESO		\$ 29.015,28	\$ 30.175,89	\$ 31.382,93	\$ 32.638,25	\$ 33.943,78
EGRESOS OPERACIONALES						
COSTOS DE VENTAS		\$ 800,00	\$ 840,00	\$ 882,00	\$ 926,10	\$ 972,40
EGRESOS NO OPERACIONALES						
INVERSION FIJA	1500					
CAPITAL DE TRABAJO	500					
GASTOS ADMINISTRATIVO		\$ 200,00	\$ 250,00	\$ 300,00	\$ 350,00	\$ 400,00
GASTOS DE VENTAS		\$ 150,00	\$ 175,00	\$ 200,00	\$ 225,00	\$ 250,00
IMPUESTO A LA RENTA			\$ 22.998,75	\$ 24.855,00	\$ 28.427,06	\$ 31.371,68
TOTAL DE EGRESOS	2000	\$ 350,00	\$ 23.423,75	\$ 25.355,00	\$ 29.002,06	\$ 32.021,68
FLUJO NETO GENERADO	-2000	\$ 28.965,28	\$ 30.100,89	\$ 31.282,93	\$ 32.513,25	\$ 33.793,78
CAPITAL PROPIO SALDO DE CAJA Y BANCO	-2000	\$ 28.965,28	\$ 59.066,17	\$ 90.349,10	\$ 122.862,35	\$ 156.656,13

Elaborado por: De La Cruz Figueroa Lizbeth Roxana.

TABLA N° 34 ESTADO DE RESULTADO CON EL PLAN PROMOCIONAL

ESTADO DE RESULTADO					
INGRESO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 1.815,00	\$ 4.405,00	\$39.284,75	\$43.330,00	\$ 45.290,00
COSTOS DE VENTAS	\$ 800,00	\$ 840,00	\$ 882,00	\$ 926,10	\$ 972,40
TOTAL INGRESOS	\$ 1.015,00	\$ 33.565,00	\$38.402,75	\$42.403,90	\$ 44.317,60
EGRESOS					
GASTOS					
ADMINISTRATIVOS	\$ 200,00	\$ 250,00	\$ 300,00	\$ 350,00	\$ 400,00
GASTOS DE VENTAS	\$ 150,00	\$ 175,00	\$ 200,00	\$ 225,00	\$ 250,00
GASTOS DE PLAN PROMOCIONAL	\$ 1.096,00	\$ 1.150,80	\$ 1.208,34	\$ 1.268,76	\$ 1.332,19
TOTAL EGRESOS	\$ 1.446,00	\$ 1.575,80	\$ 1.708,34	\$ 1.843,76	\$ 1.982,19
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$29.569,00	\$ 31.989,20	\$36.694,41	\$40.560,14	\$ 42.335,41
IMPUESTO A LA RENTA	\$22.176,75	\$ 23.991,90	\$27.520,81	\$30.420,11	\$ 31.751,56
UTILIDAD NETA DE EJERCICIO	\$ 7.392,25	\$ 7.997,30	\$ 9.173,60	\$10.140,04	\$ 10.583,85
UTILIDAD ACUMULADA DEL EJERCICIO	\$ 7.392,25	\$ 7.997,30	\$ 9.173,60	\$10.140,04	\$ 10.583,85

Elaborado por: De La Cruz Figueroa Lizbeth Roxana.

El estado de resultado con el plan promocional se aprecia que la asociación de pequeños comerciantes de artículos “Playa Mar y Sol”, con la aplicación del plan promocional durante los 5 años; las utilidades generadas por el mismo serán mayores, es decir que habría un incremento de las utilidades.

TABLA N° 35 FLUJO DE CAJA CON EL PLAN PROMOCIONAL

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO						
VENTAS		\$ 31.815,00	\$ 34.405,00	\$ 39.284,75	\$ 43.330,00	\$ 45.290,00
TOTAL DE INGRESO		\$ 31.815,00	\$ 34.405,00	\$ 39.284,75	\$ 43.330,00	\$ 45.290,00
EGRESOS OPERACIONALES						
COSTOS DE VENTAS		\$ 800,00	\$ 840,00	\$ 882,00	\$ 926,10	\$ 972,40
EGRESOS NO OPERACIONALES						
INVERSION FIJA	1500					
CAPITAL DE TRABAJO	500					
GASTOS ADMINISTRATIVO		\$ 200,00	\$ 250,00	\$ 300,00	\$ 350,00	\$ 400,00
GASTOS DE VENTAS		\$ 150,00	\$ 175,00	\$ 200,00	\$ 225,00	\$ 250,00
GASTOS DEL PLAN PROMOCIONAL		\$ 1.096,00	\$ 1.150,80	\$ 1.208,34	\$ 1.268,76	\$ 1.332,19
IMPUESTO A LA RENTA			\$ 22.998,75	\$ 23.991,90	\$ 27.520,81	\$ 30.420,11
TOTAL DE EGRESOS	2000	\$ 1.446,00	\$ 24.574,55	\$ 25.700,24	\$ 29.364,57	\$ 32.402,30
FLUJO NETO GENERADO	-2000	\$ 32.861,00	\$ 35.480,80	\$ 40.393,09	\$ 44.473,76	\$ 46.472,19
CAPITAL PROPIO SALDO DE CAJA Y BANCO	-2000	\$ 32.861,00	\$ 68.341,80	\$ 108.734,89	\$ 153.208,65	\$ 199.680,84

Elaborado por: De La Cruz Figueroa Lizbeth Roxana.

El flujo de caja representa la situación financiera en la que se encuentra la asociación. Se efectuó la proyección de los ingresos y egresos para un periodo de cinco años.

Para realizar el flujo de caja de efectivo se utilizaron los valores totales de las ventas anuales, debido a que la asociación expende productos y servicios se consideró montos promedios de las ventas anuales.

TABLA N° 36 EVALUACIÓN DE LA UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD NETA DE EJERCICIO CON EL PLAN PROMOCIONAL	7392,25	7997,3	9173,6025	10140,035	10583,8525
UTILIDAD NETA DE EJERCICIO SIN EL PLAN PROMOCIONAL	6966,32	7227,7225	7500,2325	7784,2875	8080,345
TOTAL	425,93	769,5775	1673,37	2355,7475	2503,5075

Las utilidades para la asociación serán positivas debido a que tendrán las utilidades esperadas.

4.8. PLAN DE ACCIÓN

En el plan de acción táctica que desarrollara la asociación cuyo fin es realizar un plan de promocional enfocadas a realizar actividades publicitarias y esto inciden en el alce del posicionamiento de la asociación a nivel local y regional.

CUADRO N° 7 PLAN DE ACCIÓN

PLAN DE ACCIÓN DEL PROYECTO DE: PLAN PROMOCIONAL				
Plan Principal: Delimitada publicidad y promoción por la falta de planificación de los medios a utilizar en la Asociación Playa, Mar y Sol.				
Fin del Proyecto: Plan promocional para la asociación de pequeños comerciantes de artículos varios “Playa Mar y Sol”			Indicadores: Proyección -Índice de ventas	
Propósito del Proyecto: Promocionar a la asociación por medio de la publicidad y herramientas promocionales.			Indicadores: Incrementar el 20 % de clientes. Aumentar la utilidad 50 % en el presente año.	
Coordinación del proyecto. Presidente de la Asociación playa, Mar y Sol.				
Objetivos específicos	Indicadores	Estrategias	Coordinador del objetivo.	Actividades
Dar a conocer los productos/servicios que ofrece la asociación Playa Mar y Sol al público objetivo (turista).	+ Aumentar 20 % de clientes actuales y potenciales .	Estrategia de desarrollo de mercado.	Directiva de la Asociación Playa, Mar Y Sol.	+ Definir la problemática de la Asociación Playa, Mar Y Sol. + Técnica de recolección de datos. + Estudio y Análisis de los datos. + Evaluación y recomendación de datos encontrados.

<p>Aplicar herramientas de promoción de ventas que permitan inducir al cliente y estimular a la compra de los producto/servicio.</p> <p>Realizar promociones para mantener incentivado al cliente e impulsar la venta de nuestro producto/servicio, para fidelizar al cliente en la decisión de compra.</p>	<p>✚ Aumento 50 % los ingresos en el presente año.</p>	<p>Estrategias de promoción</p>	<p>Directiva de la Asociación Playa, Mar Y Sol.</p>	<p>✚ Análisis de socios y tesista.</p> <p>✚ Cotización de las herramientas promocional es a utilizar.</p> <p>✚ Selección de las herramientas .</p>
<p>Utilizar estrategias de publicidad que estimulen al cliente (turistas) a la acción de compra.</p>	<p>✚ Aumentar 45 % de clientes actuales y potenciales .</p> <p>✚ Aumento 60 % los ingresos en el presente año</p>	<p>Estrategias de publicidad.</p>	<p>Directiva de la Asociación Playa, Mar Y Sol.</p>	<p>✚ Averiguar los medios a utilizar.</p> <p>✚ Selección de los medios.</p> <p>✚ Cotización de la publicidad.</p> <p>✚ Diseño y elaboración de la publicidad a pautar.</p>

				<ul style="list-style-type: none"> ✚ Elaborar las cuñas. ✚ Aplicación de los medios a utilizar
Difundir a través de herramientas publicitarias los productos/ servicios en el mercado mediante afiches, vallas, internet.	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Aumento 20 % posicionamiento. ✚ Incremento del 50 % de clientes e ingresos. 	Estrategia de penetración de mercado.	Directiva de la Asociación Playa, Mar Y Sol.	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Diseño de herramientas publicitarias ✚ Ejecución.

4.9. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CUADRO N° 8 CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Definir la problemática de la Asociación Playa, Mar Y Sol.	■											
Técnica de recolección de datos.		■										
Estudio y Análisis de los datos.		■										
Evaluación y recomendación de datos encontrados			■									
Análisis de socios y tesista.			■	■								
Cotización de las herramientas promocionales a utilizar.				■								
Selección de las herramientas.				■	■							
Averiguar los medios a utilizar.					■	■						
Selección de los medios.						■						
Cotización de la publicidad.						■						
Diseño y elaboración de la publicidad a pautar.							■	■				
Elaborar las cuñas.								■	■			
Aplicación de los medios a utilizar									■	■		
Diseño de herramientas publicitarias										■	■	■
Ejecución												■

4.10. CONCLUSIONES

Finalmente hecho el estudio, se concluye lo siguiente:

- Se conoció la situación actual en la que se encuentra la asociación playa mar y sol, donde se determinó la percepción que tienen los clientes en cuanto a los productos y servicios que ofrece el mismo.
- En la asociación de pequeños comerciantes de artículos varios Playa Mar y Sol no realizan estrategias de marketing que permitan alcanzar el nivel de posicionamiento esperado.
- Las estrategias publicitarias idóneas en base al uso de herramienta publicitarias determinadas en el estudio son: internet, radio, P.O.P; además se identificó la preferencia de estrategias promocionales, basándose en herramientas promocionales como descuentos y obsequios para captar mayor interés de los clientes.
- Alcanzar el nivel de ventas esperado.
- Incrementar el mercado potencial y meta.
- Aplicar el plan promocional a la asociación de pequeños comerciantes de artículos varios Playa Mar y Sol, que permitirá alcanzar alto índice de ventas y alce del posicionamiento en el mercado.

4.11. RECOMENDACIONES

- Realizar contantemente estudios de mercado que permita conocer la situación actual de la asociación y de la competencia.
- Aplicar estrategias de marketing adaptadas al mercado, que permitan inducir al cliente meta y fortalecer la relación con el mismo.
- Implementar estrategias de promoción y entrega de artículos como: lápiz, llaveros, gorras, etc.
- Aplicar estrategias publicitarias idóneas en base al uso de herramientas publicitarias tales como Internet, Radio, Material P.O.P, con el fin de alcanzar el posicionamiento esperado y captar el interés de los clientes en relación a los productos y servicios que oferta la asociación. así también aplicar estrategias promocionales para captar mayor interés en el mercado y así persuadir a los clientes incentivándolos a la acción de compra.
- Abastecer de material informativo en los puntos de ventas para promocionar los productos y servicios de la Asociación.
- Aplicar el plan promocional nos permitirá fortalecer la relación con la asociación – cliente y así lograr el posicionamiento esperado.

4.12. BIBLIOGRAFÍA

1. PHILIP, K. AMSTRONG, G. 2008. FUNDAMENTOS DE MARKETING, OCTAVA EDICIÓN, PEARSON EDUCACIÓN, MEXICO.
2. ARMSTRONG. G., KOTLER, P., MEDIRO, M.J. 2011, INTRODUCCION AL MARKETING, PEARSON EDUCACIÓN, MEXICO.
3. CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR (2010)
4. LEY DE COMERCIO ELECTRONICO (2012)
5. ECHEVERRI CAÑAS, L.M. (2009), MARKETING PRÁCTICO, PEARSON EDUCACIÓN, MADRID, ESPAÑA.
6. LESUR, L, (2009), PUBLICIDAD Y PROPAGANDA, PRIMERA EDICIÓN, MEXICO.
7. RODRÍGUEZ, E.(2009). PUBLICIDAD ESTRATEGIAS Y TECNICAS DE COMUNICACIÓN, ESPAÑA.
8. TORRES R., CORDOVA V., (2008)., MARKETING PROMOCIONAL
9. LEY DEL CONSUMIDOR (2010)
10. RODRÍGUEZ, E., (2009) PLAN DE MARKETING: FORMULARIOS, ESTRATEGIAS Y TECNICAS, ESPAÑA.
11. MARTINEZ, H., AVILA, E., 2009, METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION, EDITORIAL CENGAGE LEARNING LATIN AMERICA.
12. LA REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA, (2009) DICCIONARIO EDITADO POR CASTELL.
13. ARMSTRONG, G., KOTLER, P., MERINO, M. J., & PINTADO, T. (2011). INTRODUCCION AL MARKETING., PEARSON EDUCACIÓN, MADRID, ESPAÑA.
14. LA COMUNICACIÓN Y LAS VENTAS, GRANICA S.A. 2009
15. TORRES R., CORDOVA V., (2008). LA COMUNICACIÓN Y LAS VENTAS, GRANICA., ESPAÑA.
16. LEY DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR (2014).
17. PERRONI, M.D., GUZMAN, A, S., 2009, METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION, SEDUNDA EDICION, EDITORIAL COMPAÑÍA EDITORIAL NUEVA IMAGEN.

18. JURADO, Y. 2009, METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION, EDITORIAL ESFINGER.
19. MENDEZ, C., (2008), METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION, DISEÑO Y DESARROLLO DEL PROCESO DE INVESTIGACION, EDITORIAL LIMUSA.
20. CASTILLO, A, (2010) METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN, TERCERA EDICIÓN, PEARSON EDUCACIÓN.

4.13. ANEXOS

FIGURA N° 26 FOTOGRAFIA DE LA ASOCIACION



FIGURA N° 27 FOTOGRAFIA REALIZANDO LA ENCUESTA



FIGURA N° 28 CARTA AVAL

**ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS COMERCIANTES
ARTICULOS VARIOS
"PLAYA, MAR Y SOL"**

Salinas 17 de septiembre de 2013.

Sr.
Ing. Jairo Codeño Pinoargote,
**DIRECTOR DE LA CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING DE LA
UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA.**

En sus despacho.-
De mis consideraciones:

Me dirijo a usted con el fin de presentar formalmente nuestra aprobación a la Tesis
Titulada:

**PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS
COMERCIANTES DE ARTICULOS VARIOS "PLAYA, MAR Y SOL"**, a cargo
de la Srta. Lizbeth Roxana De La Cruz Figueroa, portador de la Cedula de identidad N°
092766653-7 estudiante de la Carrera de Ingeniería en Marketing, de la cual me
comprometo a brindarle información correspondiente y a llevar a ejecución el Plan De
Marketing.

Sin otro particular, le saluda.

Atentamente.

 Sr. Carlos Bravo Rosado, PRESIDENTE		 Sra. Patricia Rocafuerte, TENORERA
--	---	--

FIGURA N° 29 CARTA VALIDADOR

	<p>UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING</p>	
---	---	---

La Libertad, 18 de Junio del 2014.

Íng.
Adrián Valencia

Presente.-

De mi consideración:

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

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

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

Atentamente,

Responsable de la Inv.
Lizbeth De La Cruz Figueroa


Validador del instrumento de inv.
Ing. Adrián Valencia.



FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO
DE INVESTIGACIÓN

Nombre: Adrian Valencia
Profesión: Ingeniero Comercial.
Ocupación: Docente Universitario.
Dirección: La Libertad
Teléfono: 0928861509

CORRESPONDENCIA DE ÍTEM - OBJETIVO, CALIDAD TÉCNICA Y LENGUAJE

ÍTEM	CORR.	OBSERVACIONES
10		Eliminar una opción
11		Aumentar estrategia de promociones de la Asociación

Ing. Adrian Valencia



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



La Libertad, 20 de Junio del 2014.

Ing.
Ing. Carol Caamaño López.

Presente.-

De mi consideración:

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

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

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

Atentamente,

Responsable de la Inv.
Lizbeth De La Cruz Figueroa

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



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



FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Nombre: Carol Caamaño López
 Profesión: **Ingeniera Comercial**
 Ocupación: Docente Universitaria, Consultora, investigadora
 Dirección: La Libertad
 Teléfono: 0989805419

CORRESPONDENCIA DE ÍTEM - OBJETIVO, CALIDAD TÉCNICA Y LENGUAJE

ÍTEM	CORR.	OBSERVACIONES
10		<i>conoció pregunta, eliminar opción</i>


 Ing. Carol Caamaño López

FIGURA N° 30 ENCUESTA



CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING



Encuesta para clientes.

Objetivo: Conocer la influencia de la publicidad en los clientes de la asociación de pequeños comerciantes de artículos varios Playa, Mar y Sol

Preguntas de identificación.

Sexo: M F

Edad: 18-25 26-33 34-41 42-49 50-57
58-65

Turistas: Nacionales Extranjeros

Indicaciones: Favor marcar con una (X) la o las respuesta que cree conveniente.

Preguntas de investigación

1. ¿Ha adquirido algún producto o servicio?

Sí No

2. ¿Recuerda Ud. Si el producto o servicio fue elaborado por la Asociación Playa, Mar y Sol?

Sí No

3. ¿Qué tipo de producto o servicios ha adquirido o más le ha llamado la atención?

Alquiler de Parasoles.

Venta de Gaseosas y Cervezas.

Venta de Cocos.

Trenzas.

Venta de Artesanías.

Ventas Varias.

4. ¿Cómo ha sido su experiencia en cuanto al servicio y los productos que presta asociación?

5. Excelente

4. Muy buena

3. Bueno

2. Regular

1. Malo

5. **¿Con que frecuencia usted adquiere el producto o servicio de la Asociación Playa, Mar y Sol?**

1. Temporada 2. Feriado 3. Vacaciones 4. Esporádicamente

6. **¿Cree usted que la publicidad y la calidad del producto o servicio influye en su decisión de compra?**

Sí No

7. **¿Qué expectativa tiene Ud. del producto o servicio que ofrece la asociación Playa, Mar y Sol?**

Buena Calidad
Precio adsequibles
Diseños innovadores
Garantía
Buena atención

8. **¿Qué percepción tiene con relación al producto y servicio que ofrece la asociación Playa, Mar y Sol?**

5. Excelente
4. Muy bueno
3. Bueno
2. Regular
1. Malo

9. **¿De los siguientes medios a escuchado u observado publicidad de la Asociación Playa, Mar y Sol?**

Radio Tv Vallas Hojas volantes Internet Otros Ninguno

SI SU RESPUESTA ES AFIRMATIVA CONTINUE CON LA SIGUIENTE PREGUNTA CASO CONTRARIO PASE A LA PREGUNTA n°11.

10. **¿Con que frecuencia a escuchado publicidad de la asociación Playa, Mar y Sol?**

1. Siempre 2. Nunca

11. **¿Qué tipos de promociones le gustaría que la asociación le ofrezca a sus clientes?**

Muestras
Descuentos
2x1
Premios
Regalos publicitarios
Promoción comercial
Premios a la fidelidad
Concursos
Reducción de precios

12. ¿Qué influye más en Ud. a la hora de adquirir el producto o servicio que ofrece la asociación Playa, Mar y Sol?

- Publicidad televisiva.
Publicidad radio
Publicidad impresa
Publicidad electrónica
Otros. Cual: _____.

13. A través de que herramientas publicitarias le gustaría que se dé a conocer el producto y servicio que ofrece la Asociación Playa, Mar y Sol

- Vallas Dípticos Trípticos Hojas volantes Tarjetas de presentación

14. ¿Qué tipo de publicidad es más atractiva para usted?

- Visual
Auditiva

Gracias por su atención

Nombre del Encuestador:

Encuesta No:

Fecha:

FIGURA N° 31 ENTREVISTA.



ENTREVISTA
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
CARRERA DE MARKETING



OBJETIVO: Conocer cuáles son los propósitos de los directivos de la asociación Playa Mar y Sol con respecto al Plan Promocional.

- **¿Cuántos años tiene de pertenecer a la Asociación?**

- **¿Considera que están satisfechos los socios con los resultados de la organización actual?**

- **¿Aplica la asociación, estrategias para el buen desarrollo de su actividad?**

- **¿Qué tipo de estrategias ha aplicado la asociación?**

- **¿Considera que las estrategias aplicadas han tenido los resultados esperados?**

- **¿Le agradaría trabajar con otros tipos de estrategias?**

- **¿Cuál es la percepción del cliente con respecto a su producto/servicio?**