



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ASOCIACIÓN DE
ALQUILER DE CARPAS, PARASOLES Y COMERCIANTES
MINORISTAS DE VENTAS VARIAS PLAYAS LIMPIAS,
PUNTA CARNERO, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA
DE SANTA ELENA, AÑO 2015.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: LEONARDO DANIEL SCAZARI DE LA A.

TUTOR: Lcdo. EDUARDO PICO GUTIÉRREZ, MMKT.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ASOCIACIÓN DE
ALQUILER DE CARPAS, PARASOLES Y COMERCIANTES
MINORISTAS DE VENTAS VARIAS PLAYAS LIMPIAS,
PUNTA CARNERO, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA
DE SANTA ELENA, AÑO 2015.**

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

AUTOR: LEONARDO DANIEL SCAZARI DE LA A.

TUTOR: Lcdo. EDUARDO PICO GUTIÉRREZ, MMKT.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

La Libertad, Febrero 19 del 2015.

APROBACIÓN DEL TUTOR.

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, “**PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ASOCIACIÓN DE ALQUILER DE CARPAS, PARASOLES Y COMERCIANTES MINORISTAS DE VENTAS VARIAS PLAYAS LIMPIAS, AÑO 2015**”, elaborado por el señor **Leonardo Daniel Sacazari De La A**, egresado de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académico y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente.

**Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, MMKT.
TUTOR.**

La Libertad, Febrero 19 del 2015.

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de Titulación o graduación **“PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ASOCIACIÓN DE ALQUILER DE CARPAS, PARASOLES Y COMERCIANTES MINORISTAS DE VENTAS VARIAS PLAYAS LIMPIAS DEL SECTOR PUNTA CARNERO DEL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015”**.

Elaborado por quién suscribe la presente declara que los datos; análisis, opiniones y comentarios que constan en este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad, responsabilidad legal y académica del autor. No obstante es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Atentamente.

Leonardo Daniel Saczari de la A.
C. I. #092071921 -8

DEDICATORIA.

Dedico este trabajo a Dios y a mi madre.

A Dios porque está siempre conmigo guiando mis pasos, cuidándome y dándome fortaleza para continuar.

A mi madre quien a lo largo de mi vida, ha velado por mi bienestar y educación, siendo mi apoyo incondicional en cada momento y depositando su entera confianza en cada reto que se me presenta, sin dudar ni un solo momento de mi inteligencia y capacidad.

Son por ellos que soy, lo que ahora soy. Los amo con mi vida.

Leonardo Daniel Sacazari de la A.

AGRADECIMIENTO.

El resultado de este trabajo, está dedicado a todas aquellas personas que, de alguna forma, son parte de su culminación.

Mi sincero agradecimiento al licenciado Eduardo Pico Gutiérrez, mi tutor y docente de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, quién con su ayuda desinteresada brindó las directrices necesarias, para culminar este proyecto.

A mi familia: Janeth, Génesis, Daniel y Doménica Sacazari por brindarme siempre su apoyo, generando en mí, entusiasmo y ganas de superación.

Pero, principalmente mi agradecimiento está dirigido hacia la planta de docentes de la UPSE, quienes me han dotado de las enseñanzas y herramientas necesarias para finalizar mi trabajo, ejemplo de educadores y vocación de servicio.

Gracias Dios, gracias Mamá, gracias familia y gracias docentes.

Leonardo Daniel Sacazari de la A.

TRIBUNAL DE GRADO.

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

Ing. Linda Núñez Guale, MSc.
**DIRECTOR DE LA CARRERA
DE MARKETING**

Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, MMKT.
TUTOR

Ing. Libi Caamaño López, MBA.
PROFESOR DE ÁREA

Abg. Joe Espinoza Ayala.
SECRETARIO GENERAL

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

**“PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ASOCIACIÓN DE CARPAS,
PARASOLES Y COMERCIANTES MINORISTAS DE VENTAS VARIAS
PLAYAS LIMPIAS DEL SECTOR PUNTA CARNERO, AÑO 2015”**

Autor: Leonardo Daniel Sacazari de la A.

Tutor: Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, MMKT.

RESUMEN

Este trabajo de investigación sobre la “Incidencia de las estrategias de posicionamiento y su contribución en el mejoramiento de la imagen corporativa de la Asociación Playas Limpias del sector Punta Carnero en el cantón Salinas, cumple con el objetivo de hacer conocer y diferenciar a la institución Playas Limpias de la competencia en el mercado de la provincia de Santa Elena. Crear posicionamiento para la asociación, en la época en que vivimos es fundamental para estar en la mente de los consumidores, posicionar la marca de la Asociación genera una ventaja competitiva, que promueve prestigio, fidelizando a sus clientes actuales. En este trabajo de investigación se realizó un estudio de mercado, en el que se detectó el desconocimiento de la organización en mención y la ausencia de estrategias de posicionamiento, que no permiten mejorar la imagen corporativa de la institución. La investigación mostró resultados para sugerir ciertas estrategias que podrían contribuir con el mejoramiento de imagen. Del mismo modo se estableció herramientas que generen mayor posicionamiento, mediante el uso de computadores y la utilización del internet, se generó contenido dinámico en redes sociales y sitio web. La Asociación tiene pocos años de vida jurídica y podría decirse que es muy joven, ya que se fundó apenas hace doce años, de este modo se convierte en una organización en la cual se puede desarrollar actividades innovadoras que logren que la institución, alcance una posición sólida en el mercado, que le permitan continuar trabajando, aunque no se logre mejorar a la competencia pero se mejore su imagen y los productos y servicios que Playas limpias oferta. Además de que sea una organización ejemplo para las demás asociaciones que laboran a lo largo de las playas de Salinas, adquiriendo prestigio y reconocimiento de las autoridades locales y provinciales, por las metas y logros alcanzados.

ÍNDICE GENERAL.

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
DEDICATORIA.	iv
AGRADECIMIENTO.	v
TRIBUNAL DE GRADO.....	vi
RESUMEN.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xvii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xix
INTRODUCCIÓN.	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.	3
TEMA.	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	3
UBICACIÓN DEL PROBLEMA.	4
DELIMITACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	4
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.	6
EVALUACIÓN DEL PROBLEMA.	7
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.	8
JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.	9
JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.	9
JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	9
OBJETIVOS.	10
OBJETIVO GENERAL.....	10
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
HIPÓTESIS.....	11
IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES.	11

VARIABLES DEPENDIENTE E INDEPENDIENTE.....	11
CAPÍTULO I.....	15
MARCO TEÓRICO.....	15
1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA.....	15
1.2 EL POSICIONAMIENTO.....	17
1.2.1 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.....	17
1.2.1.1 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA.....	18
1.2.1.2 VENTAJA COMPETITIVA.....	19
1.2.2 MODELOS DE POSICIONAMIENTO.....	19
1.2.2.1 MODELO DE POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA O PRODUCTO DE PÉREZ CARBALLADA.....	19
1.2.2.2 MODELO DE POSICIONAMIENTO SEGÚN BERNAL ESCOTO.....	20
1.2.3 FILOSOFÍA EMPRESARIAL.....	20
1.2.3.1 MISIÓN.....	21
1.2.3.2 VISIÓN.....	21
1.2.3.3 OBJETIVOS.....	22
1.2.3.4 VALORES.....	22
1.2.4 AMBIENTE DEL MARKETING.....	23
1.2.4.1 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	23
1.2.4.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	24
1.2.4.3 ANÁLISIS FODA.....	24
1.2.4.4 ANÁLISIS COMPETITIVO.....	25
1.2.4.5 ANÁLISIS DE LA CARTERA DE NEGOCIOS.....	25
1.2.5 SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	26
1.2.5.1 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA.....	26
1.2.5.2 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA.....	27
1.2.5.3 SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA.....	27
1.2.5.4 SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL.....	28
1.3 LA IMAGEN CORPORATIVA.....	29
1.3.1 IMAGEN DE LA EMPRESA, MARCA Y PRODUCTO.....	29

1.3.1.1	FUNCIÓN DE LA IMAGEN.....	30
1.3.1.2	LA MARCA.	30
1.3.1.3	SLOGAN.....	31
1.3.2	LA COMUNICACIÓN.	31
1.3.2.1	PLAN DE MEDIOS.	32
1.3.2.2	PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS.	32
1.3.3	PUBLICIDAD.....	33
1.3.3.1	ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD.....	33
1.3.9	PLAN DE PROMOCIÓN.	34
1.3.10	PLAN DE MARKETING DIRECTO.	34
1.3.4	PLAN DE ACCIÓN.....	35
1.3.5	ASOCIACIÓN DE ALQUILER DE CARPAS, PARASOLES Y COMERCIANTES MINORISTAS DE VENTAS VARIAS PLAYAS LIMPIAS.	35
1.3.6	ORGANIGRAMA DE LA ASOCIACIÓN.	36
1.3.7	DIRECTIVA DE LA ASOCIACIÓN DE ALQUILER DE CARPAS, PARASOLES Y COMERCIANTES MINORISTAS DE VENTAS VARIAS PLAYAS LIMPIAS.....	36
1.4	FUNDAMENTO LEGAL.....	37
CAPÍTULO II		39
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		39
2.1	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
2.2	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
2.3	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	40
2.3.1	INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA O DOCUMENTAL.	41
2.3.2	INVESTIGACIÓN DE CAMPO.	41
2.4	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.	42
2.4.1	DEDUCTIVO.....	42
2.4.2	ANALÍTICO.	42
2.5	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	43

2.5.1	LA ENTREVISTA.....	43
2.5.2	LA ENCUESTA.....	43
2.6	INSTRUMENTOS.....	44
2.6.1	GUÍA DE ENTREVISTA.....	44
2.6.2	CUESTIONARIO.....	45
2.7	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	46
2.7.1	POBLACIÓN.....	46
2.7.2	MUESTRA.....	47
2.7.2.1	MUESTREO PROBABILÍSTICO.....	47
2.7.2.1.1	MUESTREO ALEATORIO SIMPLE.....	47
2.7.3	DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....	47
2.7.3.1	FÓRMULA:.....	48
2.7.3.2	SIMBOLOGÍA:.....	48
2.7.3.3	APLICACIÓN DE LA FÓRMULA.....	48
2.8	PROCEDIMIENTO Y PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN...	49
2.8.3	PROCEDIMIENTO.....	49
2.8.3.1	PRUEBA PILOTO.....	49
2.8.4	PROCESAMIENTO.....	50
2.8.4.1	TABULACIÓN BIVARIADA.....	50
CAPÍTULO III.....		51
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....		51
3.1	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA.....	51
3.1.1	ENTREVISTA SOBRE POSICIONAMIENTO A DIRECTIVOS DE ASO. PLAYAS LIMPIAS.....	51
3.2	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	55
3.2.1	ENCUESTA PILOTO.....	55
3.3	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	79
3.4	RECOMENDACIONES.....	80

CAPÍTULO IV.....	81
DISEÑO DE UN PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ASOCIACIÓN “PLAYAS LIMPIAS” DEL SECTOR PUNTA CARNERO DEL CANTÓN SALINAS, AÑO 2015	
APÍTULO IV.....	81
4.1 PRESENTACIÓN.....	81
4.2 JUSTIFICACIÓN.....	82
4.3 DATOS DE IDENTIFICACIÓN.....	83
4.4 ESTRUCTURA DE LA INSTITUCIÓN.....	83
4.5 MODELO DE PLAN DE POSICIONAMIENTO APLICADO.....	84
4.6 FILOSOFÍA EMPRESARIAL.....	85
4.6.1 MISIÓN.....	85
4.6.2 VISIÓN.....	85
4.6.3 OBJETIVOS DEL PLAN.....	85
4.6.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	85
4.6.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	86
4.6.3.4 VALORES CORPORATIVOS.....	86
4.7 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	87
4.7.1 ANÁLISIS INTERNO.....	87
4.7.2 ANÁLISIS EXTERNO.....	87
4.7.3 MATRIZ DE ESTRATEGIAS.....	88
4.8 SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	89
4.8.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.....	89
4.8.1.1 PROCEDIMIENTO.....	89
4.8.2 SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.....	90
4.9 POSICIONAMIENTO.....	90
4.9.1 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA.....	90
4.9.1.1 MARCA.....	91
4.9.1.2 ISOTIPO.....	91
4.9.1.3 LOGOTIPO.....	92

4.9.1.4	SLOGAN.....	92
4.10	CARTERA DE PRODUCTOS.....	93
4.10.1	PRECIO.....	93
4.10.2	DISTRIBUCIÓN.....	94
4.11	PLAN DE PROMOCIÓN DE VENTAS.....	94
4.11.1	HERRAMIENTAS PROMOCIONALES PARA EL CLIENTES.....	95
4.12	ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD.....	96
4.12.1	PLAN DE MEDIOS.....	96
4.12.2	REPRESENTACIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	97
4.12.2.1	VALLA PUBLICITARIA.....	98
4.12.2.2	ROLL BANNER.....	99
4.12.2.3	TARJETAS DE PRESENTACIÓN.....	100
4.12.2.4	TRÍPTICO.....	100
4.12.2.5	CORREO ELECTRÓNICO.....	102
4.12.2.6	FACEBOOK.....	103
4.12.2.7	TWITTER.....	104
4.13.	ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS.....	105
4.13.1	ESTRATEGIAS DE IMAGEN.....	105
4.13.1.1	UNIFORME.....	105
4.13.1.2	SEÑALÉTICA TURÍSTICA.....	107
4.13.2	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	110
4.14.	HERRAMIENTAS DE MARKETING DIRECTO.....	111
4.14.1	SITIO WEB.....	111
4.14.2	CATÁLOGO ONLINE.....	112
4.15	PLAN DE ACCIÓN.....	113
4.16	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES AÑO 2015.....	114
4.17	PRESUPUESTO GENERAL.....	115
4.17.1	PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN.....	116
4.17.2	PRESUPUESTO DE MEDIOS.....	117
4.17.3	PRESUPUESTO DE RELACIONES PÚBLICAS.....	118
4.17.4	PRESUPUESTO DE MARKETING DIRECTO.....	119

4.18	ESTIMACIÓN DEL PRESUPUESTO DE LA ASOCIACIÓN PLAYAS LIMPIAS A CINCO AÑOS.	120
4.19	CONTROL.	121
4.20	EVALUACIÓN.	122
4.21	MATRIZ DE ANÁLISIS DE ASPECTO ORGANIZACIONAL.	122
4.22	MATRIZ DE ANÁLISIS DE ASPECTO ADMINISTRATIVO.	123
4.23	MATRIZ DE ANÁLISIS DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS...	124
4.24	MATRIZ DE ANÁLISIS DE PLANES ESTRATÉGICOS.	124
	CONCLUSIONES.	125
	RECOMENDACIONES.	126
	BIBLIOGRAFÍA.	127
	WEBGRAFÍA.	129
	ANEXOS.	130

ÍNDICE DE CUADROS.

CUADRO 1. Operacionalización de Variable Independiente.....	12
CUADRO 2. Operacionalización de Variables Dependiente.....	14
CUADRO 3 . Modelo de Posicionamiento de Pérez Carballada.	19
CUADRO 4. Modelo de Posicionamiento de Bernal Escoto.	20
CUADRO 5. Determinación de la Población.....	46
CUADRO 6. Edad de los encuestados.	55
CUADRO 7. Nacionalidad de los encuestados.	56
CUADRO 8. Frecuencia de visita de turistas.....	57
CUADRO 9. Utilización del servicio.....	58
CUADRO 10. Frecuencia de utilización del servicio.	59
CUADRO 11. Características al consumir un producto y/o servicio,	60
CUADRO 12. ¿Ha escuchado sobre la Asociación Playas Limpias?	61
CUADRO 13. ¿Compraría los productos de la Asociación Playas Limpias?.....	62
CUADRO 14. Medios Publicitarios.	63
CUADRO 15. Radio de su preferencia.	64
CUADRO 16. ¿La publicidad de la Asociación es visible?.....	65
CUADRO 17. ¿Mejorar la imagen, ayudaría a reconocer a la institución?	66
CUADRO 18. Edad de los encuestados.	67
CUADRO 19. Nacionalidad de los encuestados.	68
CUADRO 20. Frecuencia de visita de turistas.	69
CUADRO 21. Utilización del servicio.	70
CUADRO 22. Frecuencia de utilización del servicio.	71
CUADRO 23. Características al consumir un producto y/o servicio.	72
CUADRO 24. ¿Ha escuchado sobre la Asociación Playas Limpias?	73
CUADRO 25. ¿Compraría los productos de la Asociación Playas Limpias?.....	74
CUADRO 26. Medios Publicitarios.....	75
CUADRO 27. Radio de su preferencia.	76
CUADRO 28. ¿La publicidad de la Asociación es visible?.....	77
CUADRO 29. ¿Mejorar la imagen ayudaría a reconocer a la institución?	78

CUADRO 30. Matriz de Análisis Interno.....	87
CUADRO 31. Matriz de Análisis Externo.....	87
CUADRO 32. Matriz de Estrategias.....	88
CUADRO 33. Precio.....	93
CUADRO 34. Representación de Campaña Publicitaria.....	97
CUADRO 35. Estrategia de Comunicación.....	110
CUADRO 36. Plan de Acción.....	113
CUADRO 37. Cronograma de Actividades.....	114
CUADRO 38. Presupuesto General.....	115
CUADRO 39. Presupuesto de Promoción.....	116
CUADRO 40. Presupuesto de Medios.....	117
CUADRO 41. Presupuesto de Relaciones Públicas.....	118
CUADRO 42. Presupuesto de Marketing Directo.....	119
CUADRO 43. Estimación del Presupuesto de la Asociación Playas Limpias a cinco años.....	120
CUADRO 44. Matriz de Análisis de Aspecto Organizacional.....	122
CUADRO 45. Matriz de Análisis de Aspecto Administrativo.....	123
CUADRO 46. Matriz de Análisis de Herramientas Tecnológicas.....	124
CUADRO 47. Matriz de Análisis de Planes Estratégicos.....	124

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.

ILUSTRACIÓN 1.	Edad de los encuestados.	55
ILUSTRACIÓN 2.	Nacionalidad de los encuestados.	56
ILUSTRACIÓN 3.	Frecuencia de visita de turistas.	57
ILUSTRACIÓN 4.	Utilización del servicio.	58
ILUSTRACIÓN 5.	Frecuencia de utilización del servicio.....	59
ILUSTRACIÓN 6.	Características al consumir un producto y/o servicio.	60
ILUSTRACIÓN 7.	¿Ha escuchado sobre la Asociación Playas Limpias?	61
ILUSTRACIÓN 8.	¿Compraría los productos de la Asociación Playas Limpias?	62
ILUSTRACIÓN 9.	Medios Publicitarios.	63
ILUSTRACIÓN 10.	Radio de su preferencia.	64
ILUSTRACIÓN 11.	¿La publicidad de la Asociación es visible?.....	65
ILUSTRACIÓN 12.	¿Mejorar la imagen, ayudaría a reconocer a la institución?	66
ILUSTRACIÓN 13.	Edad de los encuestados.	67
ILUSTRACIÓN 14.	Nacionalidad de los encuestados.	68
ILUSTRACIÓN 15.	Frecuencia de visita de turistas.	69
ILUSTRACIÓN 16.	Utilización del servicio.	70
ILUSTRACIÓN 17.	Frecuencia de utilización del servicio.....	71
ILUSTRACIÓN 18.	Características al consumir un producto y/o servicio.	72
ILUSTRACIÓN 19.	¿Ha escuchado sobre la Asociación Playas Limpias?	73
ILUSTRACIÓN 20.	¿Compraría los productos de la Asociación Playas Limpias?	74
ILUSTRACIÓN 21.	Medios Publicitarios.	75
ILUSTRACIÓN 22.	Radio de su preferencia.	76
ILUSTRACIÓN 23.	¿La publicidad de la Asociación es visible?.....	77
ILUSTRACIÓN 24.	¿Mejorar la imagen ayudaría a reconocer a la institución? 78	78
ILUSTRACIÓN 25.	Organigrama.	83

ILUSTRACIÓN 26. Modelo del Plan de Posicionamiento Propuesto por el Autor.	84
ILUSTRACIÓN 27. Marca.	91
ILUSTRACIÓN 28. Isotipo.	91
ILUSTRACIÓN 29. Logotipo.	92
ILUSTRACIÓN 30. Slogan.	92
ILUSTRACIÓN 31. Distribución.	94
ILUSTRACIÓN 32. Bolsos.	95
ILUSTRACIÓN 33. Fundas.	96
ILUSTRACIÓN 34. Valla Publicitaria.	98
ILUSTRACIÓN 35. Roll Banner.	99
ILUSTRACIÓN 36. Tarjeta de Presentación.	100
ILUSTRACIÓN 37. Lado 1.	101
ILUSTRACIÓN 38. Lado 2.	101
ILUSTRACIÓN 39. Página de correo electrónico.	102
ILUSTRACIÓN 40. Facebook.	103
ILUSTRACIÓN 41. Twitter.	104
ILUSTRACIÓN 42. Gorras.	106
ILUSTRACIÓN 43. Camisetas.	106
ILUSTRACIÓN 44. Imágenes Señalética.	107
ILUSTRACIÓN 45. Ejemplos de Ubicación de Señalética.	109
ILUSTRACIÓN 46. Sitio Web.	111

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 Lista de socios registrados en el Ministerio de Bienestar Social.	131
ANEXO 2 Carta aval.	133
ANEXO 3 Preguntas De La Entrevista.	134
ANEXO 4 Encuesta.	135
ANEXO 5 Carta de Validación.	137
ANEXO 6 Ficha Técnica del Validador.	138
ANEXO 7 Fotos Encuesta.	139
ANEXO 8 Fotos encuesta.	140
ANEXO 9 Certificado de Gramática.	141

INTRODUCCIÓN.

La Asociación de Alquiler de Carpas, Parasoles y Comerciantes Minoristas de Artículos Varios Playas Limpias, del sector Punta Carnero, cantón Salinas, provincia de Santa Elena, es una organización constituida legalmente en el Ministerio de Inclusión Económica y Social, desde hace 12 años y cuenta con un número de setenta socios, que prestan el servicio de alquiler de carpas, parasoles y sillas, los que laboran debidamente uniformados y con sus respectivas credenciales, a lo largo de las playas de Punta Carnero y Puerto Aguaje.

La directiva de la Asociación Playas Limpias está compuesta por doce miembros, su máximo líder la Sra. María Piedad Lino Reyes, Presidenta, agota todos sus esfuerzos para el mejoramiento de los servicios y el bienestar de los socios y la institución.

En la actualidad la Asociación de Alquiler de Carpas, Parasoles y Comerciantes Minoristas de Artículos Varios Playas Limpias, no ejecuta acciones que permitan reconocer y diferenciar a la organización de otras con similar actividad, que contribuyan al mejoramiento de la imagen corporativa de la organización, con la finalidad de fidelizar a los clientes actuales y captar nuevos clientes, que se identifiquen por la marca de la institución y la marca del destino turístico.

El presente trabajo está estructurado en cuatro capítulos, el primero consta del tema, el planteamiento, la ubicación, la formulación, sistematización y evaluación del problema de investigación, conjuntamente de los conceptos y teorías de diferentes autores sobre temas de posicionamiento y estrategias que buscan posicionar una marca, destino y producto en el mercado.

El primer capítulo, contiene también, datos de la organización y la actividad que realizan, del mismo modo el marco legal que se toma como base para el desarrollo de la propuesta del trabajo.

En el capítulo segundo, se presenta la metodología de la investigación, que consiste en la modalidad básica para el empleo correcto de la investigación, así como los métodos, técnicas e instrumentos a utilizar. En este capítulo se identificó a la población y se determinó la muestra objeto de estudio, además se detalla, cual es el procedimiento para la recolección de datos y el procesamiento de la información.

La descripción del análisis e interpretación de los resultados, producto de las técnicas de investigación que fueron utilizadas, se mencionan en el capítulo tres y se tratan del desarrollo de una entrevista y la aplicación de una encuesta dirigida directivos y turistas respectivamente, que visitan la playa del sector Punta Carnero en el cantón Salinas, para conocer sobre el posicionamiento de la Asociación de Alquiler de Carpas, Parasoles y Comerciantes Minoristas de Artículos Varios Playas Limpias.

En el capítulo cuarto, para concluir con este trabajo, se considera la propuesta, que consiste en el diseño e implementación de un plan de posicionamiento, que permite mejorar la imagen corporativa de Asociación de Alquiler de Carpas, Parasoles y Comerciantes Minoristas de Artículos Varios Playas Limpias, logrando posicionarla en la mente de los turistas que llegan a la Playa de Punta Carnero en el cantón Salinas.

En este capítulo se detallan las estrategias que se utilizaron para el posicionamiento de la Asociación Playas Limpias, las herramientas promocionales, los medios publicitarios y las herramientas de marketing directo implementadas.

Lo que se busca con este trabajo de investigación, es elevar el nivel de recordación y diferenciación de la marca Asociación Playas Limpias, así como el servicio que ella presta, contribuyendo al mejoramiento de la imagen de la institución y del destino turístico.

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.

TEMA.

Incidencia de las estrategias de posicionamiento en la imagen corporativa de la Asociación de alquiler de carpas, parasoles y comerciantes minoristas de ventas varias Playas Limpias. Diseño de un Plan de Posicionamiento para la Asociación Playas Limpias de Punta Carnero del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, Año 2015.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

Planteamiento del Problema.

Salinas es una ciudad balneario que atrae a miles de turistas todos los años, en sus playas existen organizaciones que laboran en la temporada turística, con el fin de obtener dinero para el sustento diario y beneficios de los gremios o instituciones a los cuales los socios pertenecen, en la actualidad estas organizaciones están amparadas por el estado a través de la constitución política.

El escaso uso de estrategias de posicionamiento, ha generado el no reconocimiento por parte de los turistas ante la institución, además de la ausencia de imagen corporativa por parte de los miembros de la organización, lo que se considera un importante tema de investigación, para determinar el limitado posicionamiento de la empresa.

La problemática que enfrenta la asociación, básicamente se encuentra, en el reconocimiento de la organización y su diferenciación entre las 17 asociaciones existentes en Salinas, esta problemática genera la importancia de realizar un estudio y aplicar las estrategias correctas para posicionar la institución en la mente de los consumidores.

Ubicación del Problema.

La Asociación de Alquiler de Carpas, Parasoles y Comerciantes Minoristas de Ventas Varias Playas Limpias, tiene su sede ubicada en la Parroquia Velasco Ibarra del Cantón Salinas, Avenida Principal solares 13, 14 y 15.

En la actualidad la Asociación de Alquiler de Carpas, Parasoles y Comerciantes Minoristas de Ventas Varias Playas Limpias está autorizada para ejercer sus actividades comerciales en las playas de Punta Carnero del Cantón Salinas y bajo la dirección de la Sra. María Piedad Lino Reyes, su presidenta, ocupan los sectores de Puerto Aguaje y Estero de Punta Carnero.

La Asociación no solo utiliza la playa para ejercer actividades comerciales, sino que también se encargan de la limpieza y ornato del sector, realizando mingas constantes y ubicando los desperdicios en lugares estratégicos para el retiro de los camiones recolectores de basura.

Delimitación de la Problemática.

Santa Elena es una provincia de reciente creación constituida como la número 24 en el Ecuador y reconocida por sus atractivos turísticos en cada uno de sus cantones, sumados a la gran cantidad de balnearios originados en sus costas.

Se debe resaltar que las organizaciones privadas, han marcado la diferencia al ofertar sus productos y servicios en esta provincia, hoy en día, gracias al apoyo del gobierno las empresas públicas han mejorado su calidad en atención al cliente, tanto así que podemos percibir la buena atención en cada institución del estado, esto se debe a la transformación que vive la provincia y el Ecuador.

La ciudad de Salinas se encuentra ubicada, en el sector oeste de la Provincia de Santa Elena. A tan solo 90 minutos de la ciudad de Guayaquil, se ha conformado

como una ciudad que se desarrolla eminentemente en base al turismo de sol, mar y playa, con una infraestructura hotelera de primera calidad. Salinas cuenta con un total de 17 Asociaciones asentadas a lo largo de sus principales playas: San Lorenzo, Chipipe, Mar Bravo y Punta Carnero, siendo este último sector, el lugar para desarrollar nuestra propuesta del proyecto. Hace 12 años se creó en la Playa de Punta Carnero la Asociación de Alquiler de Carpas, Parasoles y Comerciantes Minoristas de Ventas Varias Playas Limpias, la misma que cuenta con un número de 70 socios y que se dedican a ofrecer servicios tales como alquiler de parasoles, carpas y otros en este sector.

El Gobierno local, ha realizado varias actividades con el fin de agotar todos sus esfuerzos para mejorar la imagen del Cantón, apoyado por el Gobierno central, a través del Ministerio de Turismo, reúnen a ciertos actores de turismo en Salinas, con la finalidad de organizar las actividades comerciales de la playa.

Sin embargo existe un escaso conocimiento por parte de los miembros de la asociación Playas Limpias, de cómo mejorar los productos y servicios que se ofrecen al turista local, nacional e internacional.

Existen dudas en los socios y dirigentes, que por lo general duran alrededor de dos años en la administración, sobre temas de posicionamiento y mejoramiento de imagen corporativa, lo que les conlleva a generar la venta y/o prestación de un producto y/o servicio.

Se puede observar en temporada alta, la molestia entre los turistas que visitan esta playa, por la escasa preparación que tienen los comerciantes, lo que origina una mala imagen de esta asociación.

Por medio de la investigación, se pretende encontrar las causas que no permiten posicionar la asociación y partiendo de esta primicia, diseñar de estrategias de que puedan implementarse para el reconocimiento y diferenciación de la organización.

Formulación del Problema.

¿De qué manera las estrategias de posicionamiento, pueden mejorar la imagen corporativa de la Asociación de Alquiler de Carpas, Parasoles y Comerciantes Minoristas de Ventas Varias Playas Limpias, en el sector Punta Carnero del cantón Salinas, de la Provincia de Santa Elena?

Sistematización del Problema.

¿Qué aspectos teóricos se deben considerar en la sustentación del trabajo de investigación a efectuarse sobre el posicionamiento de la Asociación Playas Limpias?

¿De qué manera la inexistencia de las estrategias de posicionamiento, inciden en el diagnóstico de gastos para ofertar productos y servicios que mejoren las actividades de la institución?

¿Cuáles técnicas e instrumentos de investigación, se deben aplicar en la metodología para la recolección de la información sobre posicionamiento e imagen corporativa, a los socios y los usuarios de la Asociación de Alquiler de Carpas, Parasoles y Comerciantes Minoristas de Ventas Varias Playas Limpias, de Punta Carnero?

¿Cómo inciden los resultados auscultados del trabajo de campo en la elaboración de la propuesta del plan de posicionamiento, en la Asociación Playas Limpias de Punta Carnero en Salinas?

¿Qué sustento práctico se proyecta en el plan de posicionamiento para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la Asociación de Alquiler de Carpas, Parasoles y Comerciantes Minoristas de Ventas Varias Playas Limpias, de Punta Carnero, en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena?

Evaluación del Problema.

La imagen que en la actualidad proyecta la Asociación Playas Limpias, se debe a la falta de una marca distintiva puesto que no existe un plan de posicionamiento adecuado para mejorar su imagen corporativa, que ayude a los turistas de la playa de Punta Carnero, a diferenciarla de las demás asociaciones. A esto se suma la falta de apoyo de los gobiernos, en mejorar la imagen de las asociaciones de comerciantes y del destino donde laboran.

Delimitado: Diseño de un plan de posicionamiento para la Asociación Playas Limpias, del Sector Punta Carnero del Cantón Salinas.

Claro: Adecuando la implementación de las estrategias de posicionamiento que permitan mejorar la imagen corporativa de la institución, se podrá reconocerla y diferenciarla.

Evidente: Su objetivo es mejorar la imagen y posicionarla en la mente de los consumidores.

Original: El plan de posicionamiento, permite una mejor percepción de la imagen de la institución, mejorando su marca y diferenciación en el mercado.

Contextual: La propuesta de un plan de posicionamiento, responde a la necesidad socioeconómica de los socios de la Asociación Playas Limpias, para diferenciarse como una pequeña empresa reconocida en el medio.

Factible: Salinas es una ciudad turística que aporta con la economía de la provincia de Santa Elena, las estrategias a aplicar son factibles para la asociación.

Variable: Realizar un plan de posicionamiento, ayuda a mejorar la imagen de la asociación y sus integrantes, obtener más ingresos y mejorar su calidad de vida.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.

Las organizaciones a nivel global se preparan para competir en un entorno dinámico o cambiante, que empuja a desarrollar estrategias empresariales, acordes a las necesidades y exigencias que tienen los consumidores.

La importancia de este trabajo, radica en la obtención de información sobre el nivel de posicionamiento de la Asociación de Alquiler de Carpas, Parasoles y Comerciantes Minoristas de Ventas Varias Playas Limpias, del cantón Salinas.

Utilizando la estadística como fundamento y los aspectos sociales de las personas encuestadas para medir su estilo de vida, al momento de comprar productos o adquirir servicios.

La imagen corporativa es el producto de una buena organización, la tendencia coloca al cliente y sus necesidades como el centro de todas las decisiones de negocios.

Los turistas nacionales e incluso turistas locales deciden por trasladarse a otros destinos, marcados por la experiencia de una mala atención.

Los servicios reflejan la imagen de la organización de donde se presten estos, de este modo generan una imagen organizacional positiva o negativa.

De no llevarse a cabo este estudio, se pierden oportunidades de mercado que pueden mejorar la percepción de los consumidores en cuanto a la organización.

Por lo tanto la ciudad de Salinas, siendo una localidad que se desarrolla del comercio y que recibe una gran cantidad de turistas nacionales y extranjeros, debe generar una buena imagen del destino, favoreciendo a los negocios que se deben a esta actividad.

Justificación Teórica.

En la actualidad, no existen teorías sobre planes de posicionamiento, el posicionamiento es una parte del plan de mercadotecnia y dentro de este, aparecen los pasos para posicionar una empresa, un producto o una marca. Razón suficiente para obtener nuevos planes, detallados y enfocados hacia un solo punto, es decir aplicar una sola variable (posicionamiento) en lugar de tomar el mix de marketing que todos los planes de mercadotecnia tradicionales poseen.

Justificación Metodológica.

El proyecto muestra al final, el método aplicado por parte del autor de la propuesta, este fue diseñado bajo la supervisión de un especialista con varios años de experiencia en educación, que aportará al conocimiento de los nuevos estudiantes en el área de marketing, los cuales encontrarán en este trabajo, un nuevo modelo para posicionar una organización.

Justificación Práctica.

Un plan de posicionamiento, omite algunas variables del plan de marketing, lo que brinda una ventaja única para las pequeñas y medianas empresas, que muchas veces no poseen el presupuesto necesario que demanda el plan de marketing.

Las asociaciones que por lo general agrupan comerciantes minoristas podrán enfocarse solo en el posicionamiento, que reduce los costos del estudio e implementación del plan.

Las empresas, estudiantes y comerciantes, harán uso de un modelo ajustado a las necesidades que individualmente poseen, se trata de un modelo selectivo que de no presentarse el proyecto los involucrados seguirán de manera empírica, tratar de brindar buena imagen de su institución.

OBJETIVOS.

Objetivo General.

Formular las estrategias de posicionamiento que contribuyan al mejoramiento de la imagen corporativa de la Asociación de Alquiler de Carpas, Parasoles y Comerciantes Minoristas de Ventas Varias Playas Limpias, para la implementación de un Plan de Posicionamiento en el año 2015.

Objetivos Específicos.

1. Fundamentar de manera teórica, el plan de posicionamiento, considerando ciertos modelos y autores que permitan ambientarnos al desarrollo del objeto de estudio.
2. Diagnosticar la situación actual de la Asociación, mediante un estudio que permita conocer el FODA Institucional de la Asociación de Alquiler de Carpas, Parasoles y Comerciantes Minoristas de Ventas Varias Playas Limpias.
3. Identificar que técnicas e instrumentos de investigación son los más apropiados para la recolección oportuna de información que sustente el plan de posicionamiento.
4. Analizar los datos de la encuesta e identificar cuáles son las causas del limitado posicionamiento y por ende el mejoramiento de la imagen corporativa de la organización.
5. Diseñar un Plan de Posicionamiento, para la Asociación de Alquiler de Carpas, Parasoles y Comerciantes Minoristas de Ventas Varias Playas Limpias.

HIPÓTESIS.

La incidencia de las estrategias de posicionamiento contribuirá en el mejoramiento de la imagen corporativa de la Asociación de Alquiler de Carpas, Parasoles y Comerciantes Minoristas de Ventas Varias Playas Limpias.

IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES.

Variables dependiente e Independiente.

El Tema de la tesis de grado es:

Plan de Posicionamiento de la Asociación de Alquiler de Carpas, Parasoles y Comerciantes Minoristas de Ventas Varias Playas Limpias, Punta Carnero Año 2015.

Variable dependiente:

Plan de Posicionamiento.

Variable Independiente:

Imagen Corporativa.

MATRIZ DE CONSISTENCIA.

CUADRO 1. Operacionalización de Variable Independiente.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
<p>Problema General ¿En qué medida las estrategias de posicionamiento, mejoran la imagen corporativa de la Asociación Playas Limpias?</p>	<p>Objetivo General Describir la situación mediante la percepción de las personas sobre el posicionamiento e imagen de la Asociación Playas Limpias.</p>	<p>Hipótesis General ¿Existe relación significativa entre las estrategias de posicionamiento y el mejoramiento de imagen corporativa de la Asociación Playas Limpias?</p>	<p>Variable X variable Independiente: Posicionamiento. Filosofía empresarial. Ambiente del Marketing. Segmentación del mercado. Estrategias de posicionamiento.</p>	<p>Nivel de Investigación: El nivel de investigación es del tipo básico y aplicativo. Tipo de Investigación: Descriptivo de corte seccional o transversal.</p>	<p>Población: La población fue tomada mediante la información que brindó la Comisión de Tránsito del Ecuador con respecto al número de turistas que llegan a la Provincia de Santa Elena, esto es 85.655</p>
<p>Problemas Secundarios ¿Cuál es la posición actual de la imagen de la Asociación Playas Limpias? ¿Cuál es la posición actual del destino Punta Carnero? ¿Cuál es la situación de los socios de la Asociación Playas Limpias?</p>	<p>Objetivos Específicos. Describir de manera teórica la relación entre posicionamiento e imagen corporativa. Determinar la Situación actual de la institución. Elaborar estrategia de posicionamiento para mejorar la imagen de la asociación.</p>	<p>Hipótesis Específica ¿El componente cognoscitivo de las estrategias de posicionamiento es positivo al mejoramiento de la imagen? ¿El componente conductual de los turistas, es positivo ante una buena imagen?</p>	<p>Variable Y variable dependiente: Imagen Corporativa. Tipos de Imagen. Función de la imagen. Marca Producto. Comunicación Publicidad. Directo. Plan de acción.</p>	<p>Diseño de la Investigación: Descriptivo.</p>	<p>Muestra: La muestra está constituida por 397 Turistas nacionales.</p>

Elaborado por: Sacazari de la A Leonardo.

OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO
EL POSICIONAMIENTO	Posición o lugar que ocupa, un producto/marca en la mente del consumidor, frente a la competencia y surge de la comparación de un producto/marca con otras que se encuentran en el mercado y que son de la misma línea o categoría del producto.	Filosofía empresarial. Ambiente del Marketing. Segmentación del mercado. Estrategias de posicionamiento.	Misión. Visión. Objetivos Microentorno Macroentorno Análisis FODA. Geográfica. Demográfica. Psicográfica. Conductual. Estrategia de posicionamiento de marca. Ventajas Competitivas.	¿Ha visitado alguna vez, la Playa de punta Carnero en el cantón Salinas? ¿Conoce usted, la ASOCIACIÓN DE ALQUILER DE CARPAS, PARASOLES Y COMERCIANTES MINORISTAS DE VENTAS VARIAS “PLAYAS LIMPIAS”? ¿Cuándo usted visita la playa de Punta carnero, que productos consume? ¿Cuáles son las características o atributos que usted prefiere al momento de comprar un producto o adquirir un servicio?	Entrevista. Encuesta.

Elaborado por: Sacazari de la A Leonardo.

CUADRO 2. Operacionalización de Variables Dependiente.

VARIABLES DEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO
<p align="center">LA IMAGEN CORPORATIVA</p>	<p>Identificador o distintivo con los cuales las empresas se diferencian y ganan la atención, aceptación, confianza y credibilidad del público.</p>	<p>Imagen de la Empresa, Marca y Producto.</p> <p>La Comunicación.</p> <p>Publicidad.</p> <p>Plan de Acción</p>	<p>Función de la Imagen. Marca. Producto.</p> <p>Estrategias de Comunicación. Plan de medios. Relaciones Públicas.</p> <p>Estrategias de Publicidad. Promoción. Marketing Directo</p> <p>Presupuesto Evaluación. Control.</p>	<p>¿Al momento de consumir productos en la playa, que marcas usted asocia?</p> <p>¿Reconoce la marca de ASOCIACIÓN DE ALQUILER DE CARPAS, PARASOLES Y COMERCIANTES MINORISTAS DE VENTAS VARIAS “PLAYAS LIMPIAS”?</p> <p>¿Qué medios de comunicación, usted utiliza?</p> <p>¿Compraría usted los productos que ofrecen en la ASOCIACIÓN DE ALQUILER DE CARPAS, PARASOLES Y COMERCIANTES MINORISTAS DE VENTAS VARIAS “PLAYAS LIMPIAS”?</p>	<p>Entrevista.</p> <p>Encuesta.</p>

Elaborado por: Sacazari de la A Leonardo.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO.

1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA.

La humanidad durante la historia, ha adquirido capacidades físicas e intelectuales, que les permiten construir los medios necesarios, que faciliten el desarrollo de sus actividades económicas, sociales y culturales, en el lugar donde se desenvuelven y que han elegido para su convivencia.

De este modo los primeros habitantes de la tierra, ya se habían agrupado en colonias, para construir sus viviendas y conseguir alimento para el sustento particular y de todos los miembros de su familia. La historia ayuda a comprender que el trabajo en grupo fue indispensable en los negocios de antaño y en las primeras empresas que se constituyeron en el mundo. En la actualidad las personas se han agrupado de manera colectiva y social, dando paso a las comunidades, gremios, instituciones, asociaciones u organizaciones bajo el amparo de las leyes que rigen en los estados.

En el Ecuador la ley de Economía Popular y Solidaria vigente, protege a estos grupos de personas, con la finalidad de orientarlos hacia el buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre el lucro y la acumulación de capital.

Las organizaciones, ante la apertura de nuevos mercados, requieren de elementos que les permitan identificarse y diferenciarse, elementos que ayuden a captar la atención, ganar aceptación y obtener confianza y credibilidad de sus clientes, de esto la importancia del posicionamiento y, el desarrollo y mejoramiento de una imagen corporativa.

Existen diecisiete asociaciones de comerciantes minoristas, que laboran a lo largo de las playas de Salinas y Playas Limpias es una de las más jóvenes ya que se constituyó como organización hace doce años. Con esta propuesta, se pretende diferenciar a la asociación, para que sea reconocida como la primera organización dentro de las playas de Salinas, en ofrecer servicios de calidad con calidez, constituyéndose en un referente a nivel local y generar ingresos para su sustentabilidad.

La Asociación Playas Limpias, por medio de su representante legal, nos ha permitido desarrollar este proyecto, con la finalidad de orientarlos y buscar soluciones a los conflictos que se generan en el desarrollo de sus actividades laborales, creando una imagen organizacional positiva, adaptable al entorno dinámico y competitivo.

La institución cuenta con una sede ubicada en el cantón Salinas, con un número total de setenta socios, pero no cuenta con personal especialista en el área de marketing, que puedan desarrollar una investigación de mercado y que permita conocer las necesidades de los clientes actuales y potenciales para generar un verdadero posicionamiento local, que contribuya a la fidelización de los clientes.

Las estrategias de posicionamiento, ayudarán a las campañas agresivas de comunicación e información, para que el mercado, conozca a la organización y los atributos del producto que esta ofrece, para incitar y estimular la compra en los consumidores.

La imagen corporativa, no solo ayudará a la identificación de la institución por parte de los clientes, sino también a la asimilación de sus propios miembros, quienes se sentirán a gusto de pertenecer a institución comprometida, sólida y capaz de conseguir lo que se propone, no obstante, pueda lograr ser parte del proceso de certificación de las Playas de Salinas, más allá de la subsistencia en el mercado.

1.2. EL POSICIONAMIENTO.

De acuerdo a (Rubio, 2014) sobre el posicionamiento plantea lo siguiente:

“El posicionamiento del producto es la posición o lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor frente a los productos competidores”. (Pág. 176)

Considero que la diferenciación es fundamental en el proceso de compra de los consumidores. El posicionamiento ayuda a diferenciar los productos para que los clientes desarrollen el hábito de consumo de dichos productos, además de mejorar la imagen y aumentar las ventas.

1.2.1 Estrategias de Posicionamiento.

Según (Rubio, 2014) sobre las estrategias de posicionamiento conceptualiza lo siguiente:

“El posicionamiento está basado en:

1. Las características del producto.
2. Los beneficios del producto.
3. El uso o aplicaciones del uso del producto.
4. La tipología de usuarios.
5. Otros productos”. (Pág. 178)

En este proyecto se utilizará al posicionamiento basado en las características del producto (marca del producto). Se pretende con esta propuesta, rediseñar la marca y oferta de mercado, para que ocupe un lugar claro y deseable en la mente de los consumidores, en relación con los productos y servicios de los actuales competidores.

1.2.1.1 Estrategia de Posicionamiento de Marca.

Según (Peña, 2008):

“En el desarrollo de una estrategia de posicionamiento de marca tienen que elegirse entre atraer a un segmento y no a otros, porque la gente debe sentir que se conocen sus necesidades particulares o en posicionar la marca por su beneficio, cuyo poder está en la importancia que tiene para la gente”. (Pág. 71)

Pienso que la marca del producto, designa su posición en el mercado, el lugar mental que ocupa y el valor de que es objeto colectivamente. Se utilizará esta estrategia, para posicionar la marca de la ASOCIACIÓN DE ALQUILER DE CARPAS, PARASOLES Y COMERCIANTES MINORISTAS DE VENTAS VARIAS “PLAYAS LIMPIAS”, en la mente de los consumidores (turistas nacionales o extranjeros que visitan las playas del Cantón Salinas); del mismo modo construir su imagen y diferenciarla de las demás asociaciones.

Se tratará a través de la marca, generar una imagen atractiva para los turistas, la misma que deberá proyectar descanso, diversión y sano esparcimiento, sus colores dependerán mucho del sitio, es decir atraer al turismo de sol y playa.

Se pretende también generar concientización en el público objetivo, esto se genera debido al nombre de la marca (Asociación Playas Limpias), puesto que la primera impresión de los turistas que llegan a una playa, es ver la pulcritud de un sitio, donde el deseo es pasar un momento agradable, lugar que debe cuidar para no dañar su imagen.

A todo esto se suma la percepción de los turistas, en cuanto a la confianza y seguridad de consumir productos y servicios de calidad, que satisfagan sus necesidades inmediatas.

1.2.1.2 Ventaja Competitiva.

El autor (Tilve, Manuel Villacorta, 2010) define:

“Se define como ventaja competitiva a la habilidad que tiene la empresa, para mantener mejores resultados que sus competidores. Características de un producto o marca que le dan cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos”. (Pág. 75)

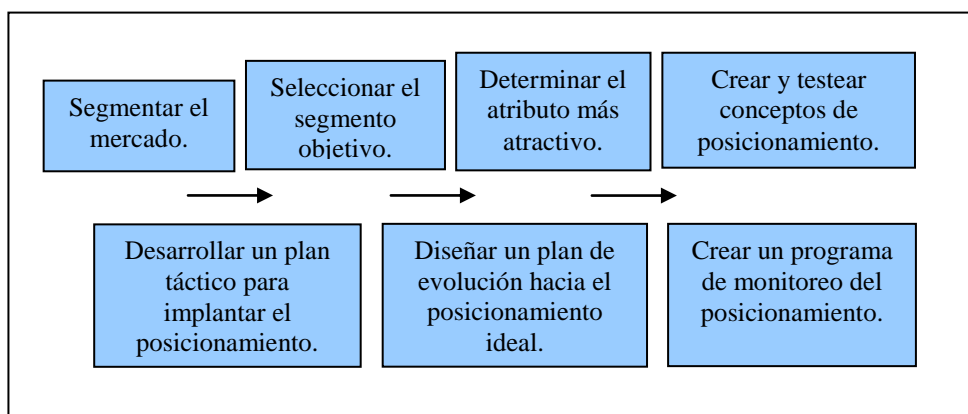
La ventaja competitiva, según mi criterio, es el valor agregado que se le brinda a un producto/servicio, reconocerla es parte fundamental para la diferenciación. Los clientes pueden asimilar la ventaja competitiva con la imagen institucional que se proyecta.

1.2.2 Modelos de Posicionamiento.

1.2.2.1 Modelo de Posicionamiento de una Marca o Producto de Pérez Carballada.

El autor (Carballada, 2008) menciona los 7 pasos para posicionar una marca:

CUADRO 3 .Modelo de Posicionamiento de Pérez Carballada.



Elaborado por: Saczari de la A Leonardo.

1.2.2.2 Modelo de Posicionamiento según Bernal Escoto.

El autor (Escoto, 2011) el proceso de posicionamiento, sigue los siguientes pasos:

CUADRO 4. Modelo de Posicionamiento de Bernal Escoto.

1. Segmentación de mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento.
3. Selección de un segmento (o varios) objetivo.
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Elaborado por: Sacazari de la A Leonardo.

Según mi criterio el modelo de posicionamiento, guiará las actividades de la organización, ayudará a su posicionamiento en un corto y mediano plazo, llevará a la organización a ubicarse de acuerdo a las necesidades del mercado y después de un tiempo determinado, volver a realizar el ciclo.

1.2.3 Filosofía Empresarial.

En el artículo de (Ancín, 2009) se menciona:

“La filosofía empresarial establece las reglas de conducta por las que debe regirse la organización. Traduce los valores de la empresa a descripciones más concretas de cómo aplicar los valores en la gestión de la organización”.
(Pág. 143)

La filosofía empresarial, se ha convertido en parte fundamental de la empresa, puesto que los objetivos de las organizaciones, giran en torno a ella.

1.2.3.1 Misión.

Una definición que plantea (Rubio, 2014) es:

“Declaración formal del propósito general de la empresa”. (Pág. 35)

El proceso de la planificación estratégica inicia en la definición de la misión de la organización y responderá a las siguientes preguntas: ¿Cuál es nuestro negocio? ¿Quién es el cliente? ¿Qué valoran los clientes? ¿Cuál deberá ser nuestro negocio?

Se recomienda definir la misión, en términos de la satisfacción de las necesidades, para responder a las interrogantes se debe conocer el tipo de empresa y la actividad a la cual se dedica la asociación.

1.2.3.2 Visión.

Según (Campoy, 2007):

“Visión es el lugar hacia dónde quiere llegar la organización, el objetivo último”. (Pág. 41)

Otro concepto muy acertado es el de (Yates, 2008) que detalla sobre la visión el siguiente concepto:

“Visión es la capacidad que todos tenemos para ver más allá del tiempo y el espacio, para construir en nuestra mente la imagen de nuestros deseos”. (Pág.1)

Estoy convencido que la visión de una empresa, nos permite saber hacia dónde vamos, es el objetivo a largo plazo, lo que se pretende de la organización, conseguir a futuro.

1.2.3.3 Objetivos.

El Autor (Rubio, 2014) establece que:

“Los objetivos deben ser viables, coherentes con la misión y con los objetivos organizacionales globales, consistentes con los objetivos internos y capacidades básicas, concretos, flexibles, motivadores y estar delimitados en un horizonte temporal preciso”. (Pág. 59)

Según mi criterio, un objetivo es lo que la empresa se propone conseguir en un futuro, puede ser a corto, mediano o largo plazo, el mismo que debe constituirse con un verbo y responder a las preguntas ¿Qué? ¿Cómo? y ¿Para qué? Un objetivo debe ser medible, viable, cuantificable, alcanzable y adaptable en el tiempo, es decir flexible, para que la organización pueda modificarlos cada vez que estos no se acoplen con el entorno.

1.2.3.4 Valores.

El autor (Rubiano, 2011) en su sitio web expresa el concepto de valor de la siguiente manera:

“Cuando decimos que algo tiene valor afirmamos que es bueno, digno de aprecio y estimulación. En el campo de la ética y la moral los valores son cualidades que podemos encontrar en el mundo que nos rodea”.

Considero muy necesario sembrar en los miembros de una organización los valores. En muchas organizaciones se pueden distinguirlos por poseer algún valor, lo que genera en los clientes cierto tipo de afinidad, ideal para generar en ellos fidelización de compra y atracción por los servicios que prestan, quienes generan los mismos. Entre los valores más importantes en una organización podemos mencionar:

La honradez: Rectitud de ánimo, integridad en el obrar consigo mismo y con las demás personas.

Honestidad: Cualidad de honesto, decente, decoroso, pudoroso.

Puntualidad: Llegar a un lugar a tiempo, es decir a una hora determinada, muchos aconsejan estar 15 minutos antes.

Lealtad: cumplimiento de lo que exigen las leyes del honor y la fidelidad

Justicia: Inclina a dar a cada quien lo que le corresponde o pertenece.

Solidaridad: Adhesión a la causa o negocio de otros.

Tolerancia: Respeto a las ideas, creencias y prácticas de las demás personas.

1.2.4 Ambiente del Marketing.

1.2.4.1 Análisis del Microentorno.

Según los autores (Armstrong & Kotler, Fundamentos de Marketing, 2013) mencionan sobre el Microentorno:

“El Microentorno está compuesto por todos los actores cercanos a la empresa que afectan su capacidad de servir a los clientes: empresa, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos”.
(Pág. 66)

Los actores del microentorno, son todos aquellos que la empresa puede controlar en determinado momento. Los factores del Microentorno tienen relación con la actividad de la organización.

1.2.4.2 Análisis del Macroentorno.

Según los autores (Armstrong & Kotler, Introducción al Marketing, 2011):

“El Macroentorno, consiste en fuerzas más amplias que afectan a los actores en el microentorno”. (Pág. 66)

El Macroentorno está constituido por:

- Entorno demográfico.
- Entorno económico.
- Entorno natural.
- Entorno tecnológico.
- Entorno político y social.
- Entorno cultural.

1.2.4.3 Análisis FODA.

Según los autores (Armstrong & Kotler, Fundamentos de Marketing, 2013) expresan sobre el FODA:

“La administración de la función de marketing comienza con el análisis completo de la situación de la empresa. El mercadólogo debe llevar a cabo un análisis FODA”. (Pág. 54)

Considero que el objetivo del análisis FODA, es evaluar a la organización con relación al entorno, de este modo obtener información, que sirva para la toma de decisiones más acertadas, aprovechando las oportunidades y minimizando las amenazas, se conoce también como análisis situacional de la organización, donde las fortalezas y debilidades son internas y las oportunidades y amenazas son externas.

1.2.4.4 Análisis Competitivo.

El autor (Armstrong & Kotler, Fundamentos de Marketing, 2013) en cuanto al análisis competitivo expresa:

La Inteligencia competitiva de marketing, es la recopilación sistemática y el análisis de la información públicamente disponible sobre los consumidores, competidores y desarrollos en el mercado”. (Pág. 99)

Conocer el mercado y las empresas que realizan algún tipo de actividad igual o similar a la nuestra, ayudará a que los profesionales de marketing se conecten con la marca y/o marcas de la empresa, para crear más atributos que conlleven a generar una ventaja competitiva.

Un factor importante es investigar que va a realizar la competencia o que estrategias nuevas va implementar, lo que nos ayuda a desarrollar una estrategia más efectiva que ellos y minimizar el impacto de la competencia.

1.2.4.5 Análisis de la Cartera de Negocios.

De acuerdo con (Rubio, 2014):

“La empresa lleva a cabo un análisis de la cartera de negocios actual para identificar las áreas de negocios más rentables, en las que invertirán recursos”. (Pág. 37)

Una cartera de negocios puede obtener uno o varios productos, y es el proceso por el cual la administración evalúa las unidades estratégicas de negocios (UEN) que componen la empresa, identificando los productos clave en base al atractivo del mercado o sector del producto, y la fortaleza de la posición del producto. La propuesta está diseñada para mejorar la marca del producto/servicio.

1.2.5 Segmentación de Mercado.

Los autores (Armstrong & Kotler, Introducción al Marketing, 2011) definen a la segmentación de mercado como:

“Proceso de dividir el mercado en distintos grupos de compradores que tienen distintas necesidades, características o comportamientos, y que pueden requerir distintos productos o distintos programas de marketing”. (Pág. 45)

Considero que es necesario conocer el segmento de mercado, puesto que la finalidad de este, es dividir al mercado en segmentos más pequeños y así obtener mejores resultados

La empresa debe dirigir los esfuerzos de mercadeo, hacia un segmento, con la finalidad de satisfacer las necesidades y obtener réditos. Si las decisiones no son acertadas, puede llevar a obtener pérdidas o al desaparecimiento de la organización.

1.2.5.1 Segmentación Geográfica.

Los autores (Armstrong & Kotler, Introducción al Marketing, 2011) la definen la segmentación geográfica como:

“La segmentación geográfica consiste en dividir al mercado en diferentes áreas geográficas: continentes, naciones, regiones, ciudades, o incluso simples calles”

Considero que en la segmentación geográfica, se toma en cuenta a la población, segmentándola según la ubicación geográfica, por ejemplo: Continente Americano, país Ecuador, provincia de Santa Elena, cantón Salinas, parroquia José Luis Tamayo, sector Punta Carnero, refiriéndonos al tema de la presente propuesta.

1.2.5.2 Segmentación Demográfica.

La definición de segmentación demográfica según (Armstrong & Kotler, Introducción al Marketing, 2011) es:

“Divide el mercado en grupos utilizando variables como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, renta, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. (Pág. 136)

Defino a la segmentación demográfica cuando se toma en cuenta a la población, considerando variables sexo, edad, religión, entre otras. Un ejemplo acertado, es cuando se realiza la venta de calzado para niñas. Se establece la segmentación demográfica para el sexo femenino que comprenda la edad desde los 0 años hasta los 10 años.

1.2.5.3 Segmentación Psicográfica.

Una definición de segmentación psicográfica según los autores (Armstrong & Kotler, Introducción al Marketing, 2011) es:

“La segmentación psicográfica es la que divide a los compradores en distintos grupos tomando como base su clase social, estilo de vida o características de personalidad”. (Pág. 136)

Conceptualizo a la segmentación psicográfica como aquella en la que se toma en cuenta a la población, según las variables como: nivel de clase social, estilo de vida entre otras. Para el diseño de esta propuesta se toma en cuenta la población que gusta por visitar un destino diferente, ya sea por turismo, trabajo o educación y que su nivel de clase social vaya acorde con los gastos que realicen en estos lugares, la playa de Punta Carnero es un sitio donde acuden personas de clase social media y media alta.

1.2.5.4 Segmentación Conductual.

El concepto de segmentación conductual según (Armstrong & Kotler, Introducción al Marketing, 2011) es:

“La segmentación conductual divide a los compradores en grupos de acuerdo con sus conocimientos, sus actitudes, sus usos o sus respuestas a un producto”. (Pág. 13)

Otra definición acorde sobre la segmentación conductual es la que plantea (Philip Kotler, 2006) :

“Se agrupa a los compradores en función de los conocimientos de los productos, el uso que le dan y sus respuestas frente a ellos”. (Pág. 254)

Conceptualizo a la segmentación conductual, como aquella se realiza tomando en cuenta a la población y considerando sus características de conducta, debido a los conocimientos que han adquirido.

Por ejemplo: Cuando se ofertan productos de uso médico (rayos x), equipos que solo son dirigidos hacia un público de un solo sector (la medicina) quienes tienen conocimiento de su uso y aprovechamiento. Considero que como estrategia de segmentación se utilizará para este proyecto, la segmentación geográfica y demográfica.

Se tomará en cuenta una provincia del Ecuador (Santa Elena) y los turistas que visitan la playa del sector Punta Carnero, en el cantón Salinas y dentro de este grupo, aquellas personas que se encuentran entre los 18 y 65 años de edad, los mismos que tengan la capacidad económica para adquirir los productos y servicios que ofrece la Asociación de Alquiler de Carpas, Parasoles y Comerciantes Minoristas de Ventas Varias Playas Limpias.

1.3. LA IMAGEN CORPORATIVA.

El autor (Peña, 2008) menciona:

“En la actualidad uno de los problemas más importantes que nos encontramos es que la gente no tiene suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los productos o servicios que las organizaciones ofrecen, es decir, aparece una creciente dificultad de diferenciación de los productos o servicios existentes”. (Pág. 41)

La importancia de la imagen corporativa según mi criterio genera valor para la asociación, estableciéndose como un valor intangible y estratégico de la misma, en la propuesta se pretende mejorar la imagen corporativa, a través de la implementación de estrategias de posicionamiento.

1.3.1 Imagen de la Empresa, Marca y Producto.

Como la considera (Peña, 2008):

“La empresa es la que crea, registra marca o marcas, las que se encargan de amparar y personalizar los productos y/o servicios. La empresa es la única, permanente y duradera, mientras que los productos son múltiples y efímeros, esto es, que los productos y/o servicios se vuelven obsoletos y por tanto son modificados o sustituidos por otros, que son creados por la empresa”.(Pág. 46)

Tengo la certeza de que existe relación muy estrecha entre los tres elementos (empresa, marca y producto), ya que se puede reconocer a un producto o una marca, a través de la imagen que proyecta la empresa, sin embargo la importancia de estas, se encuentra en la asimilación de la imagen, por parte de los consumidores o clientes.

1.3.1.1 Función de la Imagen.

Una descripción es la que plantea el autor (Peña, 2008) sobre la función de la imagen:

“La imagen aporta informaciones visuales sobre el mundo, por ejemplo la imagen de un paisaje o retrato”. (Pág. 46)

El mismo autor en otro párrafo menciona:

“Otras funciones de la imagen son las del reconocimiento y la rememoración”. (Pág. 46)

Para mi concepto, la función de la imagen es recordar a la organización, a la que la imagen representa. Dicho de otro modo, es hacer que la institución pueda reconocerse y asimilarse de manera inmediata, aun cuando la competencia este presente.

1.3.1.2 La Marca.

El autor (Peña, 2008) menciona que:

“La marca que se expresa de forma verbal (palabra)”. (Pág. 70)

Debido a que la organización no tiene un logotipo y posee una marca muy extensa la que utilizan como logotipo, se propone el mejoramiento la marca, para que sea de fácil memorización y recordación.

La propuesta también incluye el diseño del logotipo, la reducción de la marca de Asociación de Alquiler de Carpas, Parasoles y Comerciantes de Ventas Varias Playas Limpias a Asociación Playas Limpias y un slogan.

1.3.1.3 Slogan.

El mismo autor (Peña, 2008) expresa sobre el slogan:

“Es una frase breve, que expresa alguna cualidad del producto, que acompaña siempre a la marca, que tiene una duración superior a la campaña y que en la publicidad gráfica, suele figurar en el ángulo inferior derecho”. (Pág. 137)

El slogan es el lema representativo de la asociación. La institución no tiene un slogan, el plan incluye un slogan con palabras que hagan más atractiva la oferta, las palabras son sencillas de recordar y de fácil pronunciamiento, para posicionar la marca y el slogan al mismo tiempo.

1.3.2 La Comunicación.

El concepto de comunicación según (Peña, 2008) es:

“La comunicación es la facultad que tiene el ser vivo de transmitir a otros u otras informaciones, sentimientos y vivencias. En toda comunicación tiene que haber un emisor (comunicador), un mensaje (señal) y un receptor (uno o más individuos que reciben la señal) así como la respuesta de quién recibe la señal”. (Pág. 13)

Es importante conceptualizar la comunicación, ya que a través de ella haremos llegar el mensaje, de una manera correcta y en tiempo determinado. Una comunicación eficaz y eficiente, ayudará a generar más ventas, los resultados podrán medirse al final. Una buena comunicación, hace que se comprenda correctamente el mensaje y que es lo que realmente se desea de él, en el proyecto se busca a través de la comunicación dar a conocer el nombre de la asociación por medio de la marca.

1.3.2.1 Plan de Medios.

El autor (Josep, 2007) sobre el plan de medios, en su texto detalla lo siguiente:

“El Plan de Medios recoge la parte del plan de marketing que explica como la empresa dirige sus mensajes al mercado a través de los distintos sistemas de medios y sus vehículos concretos”. (Pág. 192)

Estoy convencido que estableciendo un buen plan de medios, lograremos que nuestro mensaje sea recibido de la manera correcta, aprovechando el tiempo y optimizando los recursos, de tal manera que no se dé espacio a los errores que al final pueden costar el doble de lo planificado, se debe destacar que el plan de medios es el fruto de la investigación de mercados, es decir debe ser diseñado basándose en esta.

1.3.2.2 Plan de Relaciones Públicas.

De la autoría de (Isaac, 2012), sobre las relaciones públicas, menciona lo siguiente:

“Tácticas, tiempos y recursos que se utilizarán para implementar la estrategia de comunicación de una organización”. (Pág. 73)

El autor (Triadú, 2007) la define como:

“Ejecutar actividades comunicativas diseñadas en la fase de comunicación”. (Pág. 11)

Establecer objetivos concretos, seleccionar e implementar las acciones de manera correcta y finalmente evaluar sus resultados, y las estrategias utilizadas, se definirá la relación con los clientes de la asociación, por medio de este plan.

1.3.3 Publicidad.

Un concepto muy acertado, sobre publicidad es el de (Armstrong & Kotler, Fundamentos de Marketing, 2013) en el que conceptualizan a la publicidad de la siguiente manera:

“La publicidad es solo parte de un conjunto de decisiones de marketing y empresariales. Su trabajo es ayudar a comunicar la propuesta de valor de la marca a los clientes meta”. (Pág. 366)

Por medio de la publicidad y sus herramientas se dará a conocer la marca (Asociación Playas Limpias, Punta Carnero) la propuesta incluirá los tipos de medios que se utilizarán para realizar la publicidad, el alcance que tendrán cada medio, la frecuencia o cada que tiempo se llevaran a efecto las actividades en los medios y el impacto que tendrá en el público, como muestra de los resultados de su implementación.

1.3.3.1 Estrategias de Publicidad.

Según los autores (Armstrong & Kotler, Fundamentos de Marketing, 2013) sobre el las estrategias de publicidad, expresan que:

“El plan mediante el cual la compañía lleva a cabo sus objetivos publicitarios. Consta de dos elementos principales: Crear mensajes publicitarios y seleccionar medios de publicidad”. (Pág. 369)

Estoy seguro de que la estrategia de publicidad, debe de estar enfocada hacia nuestro público objetivo, por este motivo conocer y determinar cuál será la estrategia, conllevará a que medios de publicidad son los apropiados para emplearse los cuales lleguen a nuestro público de una manera eficaz y eficiente, ahorrando tiempo y dinero.

1.3.9 Plan de Promoción.

Según (Armstrong & Kotler, Introducción al Marketing, 2011) el plan de promoción es aquel que:

“Consiste en ofrecer incentivos a corto plazo con el fin de fomentar la venta de un producto o servicio” (Pág.302)

El plan genera un tipo de interés en el mensaje, a su vez lograr persuadir al público para que compre los productos o servicios de nuestra asociación.

1.3.10 Plan de Marketing Directo.

Los autores (Armstrong & Kotler, Introducción al Marketing, 2011) expresan que marketing directo es:

“Conectarse de manera directa y frecuente con consumidores meta cuidadosamente seleccionados, ya sean segmentos o individuos, y de forma interactiva y personal”. (Pág. 33)

El plan de marketing directo nos ayudará a interactuar de manera directa con los clientes, es decir generar la compra de manera inmediata o al menos brindar información de los servicios y contestar interrogantes como: ¿Dónde están ubicados los productos y servicios?, ¿Cómo llegar a ellos?, ¿Cuál es su precio? y ¿Cómo se puede disponer de ellos?

Hoy en día las herramientas tecnológicas son indispensables para promocionar un producto/servicio, a diario en las redes sociales, se encuentran clientes potenciales que desean adquirir nuestra oferta, pero muchas veces no existe información completa que pueda facilitar la compra. Los clientes siempre están presentes, los oferentes deben mostrarle su producto.

1.3.4 Plan de Acción.

El plan de acción según (Desarrollo, 2014) en su sitio web, menciona:

“Un plan de acción es un modo de asegurarnos de que la visión de nuestra organización sea concreta.”

Considero que un plan de acción responderá a las siguientes preguntas:

¿Qué cambios o acciones van a ocurrir?, ¿Quiénes llevaran a cabo esos cambios?, ¿En qué tiempo y en qué lugar se realizarán los cambios? y ¿Qué recursos se utilizarán para desarrollar las acciones?

Un plan de acción describirá la manera en que la asociación deberá alcanzar los objetivos y definirá un número de pasos que los miembros de la institución deben seguir, para asegurarse de que se pueda concretar en cierto plazo nuestra visión.

1.3.5 Asociación de Alquiler de Carpas, Parasoles y Comerciantes Minoristas de Ventas Varias Playas Limpias.

La Asociación de Alquiler de Carpas, Parasoles y Comerciantes Minoristas de Ventas Varias Playas Limpias, fue fundada el 07 de febrero del 2002, mediante acuerdo ministerial 7663 del mismo año, para ejercer actividades en la Playa del sector Punta Carnero, en el Cantón Salinas.

La organización se formó, gracias al apoyo incondicional de la Sra. María Lino Reyes, quien en un inicio prestaba su domicilio para las asambleas y brindaba asesoramiento sobre el orden y organización de sus miembros en las actividades laborales dentro de la playa, luego se constituyeron y registraron en el Ministerio de Bienestar Social, hoy en día denominado Ministerio de Inclusión Económica y Social.

1.3.6 Organigrama de la Asociación.

La Asociación de Alquiler de Carpas, Parasoles y Comerciantes de Ventas Varias Playas Limpias, no cuenta con un organigrama funcional, su administración se desarrolla a través de una nómina de directivos, que guían los destinos de la institución por dos años.

1.3.7 Directiva de la Asociación de Alquiler de Carpas, Parasoles y Comerciantes Minoristas de Ventas Varias Playas Limpias.

Los miembros de la directiva, son elegidos por votación, mediante una asamblea general ordinaria, que se realiza en el primer lunes del mes de enero de cada año y duran en su cargo 2 años.

Presidente:

Sra. María Piedad Lino Reyes.

Vicepresidente:

Sr. Juan Tomalá Domínguez.

Secretaria:

Srta. Claudia Lino Reyes.

Prosecretaria:

Sra. Vanessa Solano Lino.

Tesorero:

Sra. Elsa Yagual Reyes.

Síndico:

Sr. Edison Solano Lino.

Vocales principales:

Sra. Liliana Tomalá Pozo.

Sr. Luis Tomalá Ramírez.

Srta. Jenny Lino Yagual.

Vocales suplentes:

Sra. Ángela Lino Panchana.

Sra. María Morales Ruiz.

Sra. Rosa Tumbaco Moreira.

1.4 FUNDAMENTO LEGAL.

La asociación se ampara en la Constitución Política de la República del Ecuador del año 2008, publicada en el registro oficial N°449 durante el mandato del Eco. Rafael Correa Delgado y que cita lo siguiente:

Capítulo Segundo.

Derecho del buen vivir.

Sección octava.

Trabajo y seguridad social.

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

El Dr. Mario Molina Zarama. Subsecretario de Bienestar Social del Guayas, suscribe:

Que, de conformidad con lo prescrito en el numeral 19, del Art. 23 de la Constitución Política de la República, el Estado reconoce y garantiza a los ciudadanos el derecho a la libre asociación con fines pacíficos.

Que la **ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS COMERCIANTES DE VENTAS VARIAS “PLAYAS LIMPIAS”**, con domicilio en el cantón Salinas, provincia del Guayas, ha presentado la documentación para que se aprueben el Estatuto, la misma que cumple con los requisitos establecidos en el Acuerdo Ministerial N° 660 del 11 de septiembre del 2002, según se desprende del informe favorable emitido por el Departamento de Asesoría Jurídica de la Subsecretaría de Bienestar Social del Guayas.

El Ministerio de Inclusión Económica y Social, según el registro N° 1042 que suscribe el Ab. Ángel Ortiz López, menciona:

En atención al trámite N° 1491 de fecha 02 de septiembre de 2010, comunico a usted que la documentación entregada ha sido debidamente examinada e incorporada al expediente de la organización que reposa en esta subsecretaría y de conformidad con el Art. N° 9 del Reglamento para la Aprobación de Estatutos, Reformas y Codificaciones, Liquidación y Disolución y Registro de Socios y Directivas de la Organizaciones Previstas en el Código Civil y en las Leyes Especiales, según consta en el Decreto Ejecutivo N° 3054, publicado en el R. O. N° 660 del 11 de septiembre del 2002, reformado por el Decreto Ejecutivo N° 610 y publicado en el R. O. N° 171 del 17 de septiembre del 2002, por Decreto Ejecutivo N° 982, del 25 de marzo del 2008, publicado en el R. O. N° 311 de fecha 08 de abril del 2008; y modificado en parte mediante Decreto Ejecutivo N° 1389 del 14 de octubre del 2008, se ha procedido a tomar nota, con fines estadísticos, de la Resolución del Tribunal Electoral de fecha 01 de julio de 2011, fecha en que se eligió la directiva, correspondiente al periodo 2010-2012 y que regirá hasta el 01 de julio del 2012.

Los Estatutos de la Asociación Playas Limpias, se encuentran legalmente constituidos y las nóminas de la directiva y miembros de la Asociación, registradas en el MIES, tal como expresa la Ley, para desarrollar sus actividades en las playas.

Para desarrollar este proyecto, la Directiva de la Asociación Playas Limpias, tiene fundamento en el siguiente artículo, de sus Estatutos:

J) Gestionar ante instituciones públicas o privadas la financiación de créditos para realizar proyectos sociales, culturales, publicitarios, etc., para beneficio de sus asociados y así mejorar la calidad del trabajo y llevar un estricto control de los ingresos económicos.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

El autor (Bernal, 2011) en su libro, define a un diseño de investigación de la siguiente manera:

“Conjunto de procedimientos, con los cuales se manipulan una o más variables independientes y se mide su efecto en una o más variables dependientes”. (Pág. 145)

El diseño de la investigación es el no experimental, puesto que se analizará diferentes variables objeto de estudio, describiéndolas, pero en ningún momento se pretende alterarlas o manipularlas.

Se considera como una investigación seccional o transversal el concepto de (Bernal, 2011) que detalla:

“Aquellas en las cuales se obtiene información objeto de estudio (población o muestra) una única vez en un momento dado”, (Pág. 118)

En esta propuesta se recopilarán datos de turistas que visitan la playa de Punta Carnero en un momento único, y se indagarán diferentes variables. Las variables se consideran con respecto al posicionamiento de la empresa, para determinar estrategias que faciliten el mejoramiento de la imagen corporativa de la Asociación de Alquiler de Carpas, Parasoles y Comerciantes Minoristas de Ventas Varias Playas Limpias.

2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

El autor (Bernal, 2011) detalla:

“La investigación descriptiva aquella que reseña las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio”. (Pág. 113)

La modalidad que se utiliza en este proyecto, es de tipo descriptivo, ya que luego de la recopilación de datos, se analizará las características de las personas encuestadas, para mejorar la situación mediante la elaboración de una propuesta. En esta fase se utiliza la encuesta y la entrevista para realizar un diagnóstico sobre el posicionamiento de la asociación.

2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

El autor (Padilla, 2012) expresa que existen varios tipos de investigación:

“Según la Fuente de datos. Las investigaciones pueden ser con datos primarios y datos secundarios”. (Pág. 54)

Datos primarios:

Se la conoce como investigación directa, porque los datos son obtenidos por el investigador de la realidad, mediante la observación, los cuestionarios, las entrevistas, los test u otros medios. Es la investigación propiamente dicha.

Datos secundarios:

El investigador toma los datos que fueron obtenidos por otras personas o instituciones, como censos, encuestas estadísticas, monografías y fuentes históricas. Los tipos de investigación que toman en cuenta estos datos se los conoce como investigación documental.

2.3.1 Investigación bibliográfica o documental.

El autor (Pérez, 2013) define:

“La investigación bibliográfica o documental permite al investigador construir para su trabajo el contexto conceptual dentro del cual se ubica el problema de investigación, de acuerdo con los conocimientos existentes” (Pág. 278)

En esta investigación se obtuvo información de fuentes secundarias, debido a la utilización de documentos y varios libros que ayudaron a la construcción del marco teórico y marco legal.

El autor (Padilla, 2012) sobre el concepto de los tipos de investigación, menciona lo siguiente:

“Según el lugar donde se investiga a los sujetos se clasifica en investigación de laboratorio e investigación de campo”. (Pág. 54)

2.3.2 Investigación de Campo.

Según (Bernal, 2011):

“Un aspecto muy importante en el proceso de investigación tiene relación con la obtención de la información, pues de ello depende la confiabilidad y validez del estudio”. (Pág. 191)

En este proyecto, se obtuvieron fuentes de información primaria, por medio de una encuesta, que se realizó de forma directa a los turistas y también información que se obtuvo indagando a los directivos de la Asociación de Alquiler de Carpas, Parasoles y Comerciantes Minoristas de Ventas Varias Playas Limpias.

2.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.

2.4.1 Deductivo.

El autor (Peña, 2008) define al método de investigación deductivo de la siguiente manera:

“Consiste en tomar conclusiones generales, para obtener resultados explicaciones particulares. Se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etc., de aplicación universal y de comprobada validez para aplicarlos a soluciones particulares”. (Pág. 59)

El proyecto, una vez detallados los modelos y teorías, toma como referencia y aplica estos modelos para fundamentar su procedimiento, partiendo de este punto, trata de descubrir lo que se desconoce, desde un concepto ya establecido, tomando como base estas teorías y así formular el método propio que desarrollará en la propuesta.

2.4.2 Analítico.

Un concepto que establece (Peña, 2008) sobre el método de investigación analítico es:

“Proceso cognoscitivo consiste es descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual” (Pág. 60)

Desde el punto de vista analítico, el proyecto, analiza cada una de las variables objeto de estudio, con la finalidad de interpretarlas y así disponer de información de manera individual, información que otorga a la propuesta un alto grado de probabilidad u ocurrencia.

2.5 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

En la actualidad existe una gran variedad de técnicas e instrumentos para la recolección de datos, las cuales ayudan al procesamiento de la información.

2.5.1 La Entrevista.

La entrevista definida por (Esteban Ildelfonso Grande, 2011):

“Son encuentros con personas, para recoger información relativa a su comportamiento, opiniones y actitudes” (pág. 59)

La entrevista es un proceso directo entre el entrevistador y el entrevistado, en la que el último responde a cuestiones antes diseñadas por el entrevistador. De este modo se realizó una entrevista, dirigida a los principales miembros de la directiva de la asociación Playas Limpias.

2.5.2 La Encuesta

Los autores (Teresa Pintado Blanco, Joaquín Sánchez Herrera, Ildelfonso Grande Esteban, Macarena Estévez Muñoz, 2010), definen:

“Técnica de investigación cuantitativa, básica para obtener información estructurada y homogénea de todos los individuos analizados, de tal forma que se les pregunte lo mismo y de manera idéntica, con el fin de obtener conclusiones numéricas”. (Pág. 82)

Como técnica para la recolección de datos en la investigación, se utiliza la encuesta y se diseñó un cuestionario, que contiene preguntas sobre la percepción que tienen los turistas que visitan la playa de Punta Carnero, sobre el posicionamiento e imagen de la asociación.

2.6 INSTRUMENTOS.

Los instrumentos de recolección de datos son herramientas, que se constituyen en una vía para la aplicación de una técnica de recolección de datos. Los instrumentos que se utilizan en este proyecto son: la Guía de entrevista y el Cuestionario.

2.6.1 Guía de Entrevista.

Según (Bernal, 2011) sobre la guía de entrevista, menciona:

“No existe un modelo único para realizar una entrevista, a continuación se presenta una guía general, de cómo hacer una entrevista en investigación científica, según este autor”. (Pág. 257)

Paso 1. Preparación de la Entrevista. Se parte, del problema de investigación, objetivos y la hipótesis, luego se prepara un guión de entrevista, teniendo en cuenta el tema que se va a tratar.

Paso 2. Realización de la Entrevista. Luego de preparar el material y las condiciones requeridas, se comienza por presentarle al entrevistado el objetivo de la entrevista, la forma como se registrará la información (grabación) y después se procede a desarrollar el guión de la entrevista.

Paso 3. Finalización de la entrevista o de las conclusiones. Se agradece la participación del entrevistado y se organiza la información para su procesamiento y análisis respectivo.

Para desarrollar de manera ordenada la entrevista y conseguir el objetivo deseado (información del tema objeto de estudio), se ha seguido cuidadosamente estos pasos, fundamentales para su realización.

2.6.2 Cuestionario.

Según (Landeau, 2007):

“El Cuestionario es un instrumento formado por un conjunto de preguntas que deben ser contestadas por escrito o verbalmente con el propósito de obtener datos sobre los elementos a estudiar” (Pág. 87)

El autor (Bernal, 2011) sobre la conceptualización del cuestionario menciona lo siguiente:

“El cuestionario es un conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas”. (Pág. 194)

El cuestionario en su encabezado lleva el logotipo de la institución que avala su utilización (Universidad Estatal Península de Santa Elena) la fecha en que va a realizarse la encuesta y el objetivo que se quiere lograr con la aplicación del mismo.

El cuestionario al igual que la entrevista, contiene preguntas cerradas con dos o más alternativas de respuesta, que están relacionadas a la percepción de los turistas sobre la imagen de la institución, existen también preguntas socioeconómicas de los entrevistados, la frecuencia de visita al lugar para conocer qué tan atractivo es el destino y preferencias de medios de comunicación, para la implementación de planes y estrategias.

Con la orientación del tutor, se elaboró el cuestionario, dando un total de 10 ítems, que están dirigidos a turistas que visitan las Playas de Punta Carnero en el cantón Salinas y se relacionan también con el uso de los productos/servicios de la Asociación de Alquiler de Carpas, Parasoles y Comerciantes de Ventas Varias Playas Limpias.

2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.7.1 Población.

Una definición concreta es la del autor (Bernal, 2011):

“Población es la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia”. (Pág. 140)

En el proyecto, la población que corresponde al número total a considerarse, es la media del número total de turistas que llegaron a la provincia de Santa Elena, en diferentes feriados (85.655), para la determinación de la población se ha establecido una media de los turistas, que ingresaron a la provincia de Santa Elena, en los feriados de: año nuevo, independencia de la ciudad de Guayaquil y día de difuntos del año 2014, los cuales se trasladaron en distintos vehículos.

CUADRO 5. Determinación de la Población.

NÚMERO DE VEHÍCULOS QUE INGRESARON EN 3 FERIADOS DEL AÑO 2014						
DESCRIPCIÓN TIPO DE VEHÍCULO	DETALLE DEL FERIADO			SUB TOTALES	MULTIPL. (X 4 LIVIANOS, X 40 BUSES)	MEDIA
	FIN DE AÑO 2013-2014 (DIAS 29,30 Y 31 DE DICIEMBRE)	INDEPENDENCIA DE GUAYAQUIL 2014 (DIAS 10,11 Y 12 DE OCTUBRE)	DIA DE DIFUNTOS 2014 (DIAS 01,02 Y 03 DE NOVIEMBRE)			
LIVIANOS	43921	15037	2573	61531	246124	82041,33
BUSES	232	35	4	271	10840	3613,33
					TOTAL	85654,66

Fuente: Comisión de Tránsito del Ecuador. Dirección Provincial de Santa Elena.

Elaborado por: Sacazari de la A Leonardo.

2.7.2 Muestra.

Según el autor (Ross, 2007) define la muestra como:

“Un subconjunto de la población que será estudiado en detalle”. (Pág. 6)

Muestra es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre el cual se efectuará la medición y la observación de las variables, objeto de estudio.

2.7.2.1 Muestreo Probabilístico.

El muestreo probabilístico es un tipo de muestreo, en el que se conoce la probabilidad de seleccionar un miembro individual de la población.

2.7.2.1.1 Muestreo Aleatorio Simple.

En el muestreo aleatorio simple, cada miembro de la población tiene la probabilidad igual e independiente de ser seleccionado como parte de la muestra.

2.7.3 Determinación de la muestra.

El número de turistas que se tomó en cuenta como población, es de 85.655 de este valor, se toma en cuenta el 70.33%, porcentaje de la población económicamente activa, y que además corresponden a los turistas que pueden adquirir los servicios que presta la Asociación Playas Limpias.

El resultado de la operación matemática es de: 60.241.

Luego se aplica la fórmula para determinar la muestra de tipo finita.

2.7.3.1 Fórmula:

$$n = \frac{N}{2(e)(N-1)+1}$$

2.7.3.2 Simbología:

N= Tamaño de la población.

N= Tamaño de la muestra.

e2= Porcentaje de error.

2.7.3.3 Aplicación de la fórmula.

$$n = \frac{60.241}{2(0,05)(60.241-1)+1}$$

$$n = \frac{60.241}{(0,0025)(60.240)+1}$$

$$n = \frac{60.241}{150,6+1}$$

$$n = \frac{60.241}{151,6}$$

$$n = 397,37$$

Muestra: 397 encuestas.

2.8 PROCEDIMIENTO Y PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.

El procedimiento y procesamiento de la información sigue un orden sistemático que responde a las preguntas ¿cuáles son los pasos de procedimiento y procesamiento? y ¿en qué orden se desarrollarán estos pasos?

2.8.3 Procedimiento.

- **Fase de inicial.** Se realizaron los preparativos necesarios previos al estudio y una prueba piloto para evaluar las preguntas del instrumento de recolección de datos.
- **Desarrollo.** Se estableció la metodología, donde se consideró el diseño la modalidad y el tipo de investigación de investigación a realizar. Además se decidió que técnicas e instrumento se utilizarán para la recolección de datos y por último se determinó la población y la muestra.
- **Fase final.** Luego del estudio de campo se realizaron tareas donde se habló de los datos que se han obtenido para realizar el informe final.

2.8.3.1 Prueba Piloto.

En la prueba piloto se aplicó el instrumento de validación a una muestra de 20 personas, quienes desconocían del objetivo de nuestra investigación al momento de encuestarlas y que al finalizar, nos permitió ajustar ciertos ítems en el cuestionario.

Luego de la recolección de datos de la encuesta piloto, se utilizaron cuadros estadísticos para el análisis de las variables y conocer las posibles respuestas que los turistas mencionarían en la encuesta final, de tal modo poder darnos cuenta si la formulación de las preguntas se encuentra bien realizada.

2.8.4 Procesamiento.

Antes de realizar la encuesta definitiva, se realizó una prueba piloto, la misma que se llevó a efecto en la playa del sector Punta Carnero en el Cantón Salinas. Luego de la entrevista a los directivos de la asociación, se tomó en cuenta los siguientes pasos:

- **Obtención de la información:**

Realizada la encuestase obtuvo información sobre la percepción que tienen los turistas que visitan las playas de Punta Carnero, de la imagen de la Asociación Playas Limpias.

- **Definición de las herramientas estadísticas y el programa de cómputo que va a utilizarse en el procesamiento de datos:**

La información fue tabulada en hojas de cálculo de Microsoft Excel para su mejor clasificación y comprensión de los datos.

- **Graficación:**

Una vez ingresados los datos en el sistema de computación se presentó la información en forma de cuadros para luego realizar ilustraciones., que servirá para realizar un análisis descriptivo.

2.8.4.1 Tabulación Bivariada.

Antes de la Graficación, se utilizaron tablas de contingencia, donde se pudo analizar dos variables que tienen relación de manera cruzada, el posicionamiento y el mejoramiento de imagen corporativa de la Asociación Playas Limpias.

El cálculo de los porcentajes ayudó a una mejor interpretación de los resultados, que permitió en la propuesta, implementar estrategias de posicionamiento e imagen.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.

3.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA.

La entrevista fue realizada el 04 de diciembre del año 2014, en la sede de la Asociación Playas Limpias y fue dirigida a los miembros de la directiva de la Asociación y quien participo como entrevistador fue el señor Leonardo Sacazari.

3.1.1 Entrevista sobre Posicionamiento a Directivos de Aso. Playas Limpias.

1. ¿Podría usted decir, cuál es su nombre, cargo y tiempo que ocupa en la institución?

Participó en la entrevista la señora María Lino, presidenta de la Asociación, quien ha sido reelegida en su cargo durante tres periodos, posee alrededor de siete años en el cargo de presidenta; la señora Claudia Lino Reyes, que ocupó la secretaria de la asociación durante tres años y la señora Elsa Yagual Reyes, tesorera de la institución con aproximadamente un año en el cargo.

2. ¿Conoce usted los términos posicionamiento e imagen corporativa?

El posicionamiento se refiere al lugar, o la posición y la imagen es la atención que damos al turista, tenemos una cierta idea de imagen pero desconocemos si son las correctas, porque habla de corporativa, pero imagen es lo que proyectamos a los demás. Las palabras posición e imagen, son palabras que normalmente utilizamos en las labores y diario convivir, de seguro deben tener cierta relación ante los clientes.

3. ¿Han recibido, por alguna institución educativa u otra organización, capacitación sobre atención al cliente e imagen que debe proyectar la asociación?

El Municipio de Salinas, convoca siempre a los presidentes de las asociaciones, donde dan charlas de atención al cliente y luego se comparten las ideas con los socios. A veces se recibe información no como miembros de la institución pero si como pequeños empresarios, con instituciones como el Centro de Capacitación (CECAP).

4. ¿Para usted que representa la Asociación de Alquiler de Carpas, Parasoles y Comerciantes Minoristas de Artículos Varios Playas Limpias?

Es la institución a la cual representamos como directiva, pero más allá de los cargos, somos miembros de la organización, que se conformó para respaldar a los comerciantes informales, que laboran en la Playa de Punta Carnero. La asociación es una institución con vida jurídica, es organización que respalda a los comerciantes asociados a ella y que sin duda alguna es una de las mejores organizadas y con doce años de experiencia.

5. ¿Cómo directivo de la asociación que actividades realiza para mejorar la imagen de la institución?

En cada reunión se les pide a los socios que cumplan con las normas relacionadas con mejorar la imagen, se han delegado a socios para que sirvan como supervisores y controlen el uso correcto de los uniformes, mantengan la limpieza de sus puestos y que los implementos de trabajo no sean viejos. A diferencia de otras asociaciones, los socios mantenemos el orden, si llegamos a un problema relacionado con el trabajo, buscamos la solución y no permitimos que se agrande el problema, sin embargo si existe algún socio que trata de dañar la imagen de la institución, a este se le impone sanciones y multas como medida correctiva.

6. ¿Conoce usted cuales son las necesidades prioritarias de la asociación?

La capacitación es fundamental, necesitamos la ayuda de profesionales que guíen de mejor manera nuestras actividades, por otro lado el apoyo de las autoridades actuales, con la entrega de botes de basura y la maquinaria para su recolección, ya que muchas veces se recoge basura y no existe lugar donde ubicarla, o se la ubica en un lugar y no vienen los recolectores a recogerla.

Necesitamos que las autoridades impulsen nuestro trabajo, muchas veces tenemos que pedir a empresas para que nos auspicien y doten de herramientas de trabajo. Se debe promocionar la playa de Punta Carnero, para que haya mayor número de turistas que nos visiten.

7. ¿De qué manera la asociación cumple con el desarrollo económico de usted y su familia?

Los ingresos que recibimos cuando trabajamos, nos ayuda a pagar los estudios de nuestros hijos, a tener dinero para nuestro sustento diario y también a tener otro negocio, como muchos de nuestros compañeros que han abierto una tienda en sus casas.

Cuando llega la temporada alta, recibimos cantidades considerables de ingresos, los cuales ahorramos para el tiempo de escasez, es una forma de planificar la economía de nuestras familias, pero esto no quiere decir que los comerciantes en temporada alta se vuelven millonarios.

Además de favorecer a nuestras familias, también se cumple con el desarrollo de la misma institución, nuestra sede aún se encuentra en un proceso de construcción y parte de los recursos económicos para los adelantos de la obra se obtienen trabajando en la playa, es decir es el aporte de cada uno de los socios establecidos en cuotas.

8. ¿Les gustaría conocer que es un plan de posicionamiento y ponerlo en marcha, para mejorar su imagen?

Como se nos explicó al pedir autorización para elaborar su trabajo de tesis, pienso que es muy beneficioso para nuestra institución, siempre que se cumpla, con lo que se nos ha dicho, porque el Municipio en administraciones anteriores nos han propuesto algo relacionado a lo que usted nos dice, pero nunca se ha llegado a nada.

Sabemos que los beneficiados van a ser todos los socios, las autoridades y la ciudadanía en general, ya que si llegan más turistas, la economía en la provincia se reactiva.

9. ¿De llevarse a cabo un plan de posicionamiento como aportarían ustedes, para la obtención de los recursos que implica este plan?

Buscaríamos empresas auspiciantes, que por lo general ellos son los que vienen a ofrecernos sus auspicios al inicio de cada temporada, existen además personas que de buena voluntad, ofrecen ayuda económica, las que nos puedan dar dinero para actividades que no impliquen demasiados gastos, algunos son nuestros amigos y podemos solicitar su ayuda. También apoyaríamos con el control de los ingresos y la cuota que debemos aportar los socios como contraparte de su proyecto.

Otro compromiso será el ahorro de los ingresos y justificación de los gastos, con sus comprobantes, con la finalidad de llevar procesos ordenados y transparentes, que no despierte la duda de los socios.

De este modo finalizó la entrevista tuvo un tiempo de duración de aproximadamente 45 minutos y culminó con el agradecimiento por parte del entrevistador hacia los directivos de la Asociación de Alquiler de Carpas, Parasoles y Comerciantes de Ventas Varias Playas Limpias.

3.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA.

3.2.1 Encuesta Piloto.

La encuesta piloto se desarrolló el 28 de noviembre, en el sector conocido como Playa de Punta Carnero en el Cantón Salinas, el número de encuestados para la encuesta es de 20, trabajando cuatro horas aproximadamente durante este día.

Resultados de la encuesta piloto a los turistas que visitan Punta Carnero.

3.2.1.1 Pregunta 1: ¿Cuál es su edad?

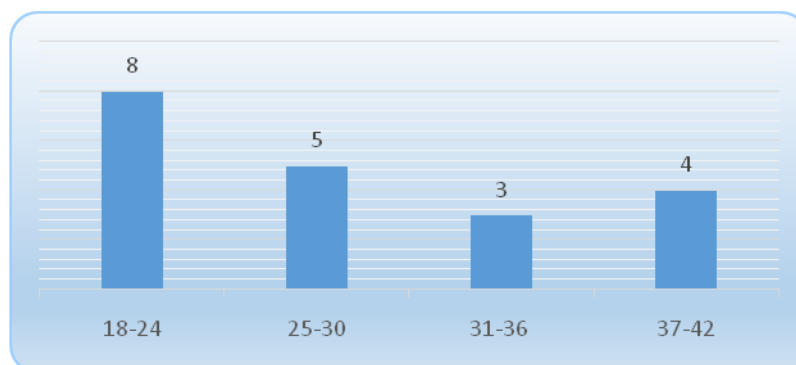
CUADRO 6. Edad de los encuestados.

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18-24	8	40%
25-30	5	25%
31-36	3	15%
37-42	4	20%

Fuente: Turistas que visitan la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Sacazari de la A Leonardo.

ILUSTRACIÓN 1. Edad de los encuestados.



Fuente: Turistas que visitan la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Sacazari de la A Leonardo.

Análisis:

Esta variable nos brinda información sobre cuál es la edad de los encuestados. De lo anterior se puede concluir que la mayoría oscila entre los 18 a 24 años de edad, mientras que la minoría se ubica entre los 31 a 36 años.

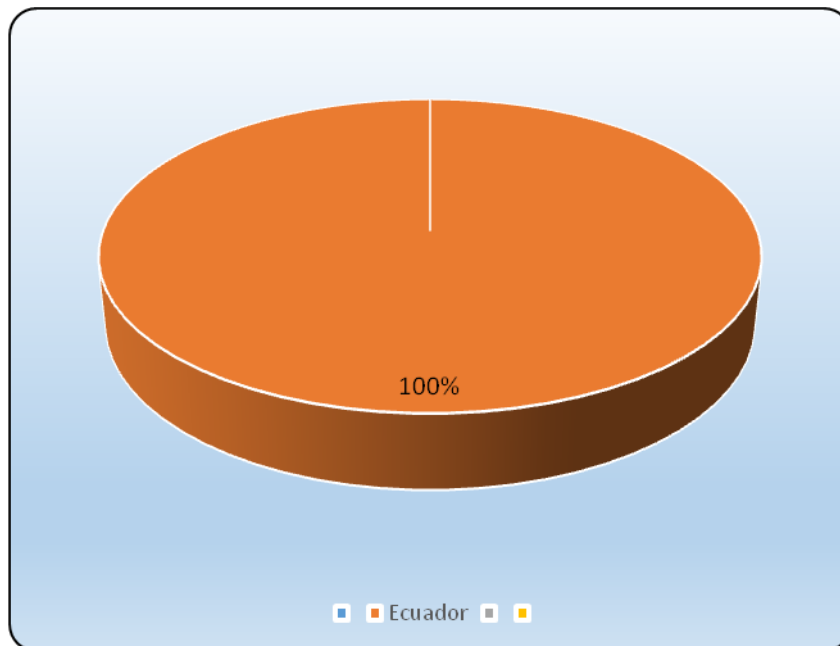
3.2.1.2 Pregunta 2. ¿Cuál es su nacionalidad?

CUADRO 7. Nacionalidad de los encuestados.

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Ecuador	397	100%
TOTAL	397	100%

Fuente: Turistas que visitan la provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Sacazari de la A Leonardo.

ILUSTRACIÓN 2. Nacionalidad de los encuestados.



Fuente: Turistas que visitan la provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Sacazari de la A Leonardo.

Análisis:

La pregunta sobre nacionalidad, nos ayuda a conocer de qué lugar provienen los turistas que llegan a las Playas de Punta Carnero en el Cantón Salinas. Se puede deducir que la totalidad de los encuestados es de nacionalidad ecuatoriana, dando a entender que los días, en que se realizó la encuesta piloto, fueron de afluencia turística interna.

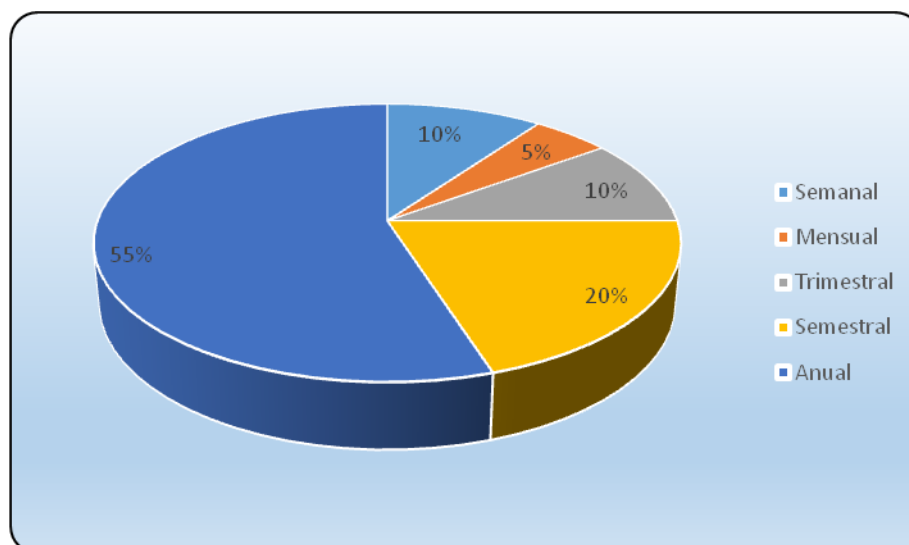
3.2.1.3 Pregunta 3. ¿Cada qué tiempo usted, visita las playas de Punta Carnero?

CUADRO 8. Frecuencia de visita de turistas.

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Semanal	2	10%
Mensual	1	5%
Trimestral	2	10%
Semestral	4	20%
Anual	11	55%
TOTAL	20	100%

Fuente: Turistas que visitan la provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Sacazari de la A Leonardo.

ILUSTRACIÓN 3. Frecuencia de visita de turistas.



Fuente: Turistas que visitan la provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Sacazari de la A Leonardo.

Análisis:

La variable frecuencia de visita de turistas, nos permite saber el número de veces que los turistas visitan las Playas de Punta Carnero en el Cantón Salinas. En conclusión, más de la mitad de los turistas encuestados, visita la playa de Punta Carnero una vez por año, mientras que un pequeño porcentaje lo realiza semanalmente.

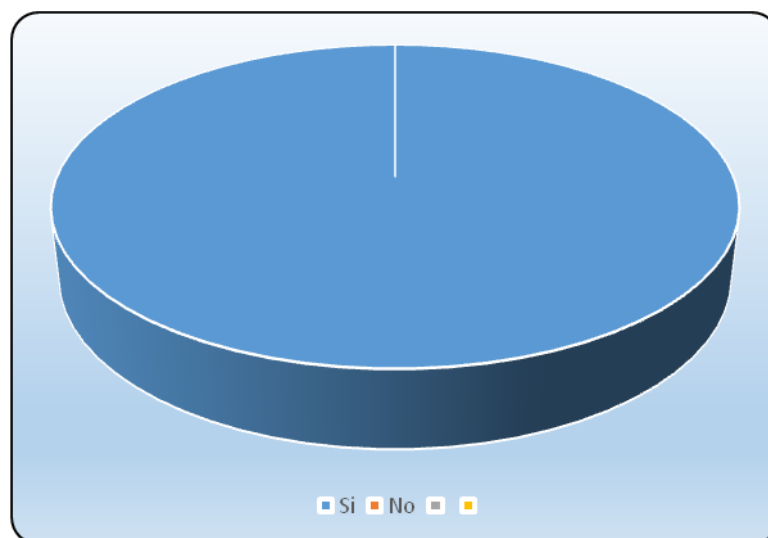
3.2.1.4 Pregunta 4. ¿Ha utilizado el servicio de alquiler de parasoles y carpas en la Playa de Punta Carnero?

CUADRO 9. Utilización del servicio.

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	20	100%
No	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Turistas que visitan la provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Sacazari de la A Leonardo.

ILUSTRACIÓN 4. Utilización del servicio.



Fuente: Turistas que visitan la provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Sacazari de la A Leonardo.

Análisis:

La pregunta ¿Ha utilizado el servicio de alquiler de parasoles y carpas? Nos permite obtener información sobre la utilización de este servicio en la playa. Es decir la asociación puede aumentar su cartera de clientes ya que la totalidad de los turistas encuestados, en algún momento y por algún motivo, si ha utilizado el servicio de alquiler de parasoles, en la Playa de Punta Carnero.

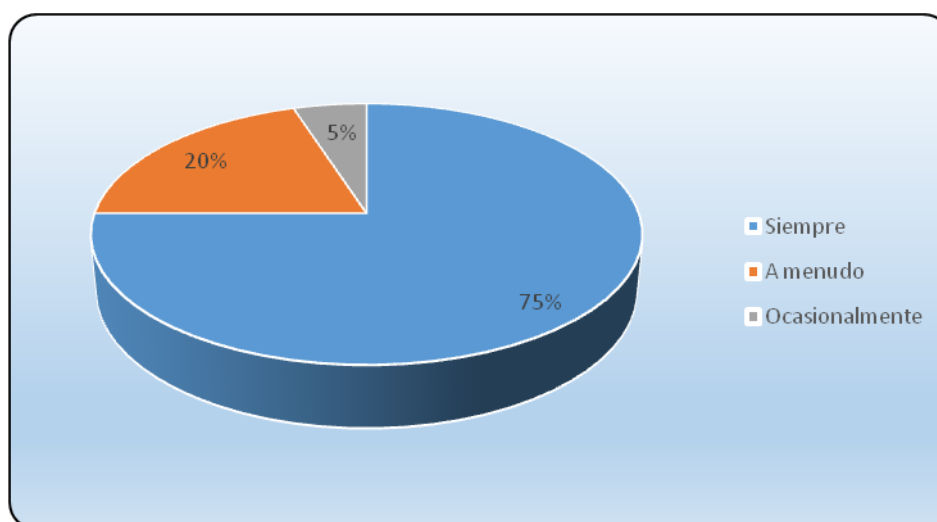
3.2.1.5 Pregunta 5. ¿Con que frecuencia utiliza usted los servicios de alquiler de carpas y parasoles, cuando se encuentra en la playa de Punta Carnero?

CUADRO 10. Frecuencia de utilización del servicio.

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	15	75%
A menudo	4	20%
Ocasionalmente	1	5%
TOTAL	20	100%

Fuente: Turistas que visitan la provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Sacazari de la A Leonardo.

ILUSTRACIÓN 5. Frecuencia de utilización del servicio.



Fuente: Turistas que visitan la provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Sacazari de la A Leonardo.

Análisis:

La variable frecuencia de utilización del servicio, brinda información sobre el porcentaje de utilización del servicio de alquiler de parasoles y carpas. De lo anterior se puede concluir que la mayor parte de los turistas siempre que visita la playa de Punta Carnero, utiliza el servicio de alquiler de parasoles, mientras que una minoría lo utiliza de manera ocasional.

3.2.1.6 Pregunta 6. De las siguientes ¿Cuáles son las características que usted prefiere al momento de adquirir un producto/servicio en la playa?

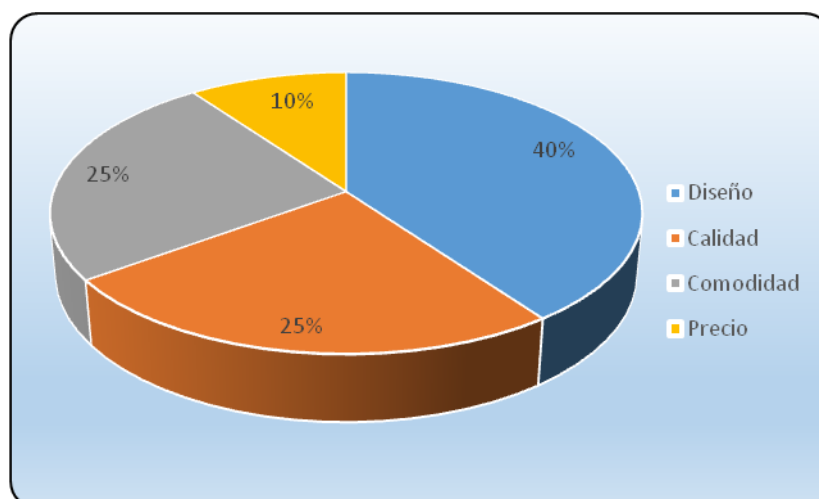
CUADRO 11. Características al consumir un producto y/o servicio,

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Diseño	8	40%
Calidad	5	25%
Comodidad	5	25%
Precio	2	10%
TOTAL	20	100%

Fuente: Turistas que visitan la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Sacazari de la A Leonardo.

ILUSTRACIÓN 6. Características al consumir un producto y/o servicio.



Fuente: Turistas que visitan la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Sacazari de la A Leonardo.

Análisis:

La pregunta sobre las características que prefiere al momento de adquirir un producto en la playa, nos permitirá conocer las preferencias de los turistas para elegir un producto o servicio. Se entiende que la mayor parte de los encuestados al momento de consumir un producto o servicio, lo prefieren por su diseño, otros se dejan llevar por la calidad y comodidad que pueden percibir del producto. Sin embargo se debe destacar que son un pequeño grupo los que se fijan por el precio del producto y/o servicio, al momento de consumirlo.

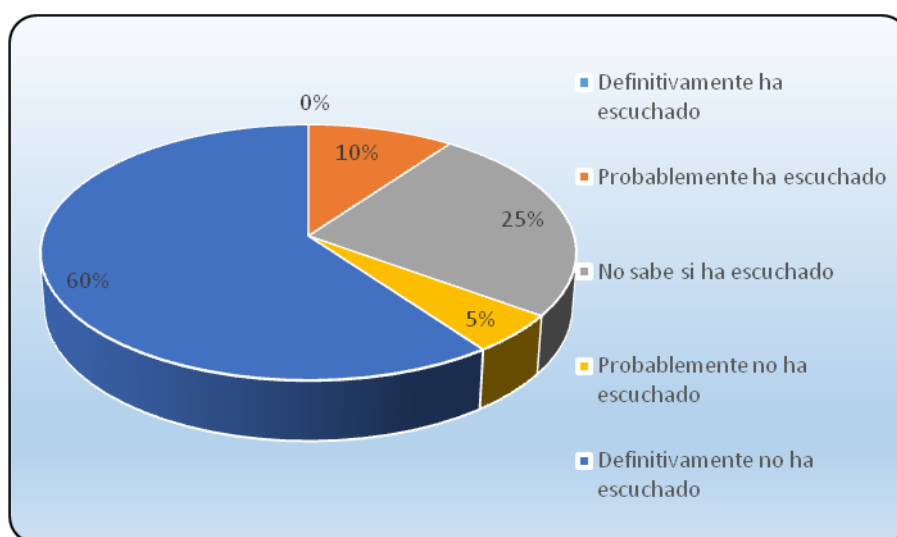
3.2.1.7 Pregunta 7. ¿Ha escuchado usted, sobre la Asociación de Alquiler de Carpas, Parasoles y Comerciantes Minoristas de Ventas Varias Playas Limpias?

CUADRO 12. ¿Ha escuchado sobre la Asociación Playas Limpias?

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Definitivamente ha escuchado	0	0%
Probablemente ha escuchado	2	10%
No sabe si ha escuchado	5	25%
Probablemente no ha escuchado	1	5%
Definitivamente no ha escuchado	12	60%
TOTAL	20	100%

Fuente: Turistas que visitan la provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Sacazari de la A Leonardo.

ILUSTRACIÓN 7. ¿Ha escuchado sobre la Asociación Playas Limpias?



Fuente: Turistas que visitan la provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Sacazari de la A Leonardo.

Análisis:

Esta variable brinda información sobre si conoce la Asociación Playas Limpias. En conclusión la mayoría de los encuestados, definitivamente no ha escuchado sobre la institución, otro grupo respondió de manera indecisa al momento de realizarles la pregunta (25% no sabe si ha escuchado) y la minoría respondió que probablemente no ha escuchado sobre la asociación.

3.2.1.8 Pregunta 8. ¿Compraría los productos y/o servicios de la Asociación de Alquiler de Carpas, Parasoles y Comerciantes Minoristas de Ventas Varias Playas Limpias?

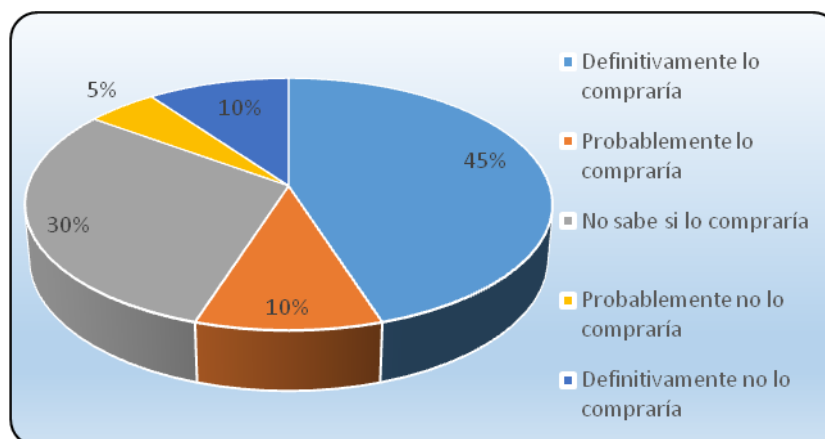
CUADRO 13. ¿Compraría los productos de la Asociación Playas Limpias?

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Definitivamente lo compraría	9	45%
Probablemente lo compraría	2	10%
No sabe si lo compraría	6	30%
Probablemente no lo compraría	1	5%
Definitivamente no lo compraría	2	10%
TOTAL	20	100%

Fuente: Turistas que visitan la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Sacazari de la A Leonardo.

ILUSTRACIÓN 8. ¿Compraría los productos de la Asociación Playas Limpias?



Fuente: Turistas que visitan la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Sacazari de la A Leonardo.

Análisis:

La pregunta ¿Compraría los productos de la Asociación? Nos permite obtener información de la aceptación que probablemente tendría nuestro producto. Es decir que la mayoría de los turistas encuestados definitivamente si compraría los productos de la institución, otro grupo está indeciso (30% no sabe si lo compraría), mientras que la menor parte de los encuestados que probablemente no la compraría.

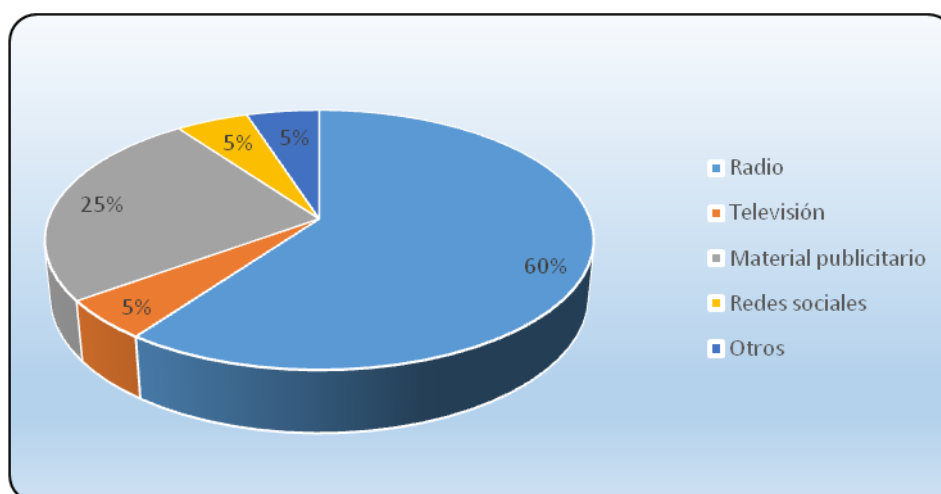
3.2.1.9 Pregunta 9. ¿A través de qué medios publicitarios le gustaría recibir información sobre la Asociación de Alquiler de Carpas, Parasoles y Comerciantes Minoristas de Ventas Varias Playas Limpias?

CUADRO 14. Medios Publicitarios.

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Radio	12	60%
Televisión	1	5%
Material publicitario	5	25%
Redes sociales	1	5%
Otros	1	5%
TOTAL	20	100%

Fuente: Turistas que visitan la provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Sacazari de la A Leonardo.

ILUSTRACIÓN 9. Medios Publicitarios.



Fuente: Turistas que visitan la provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Sacazari de la A Leonardo.

Análisis:

La variable medios publicitarios ayuda a definir qué medios publicitarios prefieren los turistas. De lo anterior se puede concluir que más de la mitad de los turistas encuestados prefieren la radio como medio de publicidad, otro grupo prefiere el material publicitario pop (25% de los encuestados), mientras que la minoría prefiere la televisión, redes sociales y otros medios publicitarios.

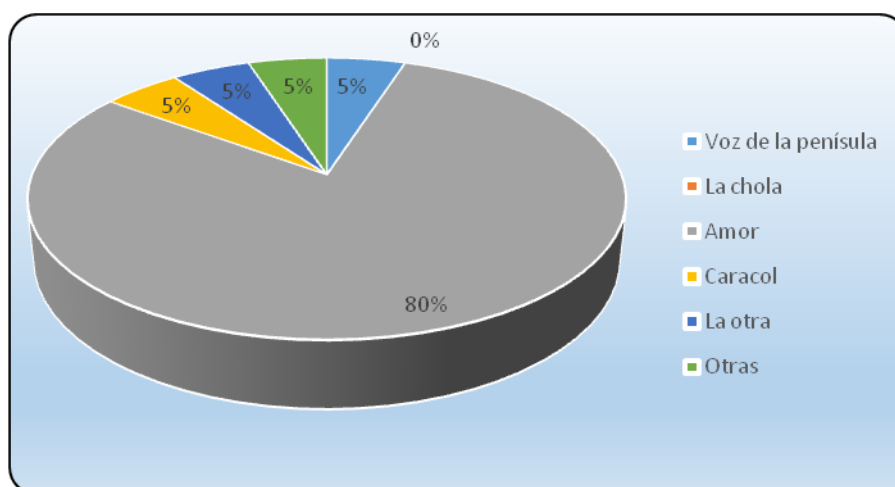
3.2.1.10 Pregunta 10. ¿Cuál es la radio de su preferencia?

CUADRO 15. Radio de su preferencia.

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Voz de la península	1	5%
La chola	0	0%
Amor	16	80%
Caracol	1	5%
La otra	1	5%
Otras	1	5%
TOTAL	20	100%

Fuente: Turistas que visitan la provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Sacazari de la A Leonardo.

ILUSTRACIÓN 10. Radio de su preferencia.



Fuente: Turistas que visitan la provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Sacazari de la A Leonardo.

Análisis:

La pregunta sobre cuál es la radio de su preferencia, nos permitirá conocer la radio de preferencia de los turistas. Se entiende que la mayor parte de los encuestados prefieren escuchar Radio Amor, que el otro grupo de los encuestados, muestran preferencia hacia otras radios, otorgándoles un mismo porcentaje minoritario.

3.2.1.11 Pregunta 11. ¿Considera usted, que la publicidad de la Asociación de Alquiler de Carpas, Parasoles y Comerciantes Minoristas de Ventas Varias Playas Limpias, de Punta Carnero es totalmente visible?

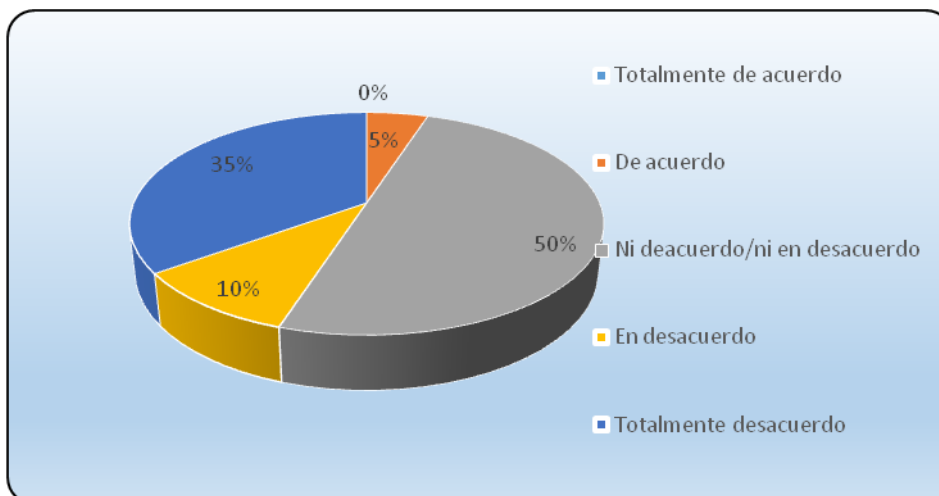
CUADRO 16. ¿La publicidad de la Asociación es visible?

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	1	5%
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	10	50%
En desacuerdo	2	10%
Totalmente desacuerdo	7	35%
TOTAL	20	100%

Fuente: Turistas que visitan la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Sacazari de la A Leonardo.

ILUSTRACIÓN 11. ¿La publicidad de la Asociación es visible?



Fuente: Turistas que visitan la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Sacazari de la A Leonardo.

Análisis:

Esta variable brinda información sobre si la publicidad de la Asociación Playas Limpias es visible. En conclusión, la mitad de los encuestados están ni de acuerdo/ni en desacuerdo con relación a la pregunta, una gran parte de los encuestados está totalmente de acuerdo y el grupo que representa la minoría respondió que está de acuerdo de que la publicidad de la asociación es visible.

3.2.1.12 Pregunta 12. ¿Está usted de acuerdo, en que mejorar la imagen de la Asociación de Alquiler de Carpas, Parasoles y Comerciantes Minoristas de Ventas Varias Playas Limpias, ayudaría a reconocerla en cualquier parte?

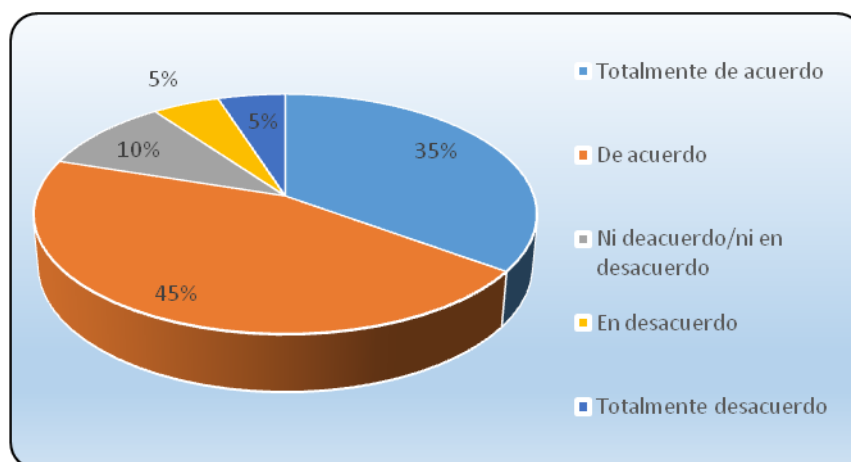
CUADRO 17. ¿Mejorar la imagen, ayudaría a reconocer a la institución?

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente de acuerdo	7	35%
De acuerdo	9	45%
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	2	10%
En desacuerdo	1	5%
Totalmente desacuerdo	1	5%
TOTAL	20	100%

Fuente: Turistas que visitan la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Sacazari de la A Leonardo.

ILUSTRACIÓN 12. ¿Mejorar la imagen, ayudaría a reconocer a la institución?



Fuente: Turistas que visitan la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Sacazari de la A Leonardo.

Análisis:

La variable mejorar la imagen ayudaría a reconocer la imagen de la institución, muestra información sobre la percepción de los en cuanto a los conceptos de imagen y reconocimiento. De lo anterior se puede concluir que la mayoría de los encuestados está de acuerdo que mejorar la imagen de una institución ayudaría a su reconocimiento.

3.2.2 Análisis de los Resultados de la Encuesta a Turistas.

La encuesta fue realizada el 29, 30 de noviembre y el 01 de diciembre del 2014, dirigida a turistas que visitan las playas de Punta Carnero, el trabajo de campo se aplicó a un total de 397.

3.2.2.1 Pregunta 1: ¿Cuál es su edad?

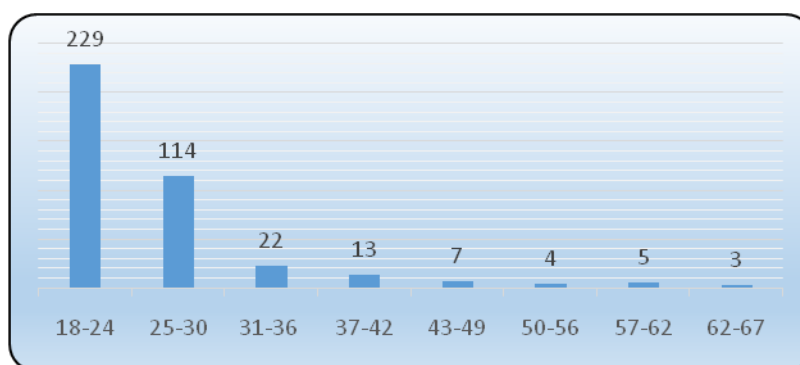
CUADRO 18. Edad de los encuestados.

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18-24	229	58%
25-30	114	29%
31-36	22	5%
37-42	13	3%
43-49	7	2%
50-56	4	1%
57-62	5	1%
62-67	3	1%
TOTAL	397	100%

Fuente: Turistas que visitan la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Sacazari de la A Leonardo.

ILUSTRACIÓN 13. Edad de los encuestados.



Fuente: Turistas que visitan la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Sacazari de la A Leonardo.

Análisis:

La variable edad de los encuestados nos brinda información sobre cuál es la edad de los turistas encuestados. Con esta variable se puede concluir que la mayoría de los turistas encuestados, oscila entre los 18 a 24 años de edad, la minoría se ubica entre los 31 a 67 años de edad.

3.2.2.2 Pregunta 2. ¿Cuál es su nacionalidad?

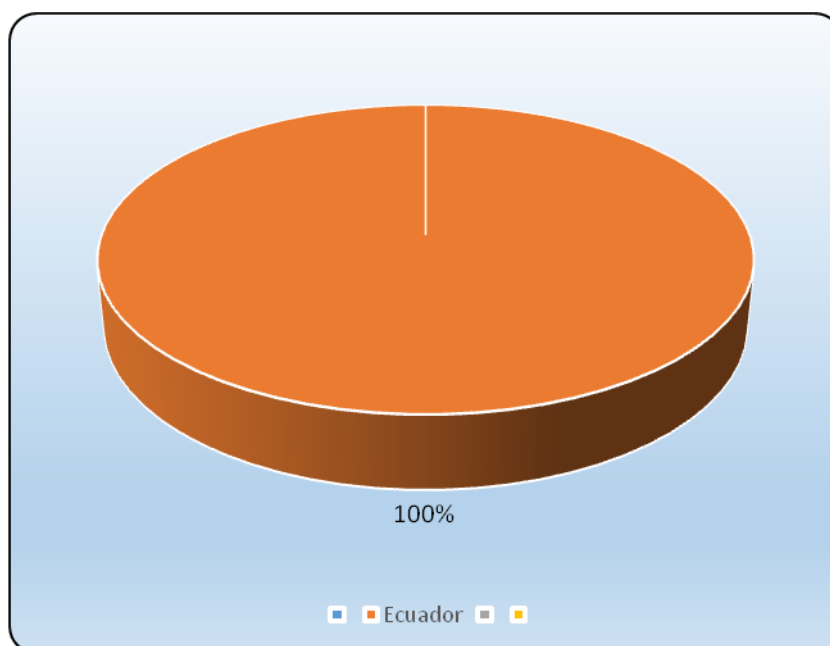
CUADRO 19. Nacionalidad de los encuestados.

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Ecuador	397	100%
TOTAL	397	100%

Fuente: Turistas que visitan la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Sacazari de la A Leonardo.

ILUSTRACIÓN 14. Nacionalidad de los encuestados.



Fuente: Turistas que visitan la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Sacazari de la A Leonardo.

Análisis:

La pregunta sobre nacionalidad, nos ayuda a conocer de qué lugar provienen los turistas que llegan a las Playas de Punta Carnero en el Cantón Salinas. Se puede deducir que la totalidad de los encuestados es de nacionalidad ecuatoriana, dando a entender que en los días, que se realizó la encuesta, fueron de afluencia turística interna.

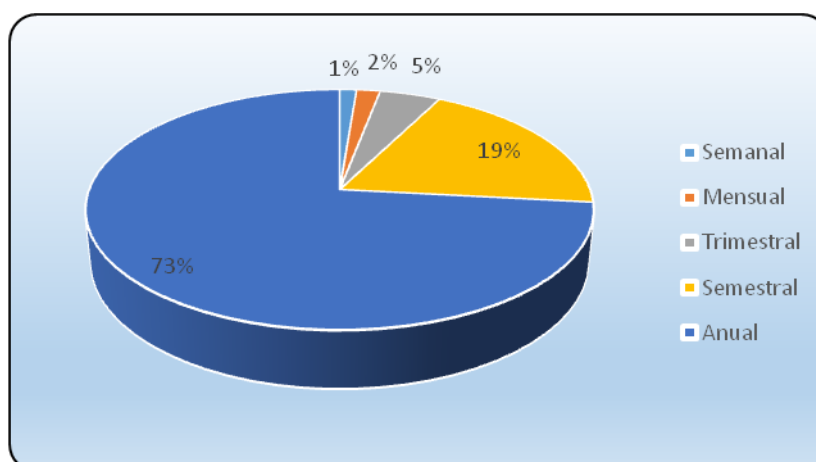
3.2.2.3 Pregunta 3. ¿Cada qué tiempo usted, visita las playas de Punta Carnero?

CUADRO 20. Frecuencia de visita de turistas.

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Semanal	5	1%
Mensual	7	2%
Trimestral	18	5%
Semestral	76	19%
Anual	291	73%
TOTAL	397	100%

Fuente: Turistas que visitan la provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Sacazari de la A Leonardo.

ILUSTRACIÓN 15. Frecuencia de visita de turistas.



Fuente: Turistas que visitan la provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Sacazari de la A Leonardo.

Análisis:

La variable frecuencia de visita de turistas, nos permite saber el número de veces que los turistas visitan las Playas de Punta Carnero en el Cantón Salinas. En conclusión, la tercera parte de los turistas encuestados, visita la playa de Punta Carnero una vez por año, mientras que un mínimo porcentaje lo realiza semanalmente.

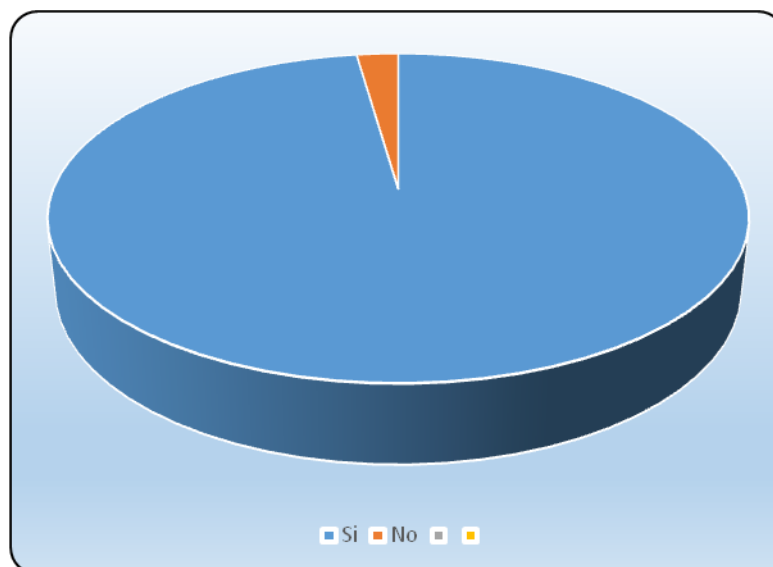
3.2.2.4 Pregunta 4. ¿Ha utilizado el servicio de alquiler de parasoles y carpas en la Playa de Punta Carnero?

CUADRO 21. Utilización del servicio.

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	388	98%
No	9	2%
TOTAL	397	100%

Fuente: Turistas que visitan la provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Sacazari de la A Leonardo.

ILUSTRACIÓN 16. Utilización del servicio.



Fuente: Turistas que visitan la provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Sacazari de la A Leonardo.

Análisis:

La pregunta ¿Ha utilizado el servicio de alquiler de parasoles y carpas? Nos permite obtener información sobre la utilización de este servicio en la playa: La asociación puede aumentar su cartera de clientes ya que la mayoría de los turistas encuestados, en algún momento y por algún motivo, si ha utilizado el servicio de alquiler de parasoles, en la Playa de Punta Carnero.

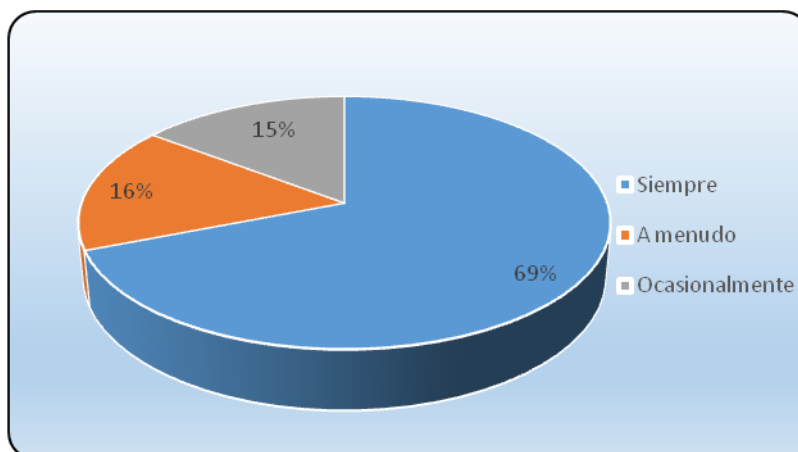
3.2.2.5 Pregunta 5. ¿Con que frecuencia utiliza usted los servicios de alquiler de carpas y parasoles, cuando se encuentra en la playa de Punta Carnero?

CUADRO 22. Frecuencia de utilización del servicio.

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	268	69%
A menudo	63	16%
Ocasionalmente	57	15%
TOTAL	388	100%

Fuente: Turistas que visitan la provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Sacazari de la A Leonardo.

ILUSTRACIÓN 17. Frecuencia de utilización del servicio.



Fuente: Turistas que visitan la provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Sacazari de la A Leonardo.

Análisis:

La variable frecuencia de utilización del servicio, brinda información sobre el porcentaje de utilización del servicio de alquiler de parasoles y carpas. De lo anterior se puede concluir que la mayor parte de los turistas que respondieron si a la pregunta sobre utilización del servicio, siempre que visita la playa de Punta Carnero, utiliza el servicio de alquiler de parasoles, mientras que una minoría lo utiliza de manera ocasional.

3.2.2.6 Pregunta 6. De las siguientes ¿Cuáles son las características que usted prefiere al momento de adquirir un producto/servicio en la playa?

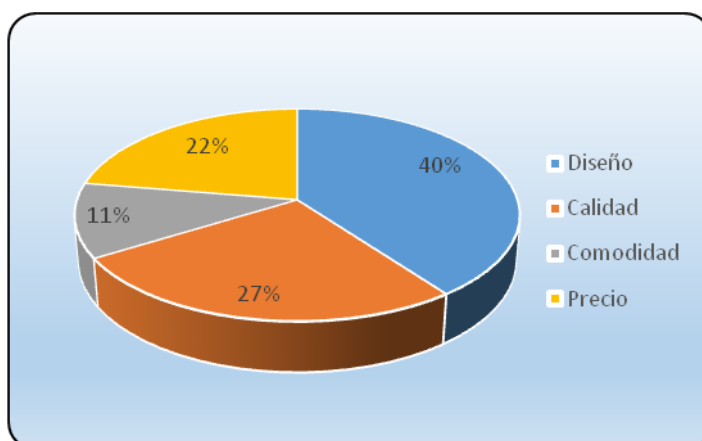
CUADRO 23. Características al consumir un producto y/o servicio.

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Diseño	158	40%
Calidad	105	27%
Comodidad	45	11%
Precio	89	22%
TOTAL	397	100%

Fuente: Turistas que visitan la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Sacazari de la A Leonardo.

ILUSTRACIÓN 18. Características al consumir un producto y/o servicio.



Fuente: Turistas que visitan la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Sacazari de la A Leonardo.

Análisis:

La pregunta sobre las características que prefiere al momento de adquirir un producto en la playa, nos permitirá conocer las preferencias de los turistas para elegir un producto o servicio. Se entiende que la mayor parte de los encuestados al momento de consumir un producto o servicio, lo prefieren por su diseño, seguido de aquellos que se dejan llevar por la calidad y comodidad que pueden percibir del producto. Un grupo minoritario son los que se fijan por el precio del producto y/o servicio, al momento de consumirlo.

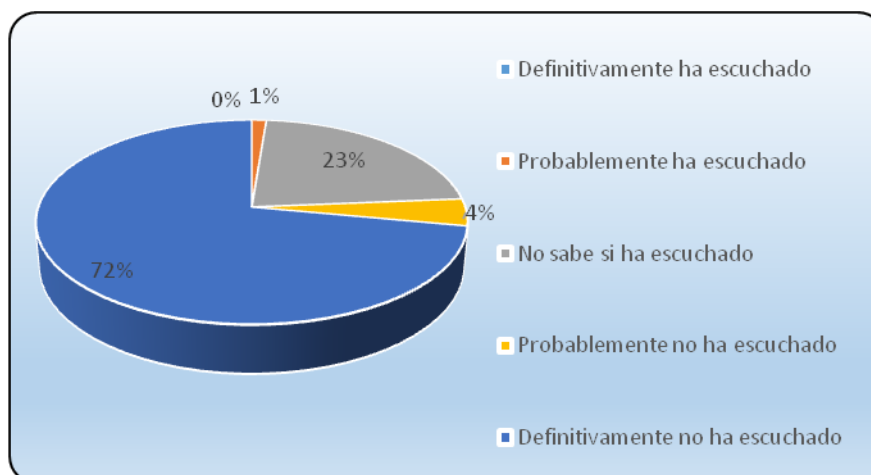
3.2.2.7 Pregunta 7. ¿Ha escuchado usted, sobre la Asociación de Alquiler de Carpas, Parasoles y Comerciantes Minoristas de Ventas Varias Playas Limpias?

CUADRO 24. ¿Ha escuchado sobre la Asociación Playas Limpias?

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Definitivamente ha escuchado	0	0%
Probablemente ha escuchado	5	1%
No sabe si ha escuchado	89	23%
Probablemente no ha escuchado	17	4%
Definitivamente no ha escuchado	286	72%
TOTAL	397	100%

Fuente: Turistas que visitan la provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Sacazari de la A Leonardo.

ILUSTRACIÓN 19. ¿Ha escuchado sobre la Asociación Playas Limpias?



Fuente: Turistas que visitan la provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Sacazari de la A Leonardo.

Análisis:

Esta variable brinda información sobre si conoce la Asociación Playas Limpias. En conclusión la mayoría de los encuestados, definitivamente no ha escuchado sobre la institución, seguido de un grupo que respondió de manera indecisa al momento de realizarles la pregunta, la minoría respondió que probablemente no ha escuchado sobre la asociación y se destaca que ningún encuestado respondió que definitivamente ha escuchado sobre la organización.

3.2.2.8 Pregunta 8. ¿Compraría los productos y/o servicios de la Asociación de Alquiler de Carpas, Parasoles y Comerciantes Minoristas de Ventas Varias Playas Limpias?

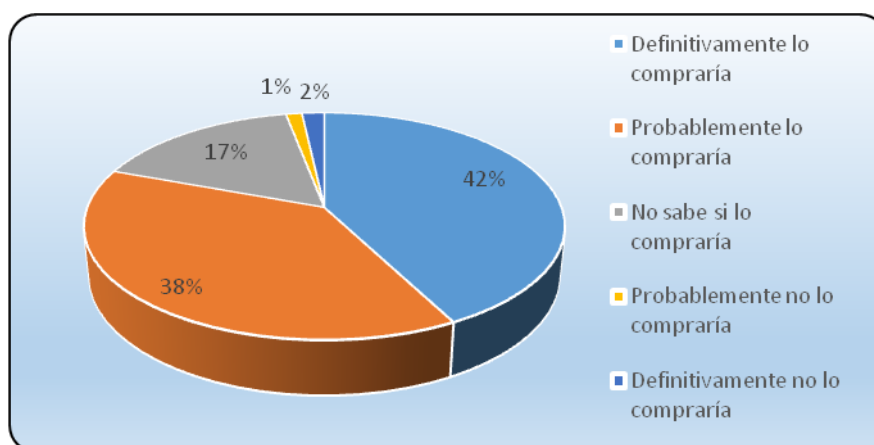
CUADRO 25. ¿Compraría los productos de la Asociación Playas Limpias?

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Definitivamente lo compraría	168	42%
Probablemente lo compraría	152	38%
No sabe si lo compraría	65	17%
Probablemente no lo compraría	5	1%
Definitivamente no lo compraría	7	2%
TOTAL	397	100%

Fuente: Turistas que visitan la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Sacazari de la A Leonardo.

ILUSTRACIÓN 20. ¿Compraría los productos de la Asociación Playas Limpias?



Fuente: Turistas que visitan la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Sacazari de la A Leonardo.

Análisis:

La pregunta ¿Compraría los productos de la Asociación? Nos permite obtener información de la aceptación que probablemente tendría nuestro producto. Es decir que la mayoría de los turistas encuestados definitivamente si compraría los productos de la institución, otro grupo está indeciso (17% no sabe si lo compraría), mientras que la menor parte de los encuestados respondió que definitivamente no lo compraría y que probablemente no la compraría.

3.2.2.9 Pregunta 9. ¿A través de qué medios publicitarios le gustaría recibir información sobre la Asociación de Alquiler de Carpas, Parasoles y Comerciantes Minoristas de Ventas Varias Playas Limpias?

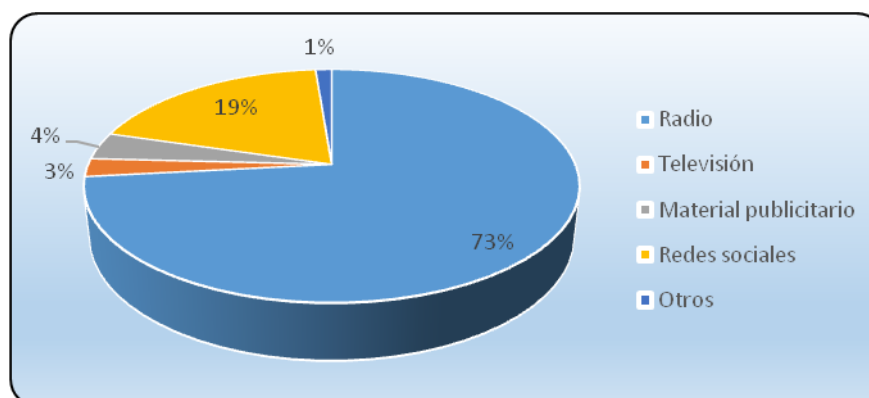
CUADRO 26. Medios Publicitarios.

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Radio	291	73%
Televisión	10	3%
Material publicitario	15	4%
Redes sociales	76	19%
Otros	5	1%
TOTAL	397	100%

Fuente: Turistas que visitan la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Sacazari de la A Leonardo.

ILUSTRACIÓN 21. Medios Publicitarios.



Fuente: Turistas que visitan la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Sacazari de la A Leonardo.

Análisis:

La variable medios publicitarios ayuda a definir qué medios publicitarios prefieren los turistas. De lo anterior se puede concluir que casi las tres cuarta parte de los turistas encuestados prefieren la radio como medio de publicidad, otro grupo prefiere las redes sociales (19% de los encuestados), mientras que la minoría prefiere el material publicitario pop, la televisión y otros medios publicitarios.

3.2.2.10 Pregunta 10. ¿Cuál es la radio de su preferencia?

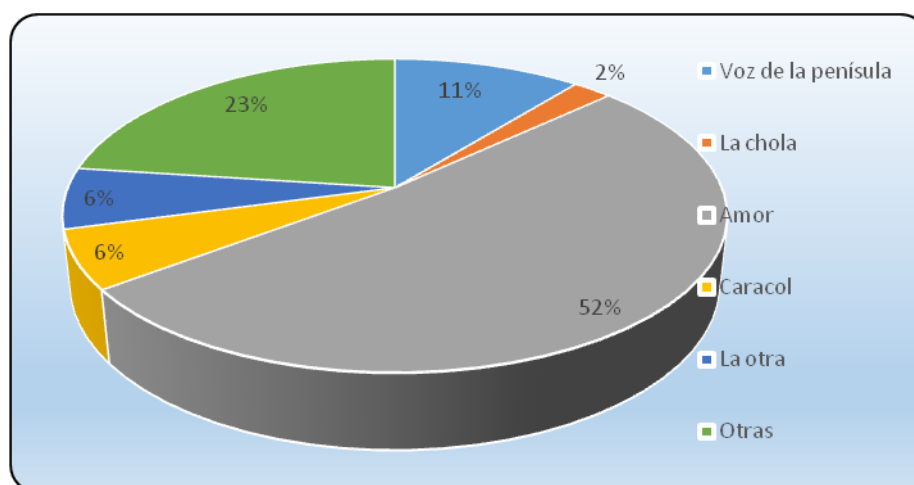
CUADRO 27. Radio de su preferencia.

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Voz de la península	43	11%
La chola	9	2%
Amor	205	52%
Caracol	24	6%
La otra	25	6%
Otras	91	23%
TOTAL	397	100%

Fuente: Turistas que visitan la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Sacazari de la A Leonardo.

ILUSTRACIÓN 22. Radio de su preferencia.



Fuente: Turistas que visitan la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Sacazari de la A Leonardo.

Análisis:

La pregunta sobre cuál es la radio de su preferencia, nos permitirá conocer la radio de preferencia de los turistas. Se entiende que mayor parte de los encuestados prefieren escuchar radio amor, que otro grupo de importancia muestra su afinidad a otras radios (no detalladas en la encuesta), otorgándoles la minoría a caracol, la otra y la chola.

3.2.2.11 Pregunta 11. ¿Considera usted, que la publicidad de la Asociación de Alquiler de Carpas, Parasoles y Comerciantes Minoristas de Ventas Varias Playas Limpias, de Punta Carnero es totalmente visible?

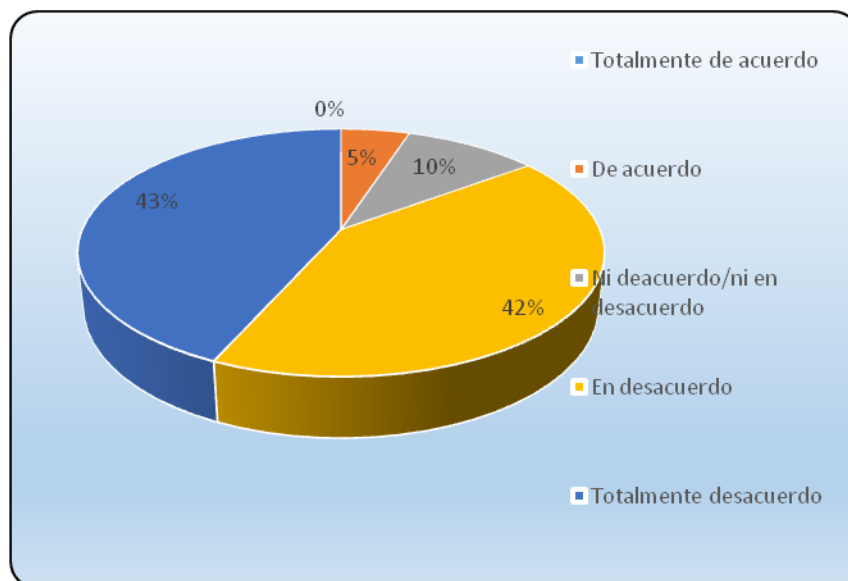
CUADRO 28. ¿La publicidad de la Asociación es visible?

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	20	5%
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	39	10%
En desacuerdo	166	42%
Totalmente desacuerdo	172	43%
TOTAL	397	100%

Fuente: Turistas que visitan la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Sacazari de la A Leonardo.

ILUSTRACIÓN 23. ¿La publicidad de la Asociación es visible?



Fuente: Turistas que visitan la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Sacazari de la A Leonardo.

Análisis:

Esta variable brinda información sobre si la publicidad de la Asociación Playas Limpias es visible. En conclusión, la mayoría de los encuestados está totalmente desacuerdo, un porcentaje menos dijo que estaba en desacuerdo, un grupo considerable estuvo indeciso, mientras que la minoría estuvo de acuerdo.

3.2.2.12 Pregunta 12. ¿Está usted de acuerdo, en que mejorar la imagen de la Asociación de Alquiler de Carpas, Parasoles y Comerciantes Minoristas de Ventas Varias Playas Limpias, ayudaría a reconocerla en cualquier parte?

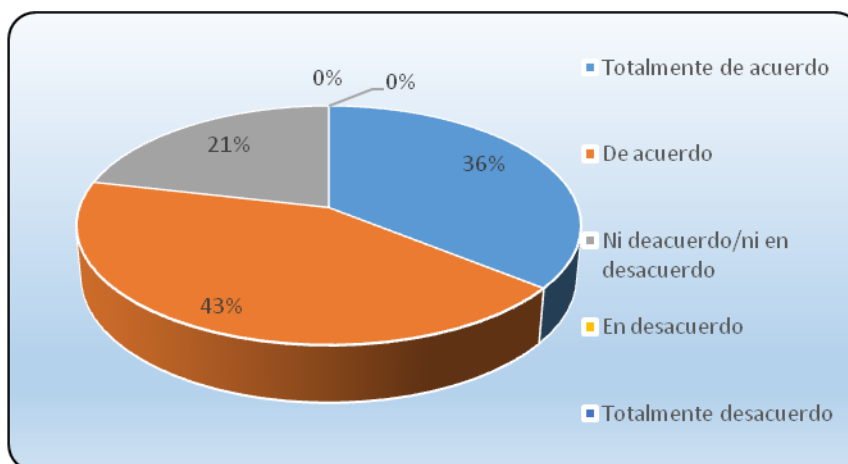
CUADRO 29. ¿Mejorar la imagen ayudaría a reconocer a la institución?

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente de acuerdo	142	36%
De acuerdo	170	43%
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	85	21%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente desacuerdo	0	0%
TOTAL	397	100%

Fuente: Turistas que visitan la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Sacazari de la A Leonardo.

ILUSTRACIÓN 24. ¿Mejorar la imagen ayudaría a reconocer a la institución?



Fuente: Turistas que visitan la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Sacazari de la A Leonardo.

Análisis:

La variable mejorar la imagen ayudaría a reconocer la imagen de la institución, muestra información sobre la percepción de los en cuanto a los conceptos de imagen y reconocimiento. De lo anterior se entiende que la mayoría de los encuestados está de acuerdo que mejorar la imagen de una institución ayudaría a su reconocimiento, otro grupo representativo está totalmente de acuerdo, mientras que nadie de los encuestados mostró estar en desacuerdo a la pregunta.

3.3 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.

- La Asociación de Alquiler de Carpas, Parasoles y Comerciantes de Ventas Varias Playas Limpias, desde que sus estatutos fueron aprobados y posee vida jurídica, carece de asesoría de profesional sobre la implementación de un plan de posicionamiento y su ejecución, que permita a los turistas que visitan la playa de Punta Carnero en la ciudad de Salinas, reconocerla y diferenciarla de las demás instituciones que allí laboran.
- Existe un escaso conocimiento de la conceptualización de posicionamiento e imagen corporativa, lo que impulsa a una mayor comunicación del tema entre los miembros de la directiva y la asamblea general, sobre la implementación y ejecución de un plan de posicionamiento.
- La Asociación de Alquiler de Carpas, Parasoles y Comerciantes de Ventas Varias Playas Limpias, carece herramientas publicitarias, que llamen la atención de los productos y servicios que oferta la institución, del mismo modo desconoce de las estrategias de posicionamiento, que mejoren la imagen corporativa.
- La entrevista nos permite concluir que el destino turístico balneario de Punta carnero, es un lugar que no está posicionada como atractivo turístico, por tal razón necesita mayor impulso y promoción de parte de las organizaciones públicas y privadas, para generar mayor número de visitas al destino en el año.
- Los miembros de la Directiva de la Asociación de Alquiler de Carpas, Parasoles y Comerciantes de Ventas Varias Playas Limpias, está comprometida con la propuesta y el desarrollo de un plan de posicionamiento; además pretende la acción participativa de todos los socios miembros de la institución.

3.4 RECOMENDACIONES

- Implementar un plan de posicionamiento para la Asociación de Alquiler de Carpas, Parasoles y Comerciantes de Ventas Varias Playas Limpias, como parte de un plan de desarrollo institucional, para reconocimiento y diferenciación de la institución ante sus clientes y público en general.
- Comunicar a los socios sobre la información que posee un plan de posicionamiento y los conceptos que este menciona sobre el mejoramiento de la imagen corporativa, con la finalidad de generar buena presencia ante los turistas que visitan la playa de Punta Carnero.
- Utilizar herramientas de publicidad eficientes, que capten la atención de los clientes y puedan informarse de los productos y servicios que oferta la institución y permitan posicionar la imagen de la Asociación Playas Limpias.
- Diseñar una propuesta que vaya acompañada de la promoción del destino Punta Carnero, como atractivo turístico, que genere mayor número de visitantes y reconocimiento de la Asociación Playas Limpias por parte de ellos.
- Comunicar de manera oportuna todas las actividades comprendidas en el plan a desarrollar, generando la integración participativa de los socios de la Asociación Playas Limpias, de tal manera que se pueda cumplir de manera conjunta la meta propuesta y el alcance de todos los objetivos.

Es indispensable la implementación de un plan de posicionamiento que mejore la imagen de la Asociación de Alquiler de Carpas, Parasoles y Comerciantes de Ventas Varias Playas Limpias, que contribuya a la satisfacción de los integrantes de la organización y de sus clientes, mejorando la calidad de vida de los asociados.

CAPÍTULO IV

DISEÑO DE UNA PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ASOCIACIÓN “PLAYAS LIMPIAS” DEL SECTOR PUNTA CARNERO DEL CANTÓN SALINAS, AÑO 2015.

4.1 PRESENTACIÓN.

Las asociaciones de comerciantes minoristas en el cantón Salinas, surgieron hace 18 años atrás, la ausencia de los profesionales de mercadotecnia, hace que ejerzan sus actividades por intuición, las empresas auspiciantes son las que dotan de herramientas de trabajo que para ellos son un medio de publicidad de sus marcas durante toda la temporada playera.

El mercado turístico es un entorno dinámico, cambiante, las empresas tratan de adaptarse a estos cambios y a las necesidades de los consumidores, las Asociaciones de comerciantes, dentro del cantón Salinas, también sufren las consecuencias de estos cambios, es por eso que los turistas que visitan la ciudad, cada vez son más exigentes al momento de adquirir servicios y comprar productos, por esta razón la necesidad de implementar un Plan de Posicionamiento para la Asociación de Alquiler de Carpas, Parasoles y Comerciantes de Ventas Varias Playas Limpias.

Este plan de posicionamiento, busca ocupar un espacio en la mente de los turistas que visitan las playas de Punta Carnero. El reconocimiento de la organización, no solo marcará su diferenciación, sino también generará un cambio positivo a los miembros de la organización, quienes deberán adecuar los servicios y productos que ofertan con la finalidad de mejorar la imagen corporativa de la Asociación Playas Limpias.

4.2 JUSTIFICACIÓN.

Luego de realizar la investigación de mercado, se puede observar que la Asociación de Alquiler de Carpas, Parasoles y Comerciantes Minoristas de Ventas Varias Playas Limpias, no ha desarrollado estrategias de posicionamiento que puedan lograr el mejoramiento de la imagen corporativa de la organización, además dichas estrategias pueden contribuir al mejoramiento de sus productos y servicios.

Los turistas desconocen la existencia de las asociaciones, debido a que nunca han escuchado u observado publicidad que permita diferenciar entre una y otra asociación.

Por otra parte los comerciantes laboran en las playas todos los días sin excepción en temporada alta, y en temporada de poca afluencia turística, llegan solo los fines de semana, ofertando productos y servicios sin marca o distintivo.

Sin duda alguna, el desarrollo de un plan de posicionamiento, ayudarán mejorar la imagen de la asociación y por ende mejorará la economía de las familias de los comerciantes minoristas, ellos ofertarán de mejor manera sus productos y servicios y contribuirán con el desarrollo económico del cantón Salinas y la Provincia de Santa Elena.

Es necesario el desarrollo de un plan de posicionamiento, que contenga variables estratégicas como la publicidad, comunicación, relaciones públicas, promoción e imagen de la organización.

El destino debe ser aprovechado, ya que son poco los lugares turísticos en el mundo (de acuerdo a su ubicación geográfica) donde se puede observar la denominada caída del sol, momento inolvidable en la mente de los turistas, en especial de los extranjeros.

4.3 DATOS DE IDENTIFICACIÓN.

Representante Legal: Sra. María Piedad Lino Reyes.

Registro Único del Contribuyente: 2490001800001

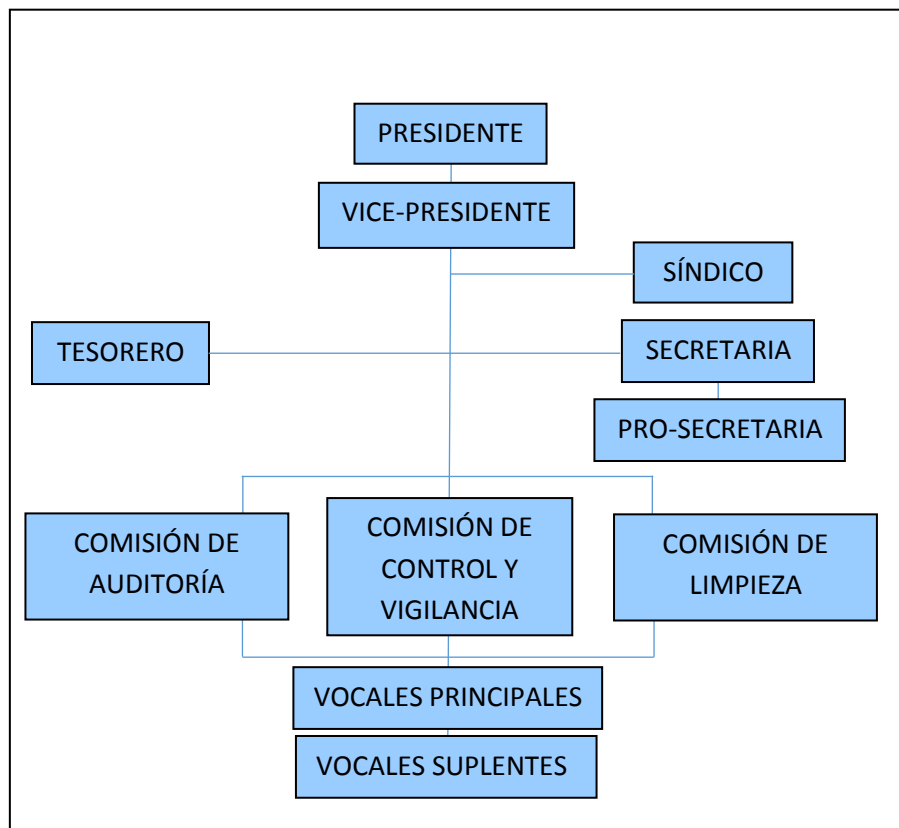
Actividad: Venta de productos y artículos varios.

Número de Socios: 70.

Sede Social: Salinas, Velasco Ibarra, Av. Principal sol. 13-14-15

4.4 ESTRUCTURA DE LA INSTITUCIÓN.

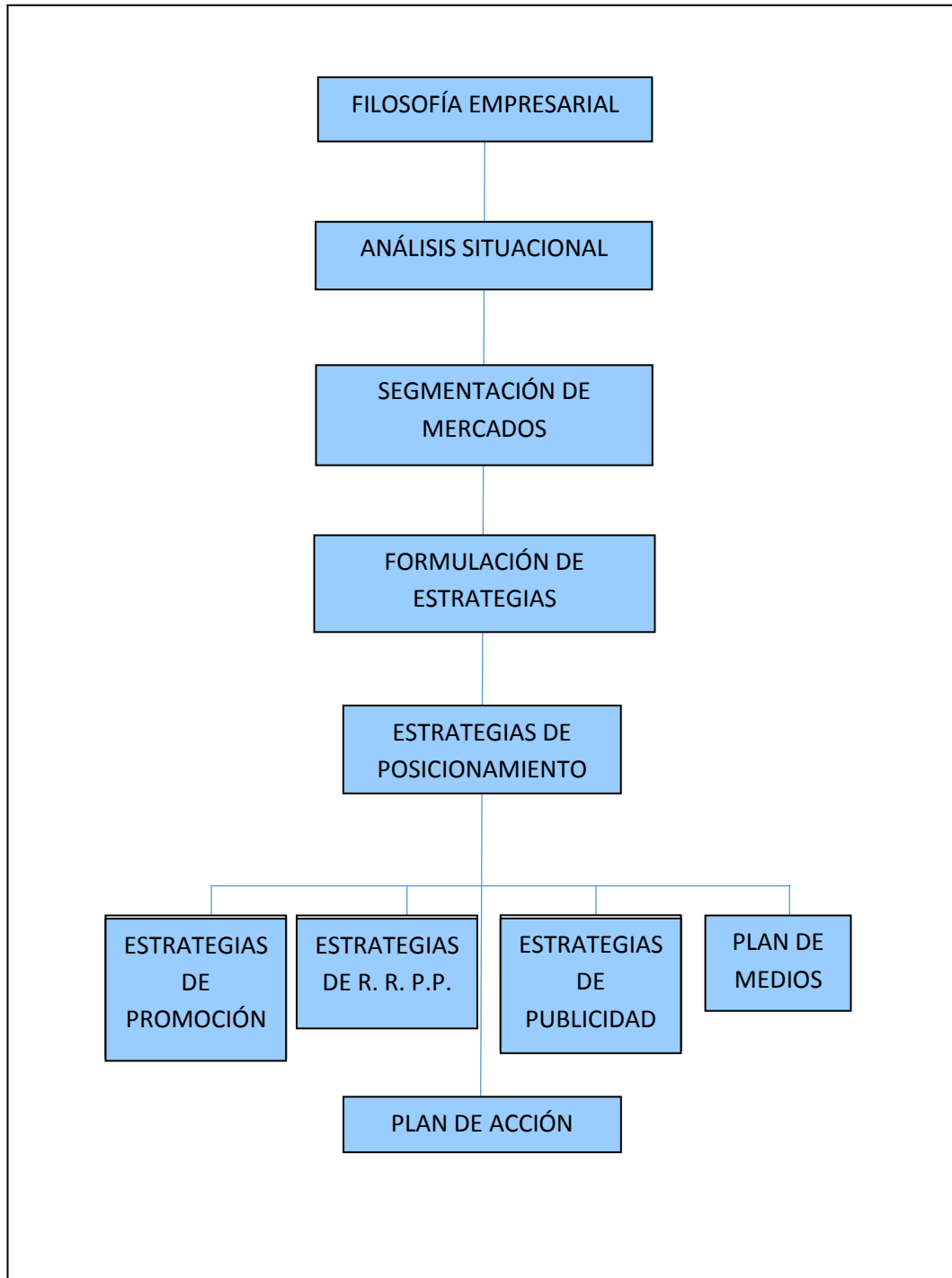
ILUSTRACIÓN 25. Organigrama.



Elaborado por: Leonardo Sacazari de la A.

4.5 MODELO DE PLAN DE POSICIONAMIENTO APLICADO.

Ilustración 26. Modelo del Plan de Posicionamiento Propuesto por el Autor.



Elaborado por: Leonardo Sacazari de la A.

4.6 FILOSOFÍA EMPRESARIAL.

La Asociación de alquiler de carpas, parasoles y comerciantes minoristas de ventas varias “Playas Limpias”, es una entidad jurídica de derecho privado destinado a la defensa, superación de los intereses y a mejorar las condiciones de vida de todos sus asociados en general, de acuerdo a la Constitución de la República del Ecuador.

4.6.1 Misión.

Ser una Asociación de comerciantes, reconocida en el cantón Salinas, con personal capacitado y comprometido con la sociedad y el ambiente, para ofrecer productos y servicios de calidad y precios competitivos, en busca de la plena satisfacción de sus clientes.

4.6.2 Visión.

Ser una institución líder en la venta de productos y servicios, renovando constantemente nuestros conocimientos en manipulación de alimentos y atención al cliente, para ofrecer mejores productos y calidad de servicio, convirtiendo a nuestra organización en un referente en el mercado nacional.

4.6.3 Objetivos del Plan.

4.6.3.1 Objetivo General.

Diseñar un plan de posicionamiento, mediante el diagnóstico de la situación de la organización, que contribuya a mejorar la imagen corporativa de la Asociación de alquiler de carpas, parasoles y comerciantes minoristas de ventas varias Playas Limpias, del sector Punta Carnero del Cantón Salinas, en la provincia de Santa Elena.

4.6.3.2 Objetivos Específicos.

Determinar la situación actual de la asociación de alquiler de carpas, parasoles y comerciantes minoristas de ventas varias “Playas Limpias”, mediante un diagnóstico de la empresa y el mercado.

Formular estrategias de posicionamiento que permitan el mejoramiento de la imagen corporativa de la asociación de alquiler de carpas, parasoles y comerciantes minoristas de ventas varias “Playas Limpias”.

Establecer estrategias de publicidad que permitan posicionar la imagen de la asociación de alquiler de carpas, parasoles y comerciantes minoristas de ventas varias “Playas Limpias”, y atraer a los consumidores.

Captar la atención de los visitantes de la playa de Punta Carnero del Cantón Salinas, a través de diferentes medios de comunicación, para posicionar la marca y mejorar la imagen corporativa de la Asociación Playas Limpias.

4.6.3.4 Valores Corporativos

La Asociación debe inculcar a cada uno de sus miembros (socios) valores que permitan mejorar la imagen, entre ellos tenemos:

La honradez: En cada actividad que realizan los socios, para generar confianza.

Honestidad: Trabajar de manera correcta y honesta consigo y los demás.

Lealtad: Hacia los estatutos y reglamentos de la Asociación.

Tolerancia: Respeto a las ideas, creencias y prácticas de sus compañeros socios y de los turistas, que vienen de otros lugares con diferentes costumbres.

4.7 ANÁLISIS SITUACIONAL.

4.7.1 Análisis Interno.

CUADRO 30. Matriz de Análisis Interno.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1 Institución constituida hace más de 15 años.	D1 Falta de posicionamiento de la imagen de la institución.
F2 Sede institucional en construcción.	D2 Socios de la institución no capacitado para actividades comerciales.
F3 Constitución legal registrada en el Ministerio de Inclusión Económica y Social.	D3 La asociación no cuenta con publicidad.
F4 Implementos de trabajo en perfecto estado y suficientes para mayor número de clientes.	D4 Falta de liderazgo de los directivos.
	D5 Escaso interés de los socios por mejorar la oferta.

4.7.2 Análisis Externo.

CUADRO 31. Matriz de Análisis Externo.

OPORTUNIDADES	AMENZAS
O1 Apoyo del Gobierno local para su regulación.	A1 Ingreso de comerciantes informales en épocas de mayor afluencia turística.
O2 Empresas que desean auspiciar a la organización, con la finalidad de mostrar su marca.	A2 Calendario de aguajes más extenso cada año.
O3 Ingreso de turistas que llegan a las playas de Salinas, en aumento.	A3 Asociaciones que laboran en otras playas, reconocidas por los turistas.
O4 Captación de nuevos clientes.	A4 Aumento de impuestos por parte del Estado.
O5 Apoyo de instituciones educativas que ayudan a capacitar a las asociaciones.	A5 Posibilidad de ocurrencia del fenómeno del niño en cada época invernal.
O6 Atractivos turísticos de la zona (reserva de aves migratorias).	

Elaborado por: Leonardo Sacazari de la A.

4.7.3 Matriz de Estrategias.

CUADRO 32. Matriz de Estrategias.

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Análisis Externo	<p>O1 Apoyo del Gobierno local para su regulación.</p> <p>O2 Empresas que desean auspiciar a la organización, con la finalidad de mostrar su marca.</p> <p>O3 Ingreso de turistas que llegan a las playas de Salinas, en aumento.</p> <p>O4 Captación de nuevos clientes.</p> <p>O5 Apoyo de instituciones educativas que ayudan a capacitar a las asociaciones.</p> <p>O6 Atractivos turísticos de la zona (reserva de aves migratorias).</p>	<p>A1 Ingreso de comerciantes informales en épocas de mayor afluencia turística.</p> <p>A2 Calendario de aguajes más extenso cada año.</p> <p>A3 Asociaciones que laboran en otras playas, reconocidas por los turistas.</p> <p>A4 Aumento de impuestos por parte del Estado.</p> <p>A5 Posibilidad de ocurrencia del fenómeno del niño en cada época invernal.</p>
Análisis Interno		
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS OFENSIVAS	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS
<p>F1 Institución constituida hace más de 12 años.</p> <p>F2 Sede institucional en construcción.</p> <p>F3 Constitución legal registrada en el Ministerio de Inclusión Económica y Social.</p> <p>F4 Implementos de trabajo en perfecto estado y suficientes para mayor número de clientes.</p>	<p>Estrategias de Posicionamiento de Marca.(F1, F2, O2, O5)</p> <p>Estrategia de Diferenciación de Producto/Marca. (F4,O6)</p>	<p>Estrategia de Promoción de Ventas.(A1,F1, F4)</p> <p>Estrategias de Publicidad (A2, A5, F3, F4)</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA
<p>D1 Falta de posicionamiento de la imagen de la institución.</p> <p>D2 Socios de la institución no capacitado para actividades comerciales.</p> <p>D3 La asociación no cuenta con publicidad.</p> <p>D4 Falta de liderazgo de los directivos.</p> <p>D5 Escaso interés de los socios por mejorar la oferta.</p>	<p>Estrategias de Relaciones Públicas.</p> <p>Estrategias de Imagen.(D1, O2)</p>	<p>Estrategias de Comunicación. (D3,A5, A1)</p> <p>Estrategias de Liderazgo y Trabajo en Equipo. (A3, D2, D5)</p>

Elaborado por: Leonardo Sacazari de la A.

4.8 SEGMENTACIÓN DE MERCADO.

4.8.1 Segmentación del Mercado de la Provincia de Santa Elena.

Salinas es una ciudad balneario reconocida a nivel nacional e internacional, donde cada año reciben la visita de turistas nacionales y extranjeros. Sin embargo, según la investigación de mercados realizada, el total de turistas que visita la Playa de Punta Carnero es de origen nacional.

Es decir el Segmento al cual nos dirigimos son ciudadanos nacionales, que gustan del turismo de sol y playa, y visitar en especial el sector de Punta Carnero ubicado en el cantón Salinas en la Provincia de Santa Elena.

4.8.1.1 Procedimiento.

Para la segmentación de mercado se realizó el siguiente procedimiento, en conjunto con sus variables.

Identificación del nicho de mercado: Turistas nacionales que visitan el destino por cualquier motivo.

Grado de uso del producto: Frecuencia de visita del destino turístico Salinas, Punta Carnero.

Geográfica: Ciudadanos nacionales, de las provincias aledañas a Santa Elena o locales de los cantones La Libertad y Santa Elena.

Demográfica: Clase social media y media alta.

Proyección: Se pretende llegar a que los visitantes puedan diferenciar Asociación Playas Limpias.

4.8.2 Selección del Mercado Objetivo.

Luego de haber determinado el mercado, se debe enfocar cual es público objetivo, al cual se desea atender para esto se determinaron los siguientes:

Edad del público objetivo:

Turistas desde los 18 años de edad en adelante.

Género:

Hombres y mujeres que disfruten del mar, el sol y la arena.

Nivel de clase social:

Media y media alta.

Motivo de visita:

Estudiantes que realizan turismo, familias que buscan descanso, deportistas que buscan playas más amplias, para practicar deportes como el surf, vóley ball playero, futbol playeros, entre otros.

4.9 POSICIONAMIENTO.

4.9.1 Estrategia de posicionamiento de marca.

Para posicionar la imagen corporativa de la asociación se ha desarrollado una estrategia de marca, la misma que ayuda a recordar la institución por medio de una imagen atractiva (logo), con una proyección hacia el descanso, la diversión y el sano esparcimiento.

Además la marca, debido a las actividades que la asociación realiza para mantener un lugar limpio, ayuda a reconocer la institución y el destino turístico Playas Limpias de Punta Carnero.

4.9.1.1 Marca.

ILUSTRACIÓN 27. Marca.



Elaborado por: Leonardo Sacazari de la A.

La marca está compuesta por tres palabras que contienen letras legibles y pronunciables, los colores, azul y rojo, se han diseñado para diferenciarla del isotipo.

4.9.1.2 Isotipo.

El isotipo contiene figuras del principal producto/servicio de la institución (alquiler de carpas y parasoles). El sol un atractivo particular de esta zona, donde se puede apreciar su puesta todos los días cuando el cielo se encuentra despejado, de allí surge el color naranja. El mar está representado por dos líneas curvas al pie del isotipo, las mismas que tienen el color celeste.

ILUSTRACIÓN 28. Isotipo.



Elaborado por: Leonardo Sacazari de la A.

4.9.1.3 Logotipo.

El logotipo está compuesto por la marca y el isotipo.

ILUSTRACIÓN 29. Logotipo.



Elaborado por: Leonardo Sacazari de la A.

4.9.1.4 Slogan.

La idea del slogan, está basada en el uso de los servicios, es decir la percepción que se obtiene luego de experimentarlo y la calidad de servicio que ofrecen los miembros de la Asociación Playas Limpias.

ILUSTRACIÓN 30. Slogan.

La mejor experiencia, vivida en la playa...

Elaborado por: Leonardo Sacazari de la A.

4.10 CARTERA DE PRODUCTOS.

La Asociación Playas Limpias, ofrece alquiler de carpas y parasoles, en la Playa de Punta Carnero, al iniciar su constitución tuvieron la idea de integrar más socios que ofrecieran otros productos y servicios, los que representarían como vendedores de artículos varios, sin embargo, con el transcurrir del tiempo no se pudo realizar la integración debido a que comerciantes de otras asociaciones llegaban hasta Punta Carnero a ofrecer sus productos.

Producto único: Alquiler de carpas, parasoles y sillas.

4.10.1 Precio.

El precio por alquiler de carpas, parasoles y sillas, varía en cada época de afluencia turística, en los meses de temporada alta, los precios aumentan por recibir mayor demanda turística y en la temporada baja disminuyen debido a que son pocos los turistas que llegan hasta estas playas, lo que se representa en el siguiente cuadro:

CUADRO 33. Precio.

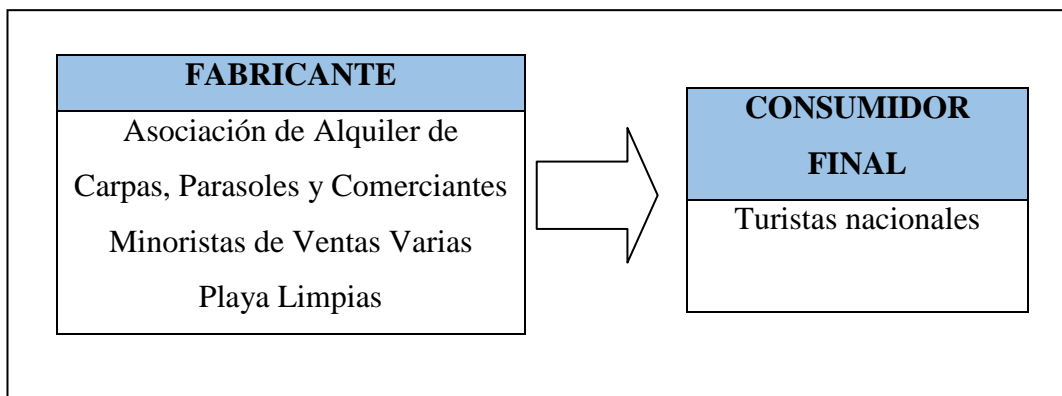
Producto/alquiler	Temporada Alta	Temporada Baja
Parasol + 2 sillas	\$ 5.00	\$ 3.00
Carpa + 4 sillas	\$ 12.00	\$ 10.00
Sillas	\$ 1.50	\$ 1.00
Carpas	\$ 8.00	\$ 5.00
Parasoles	\$ 2.00	\$ 1.00

Elaborado por: Leonardo Sacazari de la A.

4.10.2 Distribución.

El servicio se distribuye a través del canal directo, dentro del nivel 1, es decir de la persona que brinda (alquiler) el servicio hacia el consumidor final.

ILUSTRACIÓN 31. Distribución.



Elaborado por: Leonardo Sacazari de la A.

4.11 PLAN DE PROMOCIÓN DE VENTAS.

El plan de promoción de ventas, se realiza para incentivar a los clientes potenciales, es decir se los motiva a adquirir el producto/servicio de la Asociación Playas Limpias. Como estrategia de promoción se realizarán las siguientes actividades:

- Se designará a la persona encargada de llevar el control de entrega el material promocional, así como el inventario de este material.
- Delegación de un grupo de personas que conformen una comisión para la asistencia a los medios.
- Las herramientas de promoción deben llegar en buen estado tanto, al socio como al turista.

4.11.1 Herramientas Promocionales para el Clientes.

Fundas de basura y bolsos, son las herramientas que se utilizarán para el plan de promoción, los mismos que serán entregados al cliente (turista), cuando alquile sillas, parasoles o carpas, independientemente del costo que tengan cada servicio, se entregará:

- 1 funda con el logotipo de la institución, para llevar sus pertenencias o utilizar para recolección de basura.
- 1 bolso con logotipo, ideal para llevar a la mano y guardar cosas de playas.

ILUSTRACIÓN 32. Bolsos.



Elaborado por: Leonardo Sacazari de la A.

ILUSTRACIÓN 33. Fundas.



Elaborado por: Leonardo Sacazari de la A.

4.12 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD.

Las estrategias de publicidad, están diseñadas para dar a conocer la marca de la Asociación de Alquiler de Carpas, Parasoles y Comerciantes Minoristas de Artículos Varios Playas Limpias. Las estrategias de publicidad están basadas en el plan de medios.

4.12.1 Plan de Medios.

El público objetivo, al cual está dirigido el plan de medios, son los turistas nacionales que visitan la playa de Punta Carnero en el cantón Salinas. Los medios llaman la atención para la visita del destino y la adquisición del producto/servicio, que oferta la institución. Los medios a utilizar, su alcance, frecuencia e impacto se detallan en el cuadro de representación de la campaña publicitaria.

4.12.2 Representación de la Campaña Publicitaria.

CUADRO 34. Representación de Campaña Publicitaria.

TIPO DE MEDIO	MEDIOS	ALCANCE	FRECUENCIA	IMPACTO
Medios Impresos.	Valla Publicitaria. Roll Banner.	Nivel local, provincial y nacional.	Anual.	Información de la organización y su oferta.
Material P.O.P.	Tríptico. Tarjetas de Presentación.	Nivel local, provincial y nacional.	Durante los meses de temporada alta (4).	Presencia de imagen.
Medios Interactivos.	Internet: Sitio Web, Correo electrónico, Redes Sociales	Nivel local, provincial, nacional e internacional	Generación del contenido en los medios, una vez al mes.	Búsqueda del destino y sus ofertas.

Elaborado por: Leonardo Sacazari de la A.

Una parte fundamental del conocimiento de la Asociación y los productos que esta oferta, está en la elección del destino turístico. La campaña publicitaria se representa con la imagen de la asociación y fotografías de la playa de Punta Carnero, es decir se trata de asociar la organización con el destino donde trabaja.

4.12.2.1 Valla Publicitaria.

La valla publicitaria está diseñada sobre una base cilíndrica que mide 10 metros de alto, el cuadrante donde será ubicada la gigantografía es 4 metros de ancho y 2 metros de alto. Su ubicación estratégica será a la altura del ingreso a la ciudad de Salinas, donde se asienta el centro comercial Paseo Shopping La Península y el tiempo que estará ubicada es de 4 meses (diciembre, enero, febrero y marzo).

ILUSTRACIÓN 34. Valla Publicitaria.

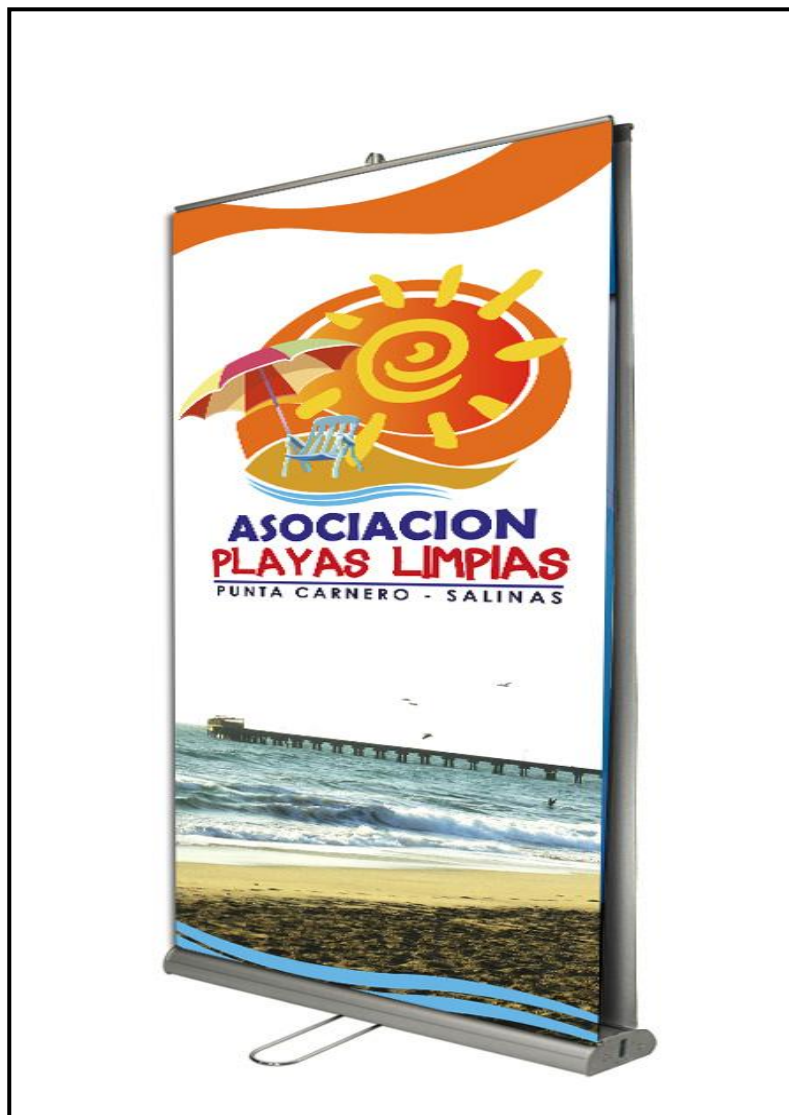


Elaborado por: Leonardo Sacazari de la A.

4.12.2.2 Roll Banner.

Esta herramienta está diseñado para ubicarse dentro de la sede institucional, la misma que estará presente en las asambleas de la asociación y que ayuda a los socios a identificarse con la nueva imagen de la organización. Además cada vez que organicen un evento estará presente el roll banner y sus medidas son de 1 metro de ancho, 2 metros de alto y base de aluminio.

ILUSTRACIÓN 35. Roll Banner.



Elaborado por: Leonardo Sacazari de la A.

4.12.2.3 Tarjetas de Presentación.

Las tarjetas de presentación, es para generar contacto con clientes y personas que deseen adquirir el servicio de la institución, de este modo también informarse de sus actividades y ofertas. La tarjeta de presentación que se ubica como ejemplo es del representante de la asociación, pero cada socio también puede obtener la suya.

ILUSTRACIÓN 36. Tarjeta de Presentación.




Elaborado por: Leonardo Sacazari de la A.

4.12.2.4 Tríptico.

El tríptico se compone de 2 lados, cada lado es tres caras cada uno (particular del tríptico), con colores: blanco, naranja y gris. El primer lado, mantiene los colores de la marca y posee información de la asociación, breve reseña histórica, misión, visión, acompañado del logotipo.

El segundo lado, posee la portada (logotipo y slogan) que resalta de las demás caras, además de información del representante legal, dirección sitio web, correo electrónico y servicios que se ofertan.

ILUSTRACIÓN 37. Lado 1.



Reseña Histórica.

La ASOCIACIÓN DE ALQUILER DE CARPAS, PARASOLES Y COMERCIANTE SIMULTANEO DE VENTAS VARIAS "PLAYAS LIMPIAS", es una organización que ofrece productos y servicios tales como el alquiler de carpas, parasoles y venta de productos varios a los turistas que visitan las playas del Cantón Salinas. Fundada el 07 de febrero del 2002, mediante acuerdo ministerial 7688 del mismo año, se estableció para operar sus actividades en la Playa de Punta Carnero, del Cantón Salinas.

La organización se constituyó, gracias al apoyo institucional del señor Miguel Lina Torres, quien en un inicio realizó las asambleas de la Asociación en las playas de Punta Carnero y posteriormente en la sede social, para registrarse en el Ministerio de Bienestar Social, el que hoy conocemos como Ministerio de Inclusión Económica Social y constituyéndose al señor Miguel Lina Torres, como su primer presidente.

Misión.

Ser una Asociación de comerciantes, reconocida en el cantón Salinas, con personal capacitado y comprometido con la sociedad y el ambiente, para ofrecer productos y servicios de calidad y precios competitivos, en busca de la plena satisfacción de sus clientes.

Visión

Ser una institución líder en la venta de productos y servicios, renovando constantemente nuestros conocimientos en manipulación de alimentos y atención al cliente, para ofrecer mejores productos y calidad de servicio, convirtiendo a nuestra organización en un referente en el mercado nacional.

Elaborado por: Leonardo Sacazari de la A.

ILUSTRACIÓN 38. Lado 2.

Sra. María Liriano.
Presidenta.

Cda. Velasco Ibarra. Av. Principal
Solares 13, 14 y 15.
E-mail: Playaslimpias@hotmail.com
Celular: 0985850420
www.playaslimpiaspuntacarnero.jimdo.com


Servicios.

La Asociación Playas Limpas ofrece servicios de alquiler de carpas, parasoles y sillas en las playas de Punta Carnero del Cantón Salinas.

Servicio	Precio
Parasol + 2 sillas	\$ 3.00
Carpa + 4 sillas	\$ 10.00

ASOCIACION PLAYAS LIMPIAS
PUNTA CARNERO - SALINAS

La mejor experiencia, vivida en la playa...

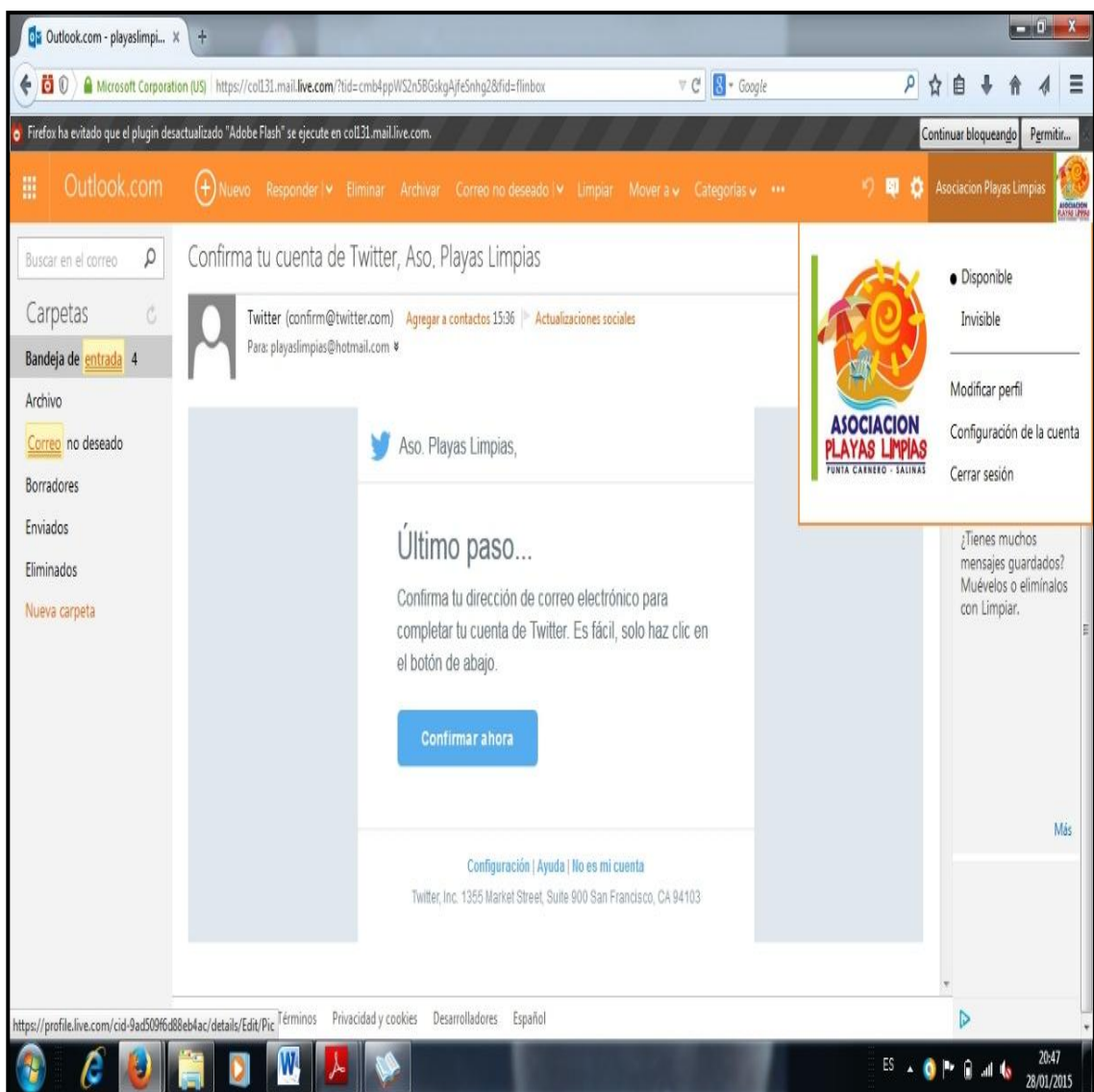


Elaborado por: Leonardo Sacazari de la A.

4.12.2.5 Correo Electrónico.

La dirección de correo electrónico, está diseñada para recibir consultas de temas relacionados con la institución, del mismo modo responder a las inquietudes de cada usuario y realización de campañas de correo masivo donde se presente nuestra oferta. La dirección se creó bajo la plataforma de Hotmail y es PlayasLimpias@hotmail.com

ILUSTRACIÓN 39. Página de correo electrónico.

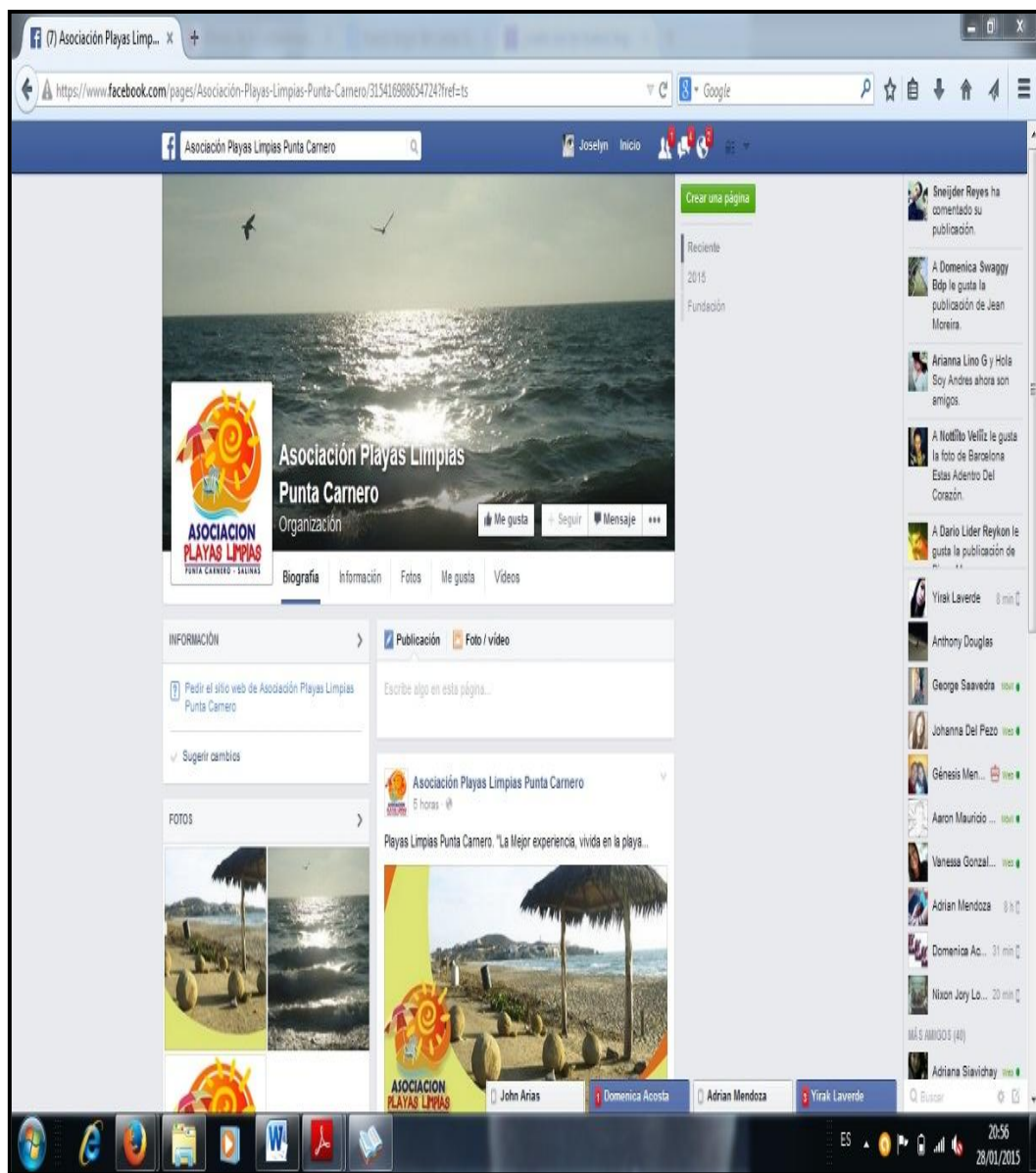


Elaborado por: Leonardo Sacazari de la A.

4.12.2.6 Facebook.

Una de las principales redes sociales utilizadas por usuarios, es la red Facebook, donde se presentará información de la asociación, concursos, campaña de visita hacia nuestro sitio web.

ILUSTRACIÓN 40. Facebook.

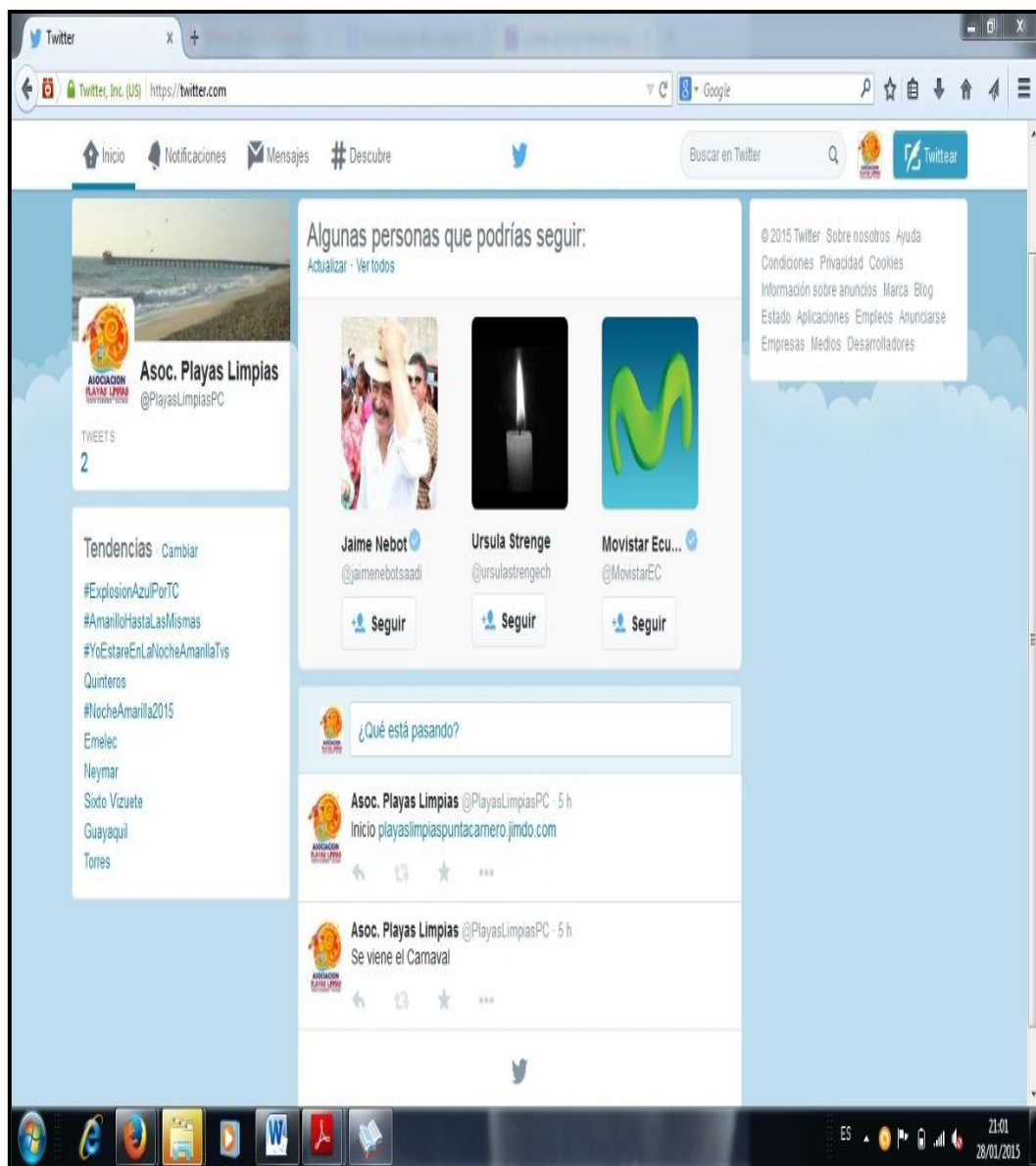


Elaborado por: Leonardo Saczari de la A.

4.12.2.7 Twitter.

Este usuario está diseñado de una manera más formal, se conservan los colores de Twitter, la imagen que proyecta es su logotipo y se configuro un enlace con facebook, para navegar e interactuar.

ILUSTRACIÓN 41. Twitter.



Elaborado por: Leonardo Sacazari de la A.

4.13. Estrategias de Relaciones Públicas.

El medio de comunicación que se utilizará para realizar el plan de relaciones públicas, es la radio y está dirigido, según su alcance, a personas de la provincia que les gusta visitar las playas. Las estrategias de relaciones públicas, están compuestas por las estrategias de imagen y comunicación.

4.13.1 Estrategias de Imagen.

Como estrategia de imagen, además de la estrategia de intimidad con el cliente, que busca afianzar las relaciones con el turista, se utilizará el uniforme indumentaria que logrará distinguir al miembro de la institución debido a su color llamativo, es un medio de identificar a los socios de la Asociación de Alquiler de Carpas, Parasoles y Comerciantes Minoristas de artículos Varios Playas Limpias.

Como estrategia de imagen, el objetivo principal, es que se posicione el color naranja, color que llama la atención y que contrasta el azul y blanco que están en el paisaje, refiriéndose al mar, las nubes, las olas y lo blanquecino que torna la arena en días soleados.

4.13.1.1 Uniforme.

El uniforme se conforma de una camiseta color naranja, que posee en el extremo superior izquierdo el logotipo de la asociación, la gorra es del mismo color que la camiseta y en el centro posee también el logotipo de la institución.

Se cambia el tradicional pantalón de tela, por un jean azul y se conservan los zapatos negros que actualmente utilizan, no se diseña un carnet ya que este es otorgado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Salinas, el mismo que es modificado todos los años y no depende de la institución su diseño y fabricación.

ILUSTRACIÓN 42. Gorras.



Elaborado por: Leonardo Sacazari de la A.

ILUSTRACIÓN 43. Camisetas.



Elaborado por: Leonardo Sacazari de la A.

4.13.1.2 Señalética Turística.

Para ayudar a posicionar la imagen, se ha diseñado letreros, que guíen al turista a encontrar los sitios más comunes, que existen en un balneario. Los letreros contienen información como:

- Nombre del sitio.
- Siglas del sitio.
- Flecha que apunta la dirección del sitio.
- Logotipo de la Asociación Playas Limpias.
- Dirección del sitio web.

ILUSTRACIÓN 44. Imágenes Señalética.



Elaborados por: Leonardo Sacazari de la A.



Elaborados por: Leonardo Sacazari de la A.

ILUSTRACIÓN 45. Ejemplos de Ubicación de Señalética.



Elaborado por: Leonardo Sacazari de la A.

4.13.2 Estrategia de Comunicación.

CUADRO 35. Estrategia de Comunicación.

PRENSA RADIAL	
Tácticas.	<p>Acudir a radio Amor e invitar al público en general, a las actividades que la Asociación realiza, por motivo de Aniversario de la institución.</p> <p>Entre las principales actividades serán la sesión solemne, además de ofertar sus productos y servicios.</p>
Recursos.	<p>Humanos: Directiva de la Asociación de Alquiler de Carpas, Parasoles y Comerciantes Minoristas de Artículos Varios Playas Limpias.</p>
	<p>Tecnológicos: Sistema de señal de la radio, equipo de computación y micrófonos.</p>
Responsables.	Presidenta y Secretaria de la Asociación.
Duración.	1 día

Elaborado por: Leonardo Sacazari de la A.

4.14. HERRAMIENTAS DE MARKETING DIRECTO.

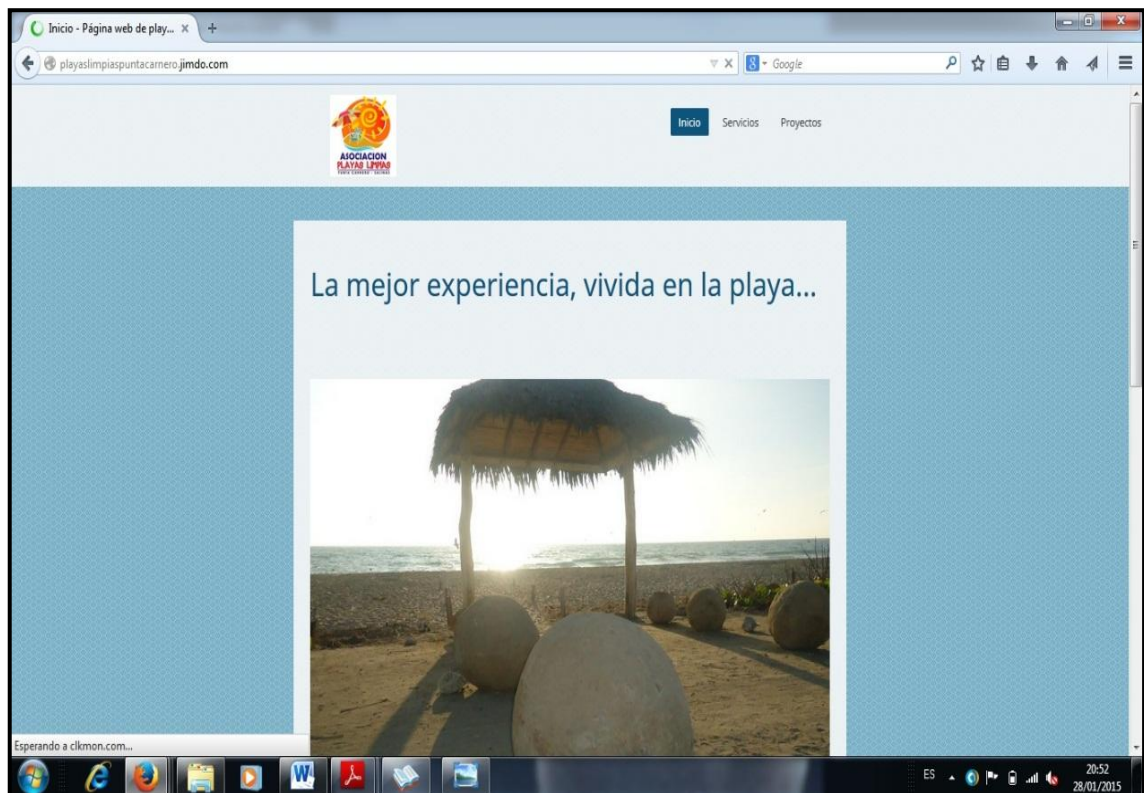
El plan de marketing directo es un medio por el cual se llegará directamente a los consumidores, dotándoles de información sobre los productos y servicios que se oferta, precios, etc. Entre las herramientas de marketing directo están el sitio web y el catálogo on line.

4.14.1 Sitio Web.

El internet es una herramienta que en la actualidad es utilizada por un gran número de personas en el Ecuador y el mundo, se ha implementado un sitio bajo el dominio de JIMDO.COM y su dirección es:

www.playaslimpiaspuntacarnero.jimdo.com

ILUSTRACIÓN 46. Sitio Web.



Elaborado por: Leonardo Sacazari de la A.

4.14.2 Catálogo Online.

El catálogo online está diseñado con los productos y servicios que se oferta con los respectivos precios.

ILUSTRACIÓN 47. Catálogo online.

The screenshot shows a web browser window displaying the website 'playaslimpiaspuntacamero.jimdo.com'. The page features a navigation menu with 'Inicio', 'Servicios', and 'Proyectos'. The main content area includes a logo for 'ASOCIACION PLAYAS LIMPIAS PUNTA CAMERO' and a description of the association's mission. A table lists services and prices for 'Parasol' and 'Carga' in 'Alta' and 'Baja' seasons. A sidebar on the right titled 'Grandes ofertas' lists various camera products with prices. The bottom of the page shows a search bar, a Microsoft Trust Rating of 91%, and a Windows taskbar with various application icons and system tray icons.

Inicio Servicios Proyectos

Quiéramos Servicios Contactos

Misión.
La Asociación Playas Limpias, ofrece alquiler de carpas y parasoles, en la Playa de Punta Camero, en el Cantón Salinas.

Ser una Asociación de comerciantes, reconocida en el cantón Salinas, con personal capacitado y comprometido con la sociedad y el ambiente, para ofrecer productos y servicios de calidad y precios competitivos, en busca de la plena satisfacción de sus clientes.

Visión.
Ser una institución líder en la venta de productos y servicios, renovando constantemente nuestros conocimientos en manipulación de alimentos y atención al cliente, para ofrecer mejores productos y calidad de servicio, convirtiéndonos a nuestra organización en un referente en el mercado nacional.

Precios

Servicio	Temporada Alta	Temporada Baja
Parasol + 2 sillas	\$ 5.00	\$ 3.00
Carga + 4 sillas	\$ 10.00	\$ 12.00

Grandes ofertas

- DecorArt - Tríptico Inicio de Primavera S/149 Cuadros DecorArt
- Cybertel - Cámara Web Con... S/35.9 Cybertel
- Genius - Cámara Web Webcam... S/59.9 Genius
- Logitech - Cámara Web C170 - Negro S/52.5 Logitech

Buscando en Dirección: Parroquia Velasco Ibarra. Av. Principal, solares 13,14 y 15 | Ciudad Salinas

Trust Rating 91%

Remove all errors that are causing your PC to run slow REMOVE NOW

Windows taskbar: 20:52 28/01/2015

Elaborado por: Leonardo Sacazari de la A.

4.15 PLAN DE ACCIÓN.

CUADRO 36. Plan de Acción.

Plan de Posicionamiento de la Asociación de Alquiler de Carpas, Parasoles y Comerciantes Minoristas de Artículos Varios Playas Limpias.				
Problema Principal: Deficiente Posicionamiento de la Asociación.				
Fin del Proyecto: Fortalecer la imagen y posicionar a la organización.		Indicadores: Percepción de los directivos y clientes/consumidores sobre la imagen de la asociación. Aplicación de estrategias de posicionamiento.		
Propósito: Crear estrategias e implementar un plan de posicionamiento para la Asociación Playas Limpias.		Indicadores: Incremento del volumen de ventas en un 10% en el año 2015. Posicionar la imagen de la institución en el 10% de los turistas y público en general en el año 2015.		
Coordinador del Proyecto: Sr. Leonardo Sacazari de la A				
Objetivos Específicos.	Indicadores.	Estrategias.	Coordinador del Objetivo.	Actividades.
Identificar estrategias de posicionamiento para la organización.	Número de fortalezas, debilidades oportunidades y amenazas.	Realizar un Análisis Situacional de la Asociación Playas Limpias.	Presidenta de la Asociación.	Realización de entrevistas a los directivos de la organización.
Implementar estrategias de posicionamiento de imagen de la organización.	Nivel de posicionamiento en los turistas.	Publicidad. Relaciones Públicas. Comunicación	Presidenta de la Asociación.	Investigación de Mercado.

Elaborado por: Leonardo Sacazari de la A.

4.16 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES AÑO 2015.

CUADRO 37. Cronograma de Actividades.

Actividades	Ene	Feb	Mar	Abr	M a y	J u n	J u l	A g o	S e p	O c t	N o v	D i c
Valla publicitaria.		01										
Roll Banner.		02										
Entrega de trípticos, esferos y bolsos.		15-6-17	7- 8-22-29	4- 5-12-19								
Entrega de tarjetas de presentación.		15-6-17	7- 8-22-29	4- 5-12-19								
Generación de contenido en sitio web.		5		5		5		5		5		5
Campaña de correo electrónico.			9		9		9		9		9	
Generación de contenido en Facebook.		7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Generación de contenido en Twitter.		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Elaborado por: Leonardo Sacazari de la A.

4.17 PRESUPUESTO GENERAL.

CUADRO 38. Presupuesto General.

Descripción.	Valor	Total
Presupuesto de promoción.	\$4250	\$4250
Presupuesto de medios	\$3800	\$3800
Presupuesto de relaciones públicas.	\$3545	\$3545
Presupuesto de marketing directo.	\$450	\$450
		\$12045

Elaborado por: Leonardo Sacazari de la A.

4.17.1 Presupuesto de Promoción.

CUADRO 39. Presupuesto de Promoción.

Descripción	Cant.	P/Unit	Ene	Feb	Mar	Abr	M	J	J	A	S	O	N	D	Total
							a	u	u	g	e	c	o	i	
							y	n	l	o	p	t	v	c	
Entrega de bolsos.	5000	\$0.80		\$1336	\$1336	\$1328									\$4000
Entrega de fundas.	5.000	0.05		\$80	\$80	\$90									\$250
Tota gastos del mes.				\$1416	\$1416	\$1418									\$4250

Elaborado por: Leonardo Sacazari de la A.

4.17.2 Presupuesto de Medios.

CUADRO 40. Presupuesto de Medios.

Descripción.	Cant	P/Unit	En	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Valla publicitaria.	1	\$3000		\$3000											\$3000
Roll banner				\$80											\$80
Tarjetas de presentación.	1000	\$0.15		\$50	\$50	\$50									150
Sitio Web (Gen. de contenido)	6	\$50		\$50		\$50		\$50		\$50		\$50		\$50	\$300
Correo electrónico.	6	\$10			\$10		\$10		\$10		\$10		\$10		\$50
Facebook.	11	\$10		\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$110
Twitter.	11	\$10		\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$110
Tota gastos del mes.				\$3200	\$80	\$120	\$30	\$70	\$30	\$70	\$30	\$70	\$30	\$70	\$3800

Elaborado por: Leonardo Sacazari de la A.

4.17.3 Presupuesto de Relaciones Públicas.

CUADRO 41. Presupuesto de Relaciones Públicas.

Descripción	Cant.	P/Unit	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Presentación en radio Amor	1	\$15		\$15											\$15
Imagen (gorras y camisetas)	70	\$35		\$2450											\$2450
Señalética	18	\$60		\$1080											\$450
Tota gastos del mes.				\$3545											\$3545

Elaborado por: Leonardo Sacazari de la A.

4.17.4 Presupuesto de Marketing Directo.

CUADRO 42. Presupuesto de Marketing Directo.

Descripción	Cant.	P/Unit	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Sitio Web (host y dominio)	1	\$400		\$400											\$400
Catálogo Online	1	\$50		\$50											\$50
Tota gastos del mes.				\$450											\$450

Elaborado por: Leonardo Sacazari de la A.

4.18 ESTIMACIÓN DEL PRESUPUESTO DE LA ASOCIACIÓN PLAYAS LIMPIAS A CINCO AÑOS.

CUADRO 43. Estimación del Presupuesto de la Asociación Playas Limpias a cinco años.

Descripción.	2015	2016	2017	2018	2019	TOTAL
Presupuesto de promoción.	\$4250	\$4675	\$5142.5	\$5656.75	\$6222.43	\$25946.68
Presupuesto de medios	\$3800	\$4180	\$4598	\$5057.8	\$5563.58	\$23199.38
Presupuesto de relaciones públicas.	\$3545	\$3899.5	\$4289.45	\$4718.40	\$5190.23	\$21642.58
Presupuesto de marketing directo.	\$450	\$495	\$544.5	\$598.95	\$658.85	\$2747.3
						\$73535.94

Elaborado por: Leonardo Sacazari de la A.

4.19 CONTROL.

Se toma en cuenta ciertos indicadores en el nivel directivo de la asociación, con énfasis en la comunicación con los demás socios, con la finalidad de que estén informados de las actividades que el grupo desarrolle como organización y las medidas correctivas a implementarse cuando se esté ejecutando el plan de posicionamiento.

Al inicio se dará a conocer el plan de posicionamiento a la asamblea general de la Asociación Playas Limpias, indispensable para su aprobación y puesta en marcha de un plan piloto, que identifique posibles errores y convirtiendo al proyecto en una propuesta flexible y adaptable al entorno en que se desarrolla.

Durante la ejecución del plan de posicionamiento, se realizarán dos auditorías externas, la primera se realizará cuando finalice la temporada alta (mes de abril) y la segunda se ejecutará al final de la temporada baja (mes de noviembre), midiendo que las actividades propuestas se vayan cumpliendo de acuerdo con el calendario desarrollado en el cronograma de actividades.

Después de ejecutado el plan, se deberá evaluar las actividades al final del año, si los propósitos se fueron alcanzados o si es necesario retroalimentar el plan con otro de remediación, que tendrá un plazo máximo de 2 meses, es decir en la temporada alta del siguiente año.

Las actividades deben ser supervisadas, por un grupo que la asociación designe en asamblea general como supervisores, puesto que los asociados son quienes mantienen contacto directo con los turistas, de este modo los supervisores darán a conocer las anomalías suscitadas en el desarrollo de las actividades, tanto a la directiva de la asociación, como al diseñador del proyecto, para posteriormente, desarrollar correcciones en el tiempo oportuno, con la finalidad de llevar ayudar al proyecto a conseguir las metas propuestas.

4.20 EVALUACIÓN.

Las matrices que se muestran a continuación, se han desarrollado para evaluar las actividades, con el fin de medir los resultados de cada actividad y su nivel con respecto al objetivo deseado.

Cada matriz está compuesta por niveles, el primero se desarrolla en una escala de 1 al 4, el segundo nivel inicia en la escala de 5 al 7 y el último nivel se encuentra desde la escala del 8 al 10.

4.21 Matriz de Análisis de Aspecto Organizacional.

CUADRO 44. Matriz de Análisis de Aspecto Organizacional.

Indicadores	Nivel Correctivo				Nivel Preventivo			Nivel de Mantenimiento		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Objetivos del plan.										
Políticas de la institución.										
Responsabilidades.										
Procedimientos.										

Elaborado por: Leonardo Sacazari de la A.

Se ha elaborado esta matriz para evaluar los aspectos organizacionales de la asociación Playas Limpias, si estos no son acordes con lo planificado, se procede a modificar la actividad del indicador.

4.22 Matriz de Análisis de Aspecto Administrativo.

CUADRO 45. Matriz de Análisis de Aspecto Administrativo.

Indicadores	Nivel Correctivo				Nivel Preventivo			Nivel de Mantenimiento		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Planificación de actividades.										
Organización de actividades.										
Coordinación.										
Abastecimiento de herramientas y equipos.										
Aprovechamiento de recursos.										
Control y evaluación de resultados.										

Elaborado por: Leonardo Sacazari de la A.

Matriz que evalúa el aspecto administrativo, desarrollado con la finalidad de no afectar las calificaciones al momento de su evaluación.

4.23 MATRIZ DE ANÁLISIS DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS.

CUADRO 46. Matriz de Análisis de Herramientas Tecnológicas.

Indicadores	Nivel Correctivo				Nivel Preventivo			Nivel de Mantenimiento		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sitio web.										
Correo electrónico.										
Facebook.										
Twitter.										

Elaborado por: Leonardo Sacazari de la A.

Se elaboró esta matriz para evaluar la efectividad de las campañas, de las herramientas tecnológicas, acogida de los usuarios y nivel posicionamiento.

4.24 MATRIZ DE ANÁLISIS DE PLANES ESTRATÉGICOS.

CUADRO 47. Matriz de Análisis de Planes Estratégicos.

Indicadores	Nivel Correctivo				Nivel Preventivo			Nivel de Mantenimiento		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Plan de promoción.										
Plan de medios.										
Plan de relaciones públicas.										
Plan de marketing directo.										

Elaborado por: Leonardo Sacazari de la A.

Matriz desarrollada para la evaluación de cada plan estratégico implementado.

CONCLUSIONES.

- El plan de posicionamiento de la Asociación Playas Limpias del sector Punta Carnero del Cantón Salinas, con base en las estrategias planteadas en la propuesta, constituye un factor clave para el mejoramiento de la imagen corporativa de la institución.
- El plan de posicionamiento, permite a los clientes reconocer a la asociación como organización y su diferenciación de otras instituciones que laboran en las playas del cantón Salinas, mejorando la situación actual que proyectan los socios miembros de la Asociación Playas Limpias del Cantón Salinas.
- Las estrategias de posicionamiento permiten el mejoramiento de la imagen corporativa de la Asociación de Alquiler de Carpas, Parasoles y Comerciantes Minoristas de Artículos Varios Playas Limpias, basados en el diseño de la marca, logo y slogan de la institución, que figuran una agradable imagen con los diferentes distintivos.
- Las estrategias de publicidad son las más atractivas y adecuadas ya que permiten posicionar la imagen de la Asociación Playas Limpias, y la imagen del lugar como destino turístico, atrae un mayor número de clientes y los fideliza en la compra y utilización de los productos y servicios que oferta la asociación.
- El plan de medios permite captar la atención de los turistas, por ende captar un mayor número de clientes, a través de los medios de comunicación, su ubicación y desarrollo de la actividad de los mismos, se mejora y se genera posicionamiento de la imagen corporativa de la Asociación de Alquiler de Carpas, Parasoles y Comerciantes Minoristas de Artículos Varios Playas Limpias.

RECOMENDACIONES.

- Ejecutar el Plan de Posicionamiento y gestionar el desarrollo de las estrategias que lo componen con todos los miembros de la institución, con el fin de realizar un proyecto consensuado, que mejore la imagen de la Asociación Playas Limpias del sector Punta Carnero del Cantón Salinas, en la provincia de Santa Elena.
- Ejecutar el plan de posicionamiento en el plazo acordado, ayudará a la diferenciación con otras instituciones que laboran en las playas del cantón Salinas, debido a que se plantea su ejecución en la temporada de mayor influencia turística, donde ingresan no solo otras asociaciones de comerciantes, sino también comerciantes informales.
- Las estrategias de posicionamiento se han diseñado en base a una marca propia (Asociación Playas Limpias), se recomienda no asociarla con una marca auspiciante, ya que se puede posicionar la marca del auspiciante que generalmente es comercial, opacando la marca de la organización que trata el plan.
- Promocionar el destino turístico Punta Carnero, en conjunto con la marca Playas Limpias, cuando se ejecuten las estrategias de posicionamiento, de tal manera que atraiga a los turistas y se posicione el lugar y la marca de la Asociación Playas Limpias de manera conjunta, de este modo atraiga a los turista, por el destino o por la institución que presta los servicios.
- Ubicar los medios de acuerdo con las especificaciones de la propuesta, desarrollarlos en las fechas descritas ella, puesto que en temporada alta son muchos los turistas que llegan a la provincia de Santa Elena por un destino de sol y playa, de tal manera que aumente la cartera de clientes de la Asociación de Alquiler de Carpas, Parasoles y Comerciantes Minoristas de Artículos Varios Playas Limpias.

BIBLIOGRAFÍA.

- ANCÍN, J. M. (2009). *El plan estratégico en la práctica*. España: ESIC.
- ARMSTRONG, G., & KOTLER, P. (2011). *Introducción al Marketing*. España: Pearson Educación.
- ARMSTRONG, G., & KOTLER, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- BERNAL, C. A. (2011). *Metodología de la Investigación* (Tercera ed.). México: Pearson Educación.
- CAMPOY, D. M. (2007). *Como gestionar y planificar un proyecto en la empresa*. España: Ideas Propias.
- CORREA DELGADO RAFAEL (2008). *Constitución Política del Estado* (Capítulo segundo)
- CORREA DELGADO RAFAEL (2013-2017). *Plan Nacional del Buen Vivir*. (Objetivo 9)
- CURTO GORDO VICTOR, R. F. (2008). *Redacción Publicitaria* (Primera ed.). Barcelona , España: UOC.
- ESTEBAN ILDEFONSO GRANDE, E. A. (2011). *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial* (Onceava ed.). Madrid, España: ESIC.
- GRIFFIN RICKY W., M. E. (2011). *Administración* (Décima ed.). México: Cengage Learning Editores.
- ISAAC, R. O. (2012). *Relaciones Públicas. La eficacia de la influencia*. (Tercera ed.). España: ESIC.
- JOSEP, A. (2007). *Marketing Directo e Interactivo. Campañas efectivas con sus clientes*. Madrid , España: ESIC.
- LANDEAU, R. (2007). *Elaboración de trabajos de investigación* (Primera ed.). Caracas, Venezuela: Alfa.
- MORALES, D. V. (2014). *Innovación y Marketing de Servicios en la Era Digital* (Primera ed.). Madrid, España: ESIC.
- PADILLA, M. T. (2012). *Metodología de la Investigación* (Primera ed.). México: Trillas.

- PEÑA, M. L. (2008). *Imagen Corporativa: Estrategia organizacional de comunicación global* (Primera ed.). México: Trillas.
- PÉREZ, M. B. (2013). *Proceso de investigación: Visión general de desarrollo* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Universidad del Norte.
- PHILIP KOTLER, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). Mexico, Mexico: Pearson Educación.
- ROSS, S. M. (2007). *Introducción a la Estadística*. REVERTE.
- TERESA PINTADO BLANCO, JOAQUÍN SANCHEZ HERRERA, IDELFONSO GRANDE ESTEBAN, MACARENA ESTÉVEZ MUÑOZ. (2010). *Introducción a la Investigación de Mercados*. Madrid, España: ESIC.
- TILVE, MANUEL VILLACORTA. (2010). *Introducción al marketing Estratégico* (Primera ed.). California, Estados Unidos: Creative Commons Attribution NonCommercial Share Alike 2.0.
- TRIADÚ, J. X. (2007). *Técnicas de las relaciones Públicas*. (Primera ed.). Barcelona, España: UOC.
- VALENCIA, E. H. (2005). *Manual de Técnicas de Investigación. Conceptos y Aplicaciones* (Segunda ed.). Lima, Perú: IPLADEES S. A. C.
- YATES, C. (2008). *La Empresa Sabia. La excelencia para una gestión innovadora*. España: Diaz de Santos.

WEBGRAFÍA.

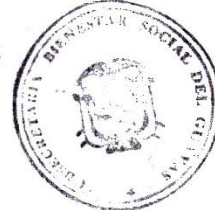
- CARBALLADA, C. P. (18 de Febrero de 2008). *marketisimo.blogspot.com/2008/02/7-pasos-para-posicionar-una-marca-o.html?=1*.
- DESARROLLO, K. G. (2014). *Herramientas Comunitarias*. Obtenido de <http://www.ctb.ku.edu/es/>
- ESCOTO, B. E. (24 de 10 de 2011). *www.gerencie.com*. Obtenido de www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html
- GALLERANO, L. M. (07 de Noviembre de 2014). Obtenido de <http://temasdeadministraciondeempresas.blogspot.com/2010/07/modelo-bcg-para-el-analisis-de-la.html>
- RUBIANO, N. A. (16 de Abril de 2011). *Ética Profesional*. Obtenido de *Ética Profesional*: <http://www.eticaprofesional.bligoo.com.co/>
- RUBIO, R. S. (20 de Julio de 2014). *www.ebrary.com*. Obtenido de *www.ebrary.com*: <http://site.ebrary.com/id/10757920>

ANEXOS.

ANEXO 1 Lista de socios registrados en el Ministerio de Bienestar Social.



REPÚBLICA DEL ECUADOR
MINISTERIO DE BIENESTAR SOCIAL
Subsecretaría Provincial del Guayas
Gestión Jurídica y Asesoría Legal



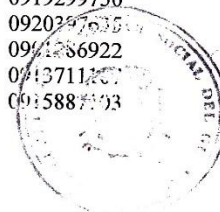
ACUERDA:

Art. 1.- Aprobar el Estatuto y conceder Personería Jurídica a la **ASOCIACION DE PEQUEÑOS COMERCIANTES DE VENTAS VARIAS "PLAYAS LIMPIAS"**, con domicilio en el cantón Salinas, provincia del Guayas, con las siguientes modificaciones: PRIMERA: En el Art. 1 después de la palabra "constitución" intercálese "»mediante el presente estatuto y". - SEGUNDA: En el Art. 5 en vez de la palabra "adquieran" dirá "expresen".- TERCERA: En el Art. 6 literal h) suprimase la palabra "comerciales". - En el literal i) en vez de "»adquirir locales comerciales" dirá "»gestionar a través de todos los medios permitidos por la ley, la adquisición de locales comerciales". - CUARTA: En el Art. 7 en vez de la palabra "tecnifiquen su forma de trabajo" dirá "»se capaciten". - En el literal a) en vez de la palabra "»conseguir" dirá "»gestionar". - En el literal b) en vez de la palabra "obtener" dirá "»gestionar a través de todos los medios permitidos por la ley la obtención de". - Suprimase el literal d) en todo su contenido.- QUINTA: En el Art. 10, agréguese un literal que diga ser endedor de productos varios en el cantón Salinas». - SEXTA: En el Art. 15, agréguese un literal que diga por dejar de ser vendedor de productos varios en el cantón Salinas".- SEPTIMA: En el Art. 67 y todo su contenido estatutario en vez de "Ministerio de Bienestar Social del Guayas".- OCTAVA: Al final del Art. 72. agréguese o a su falta lo que determine el Ministerio de Bienestar Social". -

Art. 2.- Registrar en calidad de socios fundadores a las siguientes personas:

SAMANTHA ROXANA BERNABÉ JARA	0919292631
ELEODORO FLORES MERO	0908677834
ESTHER MIREYA GONZALEZ CHELE	0912693645
FELIPE SANTIAGO HIDALGO QUIJIJE	0908515547
EDITH YADIRA JOSÉ PLUAS	0918258237
YOVANNY LÁZARO ESCALANTE	0909256257
ELVA CECILIA LINO REYES	0910033125
ANGELA MARGARITA LINO PANCHANA	0917400228
ANTONIA EULALIA LINO PANCHANA	0932594640
GLORIA LINO REYES	0915942942
ISIDRA CLAUDIA LINO REYES	0913618195
JUANA SUSANA LINO REYES	0906704523
MARIA PIEDAD LINO REYES	0906704481
CANDELARIO FORTUNATO LINO REYES	0905186847
JENNY ELIZABETH LINO YAGUAL	0919299750
HERIBERTO FRANCISCO LIMON GOMEZ	0920257635
AGUSTÍN ELEUTERIO LOPEZ BORBOR	091286922
MODESTO APARICIO MALAVE LIRIANO	0913711207
JOSE BERNARDO MAGALLAN SUAREZ	0915887703

Dr. Lizardo García y Gómez Reodon
Guayaquil Ecuador





REPÚBLICA DEL ECUADOR
MINISTERIO DE BIENES Y SERVICIOS SOCIALES
Subsecretaría Provincial del Guayas
Gestión Jurídica y Asesoría Legal



FRANCISCO ANTONIO MAGALLAN RAMÍREZ	0901234898
FREDDY ALCÍBAR MIRABA TOMALA	0914252002
MARIA ELENA MORALES RUIZ	0914262001
ANGELA ELIZABETH MORALES TOMALA	0916090954
LIDIA MARIANA MUÑOZ POZO	0910028414
ANGELITA PANCHANA DE LOS SANTOS	0908291834
OTILIA POZO PRUDENTE	0912353992
ÁNGEL ANTONIO PRUDENTE PRUDENTE	0912815438
LUIS FERNANDO PUJOTA SACARIA	1708971039
MARCELINA ESPERANZA QUIMI REYES	0922589692
MAGALI GISELLA QUIMI REYES	0922589700
ELENA CLARA REYES SUÁREZ	0910149566
EMMA ESBLENERA REYES SUÁREZ	0906704531
NANCY NESILDA REYES SUÁREZ	0910149350
OSCAR MIGUEL REYES SUÁREZ	0915310049
VICTOR AUGUSTO REYES TORRES	0901280354
JUAN ENZO REYES TUMBACO	0914689211
HERNAN JOSE REYES FIGUEROA	0915940990
LEONARDO STALIN RIVERA LINO	0924928286
JUAN ANTONIO RIVERA VILLO	0907007108
INOCENTE ALEJANDRO RODRÍGUEZ SUAREZ	0919962746
ÁNGEL SANTOS SOLANO YAGUAL	0917511222
ELENA LUCILA SOLANO LINO	0918755869
EDINSON RAMIRO SOLANO LINO	0920202579
EVELYN VANESSA SOLANO LINO	0924481724
RUFO FRANCISCO SUÁREZ GONZÁLEZ	0916777832
JUSTO PASTOR SUAREZ LINO	0901837534
ELSSI LUCIA SUÁREZ TOMALA	0907361364
CARMEN MARIA SUAREZ TOMALA	0910611417
LILIAN ROCIO SUÁREZ LINO	0912505179
JOSE MELQUÍADES TOMALA DOMÍNGUEZ	0913710778
JUAN CEFERINO TOMALA DOMÍNGUEZ	0913848529
SAMUEL ELIAS TOMALA PILAY	0910000850
JOSE SALOMÓN TOMALA REYES	0901257659
WILMER CRISTÓBAL TOMALA CAICHE	0919965699
HILARIO DARIO TOMALA VILLON	0910045673
CARLOS ALBERTO TUMBACO MORALES	0915519680
MARIA IRENE TUMBACO MORALES	0902268283
MARTINA ANDREA TUMBACO MORALES	0911294338
ELSA MAGDALENA YAGUAL REYES	0911230340
ISABEL PRISCILA YAGUAL REYES	0907541031

Art. 3.- Reconocer a la Asamblea General de socios como la máxima autoridad y Organismo competente para resolver los problemas internos de la ASOCIACION DE PEQUEÑOS COMERCIANTES DE VENTAS VARIAS "PLAYAS LIMPIAS"

Dir. Lizardo García y Gómez Rendón
Guayaquil Ecuador



Elaborado por: Leonardo Sacazari de la A.

ANEXO 2 Carta aval.

**ASOCIACIÓN DE ALQUILER DE CARPAS, PARASOLES Y
COMERCIANTES MINORISTAS DE VENTAS VARIAS "PLAYAS LIMPIAS"**

Fundado el 07 de Febrero del 2002

Acuerdo Ministerial 7663

Salinas, Abril 10 del 2015.

Señor ingeniero.

Jairo Cedeño Pinoargote, MBA.

**DIRECTOR DE LA CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING.
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA.**

De mis consideraciones:

Yo, María Piedad Lino Reyes, representante legal de la Asociación de Alquiler de Carpas, Parasoles y Comerciantes Minoristas de Ventas Varias "Playas Limpias", ubicada en el sector Punta Carnero, cantón Salinas, provincia de Santa Elena, **AVALO** la propuesta para la elaboración de un Plan de Posicionamiento de la asociación a la que represento, como tema de tesis del señor Leonardo Daniel Sacazari de la A, egresado de la carrera que usted acertadamente dirige. Además autorizo a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, hacer uso de la información proporcionada por la asociación, para fines pertinentes a su elaboración y publicación total en el sitio web de la mencionada Universidad.

Es todo lo que puedo informar, en honor a la verdad.

Atentamente,



Sra. María Piedad Lino Reyes.

**PRESIDENTA DE LA ASOCIACIÓN DE ALQUILER DE CARPAS, PARASOLES Y
COMERCIANTES MINORISTAS DE VENTAS VARIAS "PLAYAS LIMPIAS"**

Elaborado por: Leonardo Sacazari de la A.

Elaborado por: Leonardo Sacazari de la A.

ANEXO 3 PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA.

1. ¿Podría usted decir, cuál es su nombre, cargo y tiempo que ocupa en la institución?

2. ¿Conoce usted los términos posicionamiento e imagen corporativa?

3. ¿Han recibido, por alguna institución educativa u otra organización, capacitación sobre atención al cliente e imagen que debe proyectar la asociación?

4. ¿Para usted que representa la Asociación Playas Limpias?

5. ¿Cómo directivo de la asociación que actividades realiza para mejorar la imagen de la institución?

6. ¿Conoce usted cuales son las necesidades prioritarias de la asociación?

7. ¿De qué manera la asociación cumple con el desarrollo económico de usted y su familia?

8. ¿Les gustaría conocer que es un plan de posicionamiento y ponerlo en marcha, para mejorar su imagen?

9. ¿De llevarse a cabo un plan de posicionamiento como aportarían ustedes, para la obtención de los recursos que implica este plan?

Elaborado por: Leonardo Sacazari de la A.

ANEXO 4 Encuesta.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

Encuesta dirigida a los turistas que visitan las playas de Punta Carnero, Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena.

Objetivo: Recopilar información que permita el análisis de las variables, objeto de estudio.

Edad: _____

Nacionalidad: _____

1. ¿Cada que tiempo usted, visita las playas de Punta Carnero?

Semanal	<input type="checkbox"/>
Mensual	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>
Semestral	<input type="checkbox"/>
Anual	<input type="checkbox"/>

2. ¿Ha utilizado, el servicio de alquiler de parasoles y carpas en la Playa de Punta Carnero?

Si No

Si contesta NO, salte a la pregunta 4

3. ¿Con que frecuencia utiliza usted los servicios de alquiler de parasoles y carpas, cuando se encuentra en la playa de Punta Carnero?

Siempre	<input type="checkbox"/>
A menudo	<input type="checkbox"/>
Ocasionalmente	<input type="checkbox"/>

4. De las siguientes ¿Cuáles son las características que usted prefiere al momento de adquirir un producto y/o servicio en la playa?

Diseño	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>
Comodidad	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>

5. ¿Ha escuchado usted, sobre la ASOCIACIÓN DE ALQUILER DE CARPAS, PARASOLES Y COMERCIANTES MINORISTAS DE VENTAS VARIAS "PLAYAS LIMPIAS" de Punta Carnero?

Definitivamente ha escuchado	<input type="checkbox"/>
Probablemente ha escuchado	<input type="checkbox"/>
No sabe si ha escuchado	<input type="checkbox"/>
Probablemente no ha escuchado	<input type="checkbox"/>
Definitivamente no ha escuchado	<input type="checkbox"/>

6. ¿Compraría usted los productos y/o servicios de la ASOCIACIÓN DE ALQUILER DE CARPAS, PARASOLES Y COMERCIANTES MINORISTAS DE VENTAS VARIAS "PLAYAS LIMPIAS" de Punta Carnero?

Definitivamente lo compraría	<input type="checkbox"/>
Probablemente lo compraría	<input type="checkbox"/>
No sabe si lo compraría	<input type="checkbox"/>
Probablemente no lo compraría	<input type="checkbox"/>
Definitivamente no lo compraría	<input type="checkbox"/>

7. ¿A través de qué medios publicitarios, le gustaría recibir información sobre la ASOCIACIÓN DE ALQUILER DE CARPAS, PARASOLES Y COMERCIANTES MINORISTAS DE VENTAS VARIAS "PLAYAS LIMPIAS" de Punta Carnero?

Radio	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>
Material publicitario (POP)	<input type="checkbox"/>
Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

8. ¿Cuál es la radio de su preferencia?

Voz de la península	<input type="checkbox"/>
La chola	<input type="checkbox"/>
Amor	<input type="checkbox"/>
Canela	<input type="checkbox"/>
La otra	<input type="checkbox"/>
Otras	<input type="checkbox"/>

9. ¿Considera usted que la publicidad de la ASOCIACIÓN DE ALQUILER DE CARPAS, PARASOLES Y COMERCIANTES MINORISTAS DE VENTAS VARIAS "PLAYAS LIMPIAS" de Punta Carnero, es visible?

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente desacuerdo	<input type="checkbox"/>

10. ¿Está usted de acuerdo en que mejorar la imagen de la ASOCIACIÓN DE ALQUILER DE CARPAS, PARASOLES Y COMERCIANTES MINORISTAS DE VENTAS VARIAS "PLAYAS LIMPIAS" de Punta Carnero, ayudaría a reconocerla en cualquier parte?

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Ni de acuerdo/ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente desacuerdo	<input type="checkbox"/>

ANEXO 5 Carta de Validación.



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

La Libertad, Marzo 24 del 2014.

Ingeniero.
Isauro Domo.

DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA.

De mis consideraciones.

Yo, Leonardo Daniel Sacazari de la A, conocedor de su capacidad profesional, me permito solicitarle, de la manera más comedida, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el diseño del Plan de Posicionamiento para la Asociación de Alquiler de Carpas, Parasoles y Comerciantes Minoristas de Ventas Varias "Playas Limpias" 2015

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

Agradecido por la atención, me suscribo de usted.

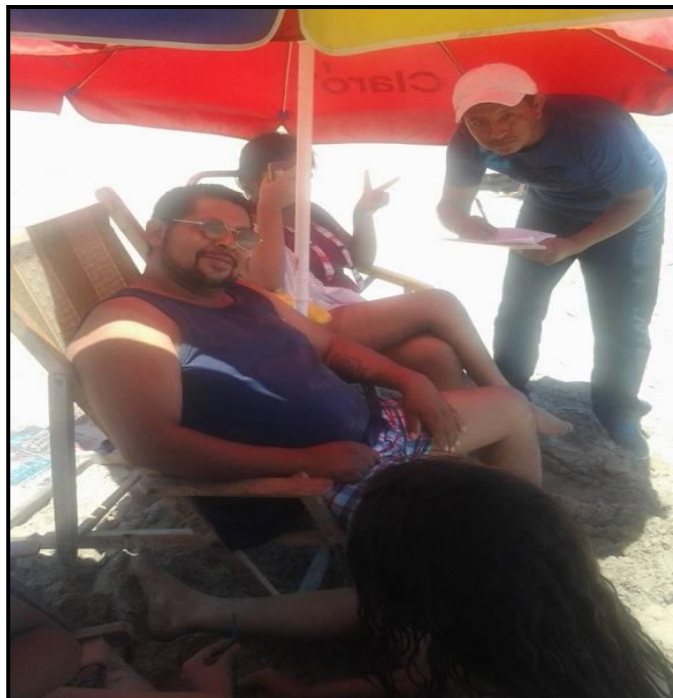
Atentamente.

Sr. Leonardo Daniel Sacazari de la A.
RESPONSABLE DE LA INVESTIGACIÓN.

Ing. Isauro Domo, Msc.
VALIDADOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.

Elaborado por: Leonardo Sacazari de la A.

ANEXO 7 Fotos Encuesta.



Elaborados por: Leonardo Sacazari de la A.

ANEXO 8 Fotos encuesta.



Elaborados por: Leonardo Sacazari de la A.

ANEXO 9 Certificado de Gramática.

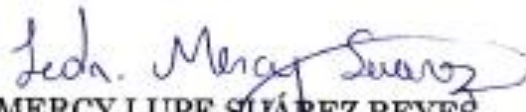
CERTIFICADO

Que he procedido a revisar la GRAMÁTICA del Trabajo de Titulación del señor LEONARDO DANIEL SACAZARI DE LA A. , con cédula de ciudadanía n° 092071921-8, cuyo tema de tesis es "PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA ASOCIACIÓN DE ALQUILER DE CARPAS, PARASOLES Y COMERCIANTES MINORISTAS DE VENTAS VARIAS PLAYAS LIMPIAS, AÑO 2015"

Es todo cuanto puedo certificar con respecto a la revisión del trabajo de tesis, por lo que el interesado puede darle el uso que estime conveniente al presente documento.

La Libertad, marzo de 2015

Atentamente,



MERCY LUPE SUÁREZ REYES
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
N° DE REGISTRO 1006-03-457765