



**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE  
SERVIDORES TURÍSTICOS“15 DE JULIO”  
DEL CANTÓN PLAYAS, PROVINCIA  
DEL GUAYAS, AÑO  
2015”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del título de:

**INGENIERO EN DESARROLLO EMPRESARIAL**

**AUTOR: DARWIN VIRGILIO CRESPÍN ESCALANTE  
TUTOR: ING. JUAN CARLOS CARRIEL WANG, MSc**

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL

**“PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE  
SERVIDORES TURÍSTICOS “15 DE JULIO”  
DEL CANTÓN PLAYAS, PROVINCIA  
DEL GUAYAS, AÑO  
2015”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del título de:

**INGENIERO EN DESARROLLO EMPRESARIAL**

**AUTOR:** DARWIN VIRGILIO Crespín Escalante  
**TUTOR:** ING. JUAN CARLOS CARRIEL WANG, MSc

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

La libertad, 21 de enero del 2015

### **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Investigación "**PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE SERVIDORES TURÍSTICOS "15 DE JULIO" DEL CANTÓN PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS 2015**", elaborado por el Sr. Darwin Virgilio Crespín Escalante, egresado de la Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Desarrollo Empresarial, 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 toda sus partes.

.....  
Ing. Juan Carlos Carriel Wang MSc.  
**TUTOR**

La libertad, 27 de enero del 2015

### **AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente trabajo de titulación o graduación **“PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE SERVIDORES TURÍSTICOS“15 DE JULIO” DEL CANTÓN PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS 2015”**, elaborado por quien 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**

.....  
Darwin Virgilio Crespín Escalante  
C.C 091829596

## **DEDICATORIA**

Agradezco a los diferentes catedráticos de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, quienes con las implantaciones de sus conocimientos han contribuido a la formación de mi carrera profesional

**A DIOS**, por permitirme llegar a cumplir tan anhelado objetivo en mi vida.

A mi madre que es mi fuente de inspiración para cumplir mis metas.

A mi esposa y mis hijos a mi padre por su gran amor y apoyo que me brindan cada día.

**DARWIN**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a los diferentes catedráticos de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, quienes con las implantaciones de sus conocimientos han contribuido a la formación de mi carrera profesional.

A todas esas personas en general que de una u otra manera me apoyaron en todo sentido brindándome su apoyo, su fuerza, su optimismo a lo largo de mi trabajo de investigación.

**DARWIN**

**TRIBUNAL DE GRADO**

---

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

---

Eco. Félix Tigrero González, MSc.  
DIRECTOR DE LA CARRERA  
DE DESARROLLO EMPRESARIAL

---

Ing. Juan Carlos Carriel, MSc.  
PROFEROR- TUTOR.

---

Eco. Hugo Alvarez Plúa, MSc.  
PROFESOR DEL AREA

---

Abg. Joe Espinoza Ayala  
SECRETARIO GENERAL

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

**“PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE SERVIDORES  
SERVIDORES TURÍSTICOS “15 DE JULIO” DEL  
CANTÓN PLAYAS, PROVINCIA  
DEL GUAYAS AÑO  
2015”**

Autor: Crespín Escalante Darwin Virgilio  
Tutor: Ing. Juan Carlos Carriel. Msc

**RESUMEN**

Este trabajo de titulación se destaca lo importante de usar herramientas del marketing, las mismas que son fundamentales en el proceso de toma de decisiones adecuadas para la administración y organización de las actividades y funcionales de la empresa. Actualmente las asociaciones se enfrentan con el dilema de invertir o no en publicidad para su organización y muchas de esas opciones recaen en la oportunidad de promover o dar a conocer sus propios productos o servicios directamente, ya que la actividad de publicidad dentro del Cantón Playas, está destinado a difundir o informar al público en general sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación como la radio, prensa, internet, entre otros con el fin de motivarlos hacia una acción de consumo. Por ello el presente estudio busca implantar un plan de marketing, mediante estrategia apropiada para la asociación de servidores turísticos “15 de julio” del Cantón Playas, que les permita mejorar su imagen corporativa y sus niveles de venta durante la formulación y fijación de estrategias asociativas de marketing, tales como: producto, precio, plaza y promoción de los productos gastronómicos. Para el desarrollo de este plan se comenzó con un análisis situacional a través de la aplicación de los diferentes tipos de investigación, en esencial la de campo permitiendo aplicar los diversos instrumentos como encuestas con el objetivo de obtener y recopilar datos a un tamaño de muestra considerable donde están inmersos los servidores públicos, los competidores y los clientes del Cantón Playas, obteniendo como resultados una justificación de la hipótesis de que con la elaboración de un plan de marketing se lograría el mejoramiento de la imagen institucional, el mismo que permitió la formulación de estrategias y acciones necesarias para este mercado gastronómico y turístico. Dentro de la propuesta final, se conocerá cuáles son las pautas a seguir dentro del sistema del marketing que beneficiará a dicha asociación, por lo que es importante que la Asociación de servidores turísticos ponga en ejecución este plan para que cada día sean más competitivos en el mercado y mejoren su calidad de vida de sus integrantes. Además esto significará un ejemplo para las demás asociaciones.



## ÍNDICE GENERAL

<b>PORTADA</b> .....	i
<b>APROBACIÓN DEL TUTOR</b> .....	iii
<b>AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	iv
<b>DEDICATORIA</b> .....	v
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	vi
<b>RESUMEN</b> .....	viii
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	ix
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>MARCO CONTEXTUAL</b> .....	2
Planteamiento del problema.....	2
Formulación del problema.....	5
Sistematización del problema.....	5
Evaluación del problema.....	6
Justificación.....	7
Justificación teórica.....	8
Justificación metodológica.....	9
Justificación práctica.....	10
Objetivos.....	11
Objetivo General.....	11
Objetivos específicos.....	11
Hipótesis.....	12
<b>CAPÍTULO I</b> .....	15
<b>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b> .....	15
1.1 ANTECEDENTES.....	15
1.2 PLAN DE MARKETING.....	17
1.2.1 Conceptualización del plan de marketing.....	17
1.2.2 Importancia del plan de marketing.....	17
1.2.3 Características del plan de marketing.....	18
1.2.4 Ventajas de un plan de marketing.....	19

1.2.5 Principios del plan de marketing.....	20
1.2.6 Modelos del plan de marketing.....	21
1.2.7 Etapa Filosófica.....	24
1.2.7.1 Descripción de la empresa.....	24
1.2.7.2 Misión.....	24
1.2.7.3 Visión.....	24
1.2.8 Ambiente Del Marketing.....	25
1.2.8.1 Macro ambiente.....	25
1.2.8.1.1 Entorno político.....	25
1.2.8.1.2 Entorno Económico.....	25
1.2.8.1.2 Entorno social.....	26
1.2.8.1.3 Entorno tecnológico.....	27
1.2.9 Microambiente.....	27
1.2.9.1 Proveedores.....	27
1.2.9.2 Distribuidores.....	28
1.2.9.3 Clientes.....	28
1.2.9.4 Competidores.....	28
1.2.10 Análisis FODA.....	29
1.2.11 Segmentación De Mercados.....	30
1.2.11.1 Estrategias de segmentación.....	30
1.2.12 Posicionamiento.....	30
1.2.12.1 Ventaja competitiva.....	30
1.2.12.2 Estrategias de posicionamiento.....	31
1.2.13.2 Estrategias de precio.....	31
1.2.13.4 Estrategias de comunicación.....	32
1.2.13.5 Tecnologías de la información y comunicación “TICs”.....	32
1.2.14 Pronósticos y Presupuestos de Marketing.....	33
1.2.14.1 Presupuestos de marketing.....	33
1.3. VENTAS.....	33
1.3.1 Concepto de ventas.....	33
1.3.2 Tipos de ventas.....	34

1.3.3 La fuerza de venta.....	35
1.3.4 Estrategias de ventas.....	35
1.4 MARCO LEGAL.....	36
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>39</b>
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>39</b>
2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	41
2.3.1 Por el Propósito.....	41
2.3.2 Por el nivel.....	42
2.3.3. Por el lugar.....	44
2.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	45
2.4.1 Método inductivo.....	45
2.4.2 Método deductivo.....	46
2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	47
2.5.1 La Entrevista.....	47
2.5.2 La encuesta.....	48
2.6 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	49
2.6.1 Guión de entrevista.....	49
2.6.2 El cuestionario.....	49
2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	50
2.7.1 Población.....	50
2.8 PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	52
2.8.1 Procedimientos.....	52
2.8.2 Procesamiento.....	53
2.9 Estudio de Mercado.....	54
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>57</b>
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>57</b>
3.1. Análisis General de la Entrevista.....	57
3.2 Análisis e Interpretación de las Entrevistas a los Directivos y Socios... 58	58
3.3 Análisis e Interpretación de Resultados de Encuesta.....	61

3.3 Conclusiones.....	71
3.4 Recomendaciones.....	72
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>73</b>
<b>“PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE SERVIDORES TURÍSTICO “15 DE JULIO”, CANTÓN PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2015”.....</b>	<b>73</b>
4.1 PRESENTACIÓN.....	73
4.2 JUSTIFICACIÓN.....	74
4.3 Datos de la Asociación.....	75
4.4. MODELO DEL PLAN DE MARKETING.....	76
4.4.1 Análisis Situacional de la asociación 15 de julio.....	77
4.4.1.1 Diagnóstico de la asociación.....	77
4.4.2 Direccionamiento Estratégico.....	78
4.4.2.1 Misión.....	78
4.4.2.2 Visión.....	78
4.4.2.3 Fijaciones de los valores asociativos.....	78
4.4.3 Determinación de Objetivos General y Específicos.....	79
4.4.3.1. Objetivo general de la asociación.....	79
4.4.3.2. Objetivos específicos de la asociación.....	79
4.4.4. Estructura Organizacional.....	80
4.4.5 Elaboración y selección de estrategias.....	81
4.4.5.1. Estrategias genéricas: estrategia de desarrollo.....	81
4.4.5.3. Estrategias de posicionamiento.....	81
4.4.6 Marketing Mix.....	82
4.4.6.1. Producto.....	82
4.4.6.2 Precio.....	82
4.4.6.3 Plaza.....	84
4.4.6.4 Promoción.....	85
4.4.7. Programas.....	85
4.4.8 Presupuesto.....	88
4.4.9 Proyectos.....	89

4.4.10. Plan de Acción.....	90
4.4.11 Método de seguimiento y control.....	94
4.4.12 Planificación Financiera.....	96
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>101</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>102</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>103</b>

**INDICE DE CUADROS**

CUADRO 1 Variable Independiente .....	13
CUADRO 2 Variable Dependiente .....	14
CUADRO 3 Población .....	50
CUADRO 4 Asociación que prestan servicios similares .....	55
CUADRO 5 Establecimiento demanda insatisfecha .....	56
CUADRO 6 Matriz FODA .....	77
CUADRO 7 Precios de ventas de productos .....	83
CUADRO 8 Programa de mejoramiento de los conocimientos de los miembros de la asociación y servicio de publicidad .....	86
CUADRO 9 Programa de diversificación de productos y servicios de la asociación 15 de Julio del Cantón Playas .....	87
CUADRO 10 Plan de acción .....	90
CUADRO 11 Mejorar los conocimientos de empleados de la asociación ..	91
CUADRO 12 Elaboración de página web y redes sociales para la asociación .....	92
CUADRO 13 Implementación de nuevos productos y servicios en la asociación 15 de Julio del Cantón Playas .....	93
CUADRO 14 Matriz de control y evaluación de programas y proyectos ..	95

**INDICE DE TABLAS**

TABLA 1 Opinión referente a los platos típicos .....	61
TABLA 2 Servicio de los servidores turísticos .....	62
TABLA 3 Calidad de los productos.....	63
TABLA 4 Motivos por lo que acuden a los sitios turísticos.....	64
TABLA 5 Locales en buena ubicación .....	65
TABLA 6 Infraestructura adecuada.....	66
TABLA 7 Sitios turísticos presentan buena higiene .....	67
TABLA 8 Brindan todo los servicios básicos.....	68
TABLA 9 Promociones de los servidores turísticos.....	69
TABLA 10 Aceptación del plan de marketing .....	70

## INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 Opinión referente a los platos típicos .....	61
GRÁFICO 2 Servicio de los servidores turísticos .....	62
GRÁFICO 3 Calidad de los productos.....	63
GRÁFICO 4 Motivos por lo que acuden a los sitios turísticos.....	64
GRÁFICO 5 Locales en buena ubicación .....	65
GRÁFICO 6 Infraestructura adecuada.....	66
GRÁFICO 7 Sitios turísticos presentan buena higiene.....	67
GRÁFICO 8 Brindan todo los servicios básicos .....	68
GRÁFICO 9 Promociones de los servidores turísticos.....	69
GRÁFICO 10 Aceptación del plan de marketing .....	70



**INDICE DE FIGURAS**

FIGURA 1 Modelo de Plan Marketing .....	21
FIGURA 2 Modelo de marketing mix .....	23
FIGURA 3 Fuerzas Competitivas de PORTER .....	28
FIGURA 4 Procedimiento .....	52
FIGURA 5 Modelo propuesto para el plan de Marketing.....	76
FIGURA 6 Organigrama de la asociación 15 de Julio.....	80
FIGURA 7 Canal de distribución actual .....	84
FIGURA 8 Canal de distribución propuesto.....	84

**INDICE DE ANEXOS**

ANEXO 1 Carta Aval .....	106
ANEXO 2 Matriz de consistencia.....	107
ANEXO 3 Guía de entrevista.....	108
ANEXO 4 Cuestionario dirigido a los clientes .....	109
ANEXO 5 Foto Socializando el plan de marketing.....	111
ANEXO 6 Nombres de socios fundadores.....	112
ANEXO 7 Platos típicos .....	113
ANEXO 8 Modelo de publicidad.....	114

## INTRODUCCIÓN

Este trabajo de titulación tiene como propósito efectuar un plan de marketing para mejorar el nivel de ventas e incremento de participación de mercado, mediante la realización de estrategias diseñadas para dar a conocer a los turistas los productos que ofrece la asociación 15 de julio.

En el capítulo I del marco teórico vamos a encontrar lo referente a las citas bibliográficas donde se presenta el desarrollo de conceptos de nuestro trabajo considerando las variables independientes y dependientes, además consta con las opiniones vertidas por el autor sobre el contenido del trabajo de titulación.

En el capítulo II presentaremos la metodología que se utilizara para el desarrollo del trabajo de titulación, en este caso se ha realizado una investigación cualitativa y cuantitativa que emplea los métodos inductivo y deductivo, herramientas y técnicas y encuestas, y cuestionario, que nos ayudaron a recopilar información para que el proceso de la investigación sea efectiva.

El capítulo III se puede visualizar el desarrollo de la investigación de mercado que se realizó a través de las encuesta a los clientes y socios para conocer su opinión y criterios, y resultados del trabajo que están representados en cuadros y gráficos estadísticos, que demuestran la interpretación de la información observada en el estudio, además se especifican las conclusiones y recomendaciones que se deben aplicar en la implementación del plan de marketing.

El capítulo IV demuestra la propuesta del plan de marketing utilizando cada uno de sus elementos, como son: análisis de la situación, determinación de objetivos, elaboración y selección de estrategias, plan de acción, establecimiento de presupuesto, métodos de control, donde cada uno ilustran el desarrollo sistemático del trabajo de titulación para beneficio de la asociación de servidores turístico “15 de julio” que se verá entusiasmada por la abertura del reconocimiento de sus platos y productos que ofrecen y las estrategias que se implementen

## MARCO CONTEXTUAL

**Tema:** INFLUENCIA DE LAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA ASOCIACIÓN DE SERVIDORES TURÍSTICO “15 DE JULIO”. PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE SERVIDORES TURÍSTICOS “15 DE JULIO” DEL CANTÓN PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS 2015.

### Planteamiento del problema

Durante la existencia de la asociación de servidores turístico “15 de julio”, los dirigentes y socios por desconocimiento no se han planteado metas, objetivos, no aplican estrategias que les permitan dar a conocer sus platos típicos y productos que ofrecen, y que sean reconocido por turistas nacional e internacional, además de buscar mayores mecanismos para el mejoramiento de sus ventas.

En los actuales momentos el comercio de cualquier actividad se enfrenta a una nueva cultura de consumo caracterizada por dar un buena presentación y servicio, buscando el buen vivir de quienes lo ofrecen, es así que debemos estar innovando y actualizando nuestro conocimiento y poder satisfacer la necesidad de los turistas.

La directiva y socios necesitan de una persona que los asesoren, para invertir en promoción y publicidad, con la finalidad de aumentar las ventas, y que los platos productos sean reconocidos por el cliente.

En la asociación no existe un control de precios de los platos y productos que ofrecen.

Por la cantidad de asociaciones que existen en el cantón cada socio se interesa por sacar el costo y obtener una mínima utilidad, por lo que se ven en la necesidad de buscar estrategias, de esta manera encuentre mejores ingresos para cada uno de ellos.

Necesita de un personal preparado que los guíe en el trabajo en equipo que promueva proyectos a las necesidades de la asociación. Falta de la planificación de metas y objetivos para seguir en la búsqueda y preparación de actividades y programas que los socios deseen emprender.

De esta manera se encontró las causas que provocan el problema, identificando la falta de plan de gestión que mida la competitividad de nuestros platos y productos dentro del mercado, es necesario la aplicación de un plan de marketing que permita desarrollar objetivos de ventas, y estrategias del producto que se ofrece al cliente, indagar como se encuentra la situación de la asociación y su entorno.

Que de una forma estructurada establece objetivos que deben estar diseñado para alcanzarlo en un periodo establecido, generando productividad y bienestar para la asociación se dará cuenta en que realmente puede cambiar identificando las falencias y necesidades que existen, considerándolos en el proceso de planificación, de tal forma debemos diagnosticar las fases con el fin de adaptar y analizar el esquema a la asociación.

En la realización de un análisis de la situación actual de la asociación, detectar las falencias para aportar con la posible solución.

Alternativa de solución

La planificación de marketing ayudará a mejorar las ventas, asumiendo un compromiso y favoreciendo a la asociación y a las personas de nuestro Cantón.

Generando posibles soluciones del accionar de la asociación.

Estas estrategias serán de muy importancia para la asociación de servidores turísticos “15 de julio”, para realizar los cambios que se desea implementar en ella, como son los objetivos, metas y estrategias, planes de acción, en la búsqueda del desarrollo de la asociación, que nos permitirá dar a conocer el producto que se va a ofrecer a los turistas nacionales y extranjeros que nos visitan.

En tal virtud se considera relevante el propósito de contar con un plan de marketing para la asociación 15 de julio del Cantón Playas, de tal manera que mejoren sus ingresos, logrando el desarrollo turístico, comercial y de servicios en el Cantón Playas creando grandes expectativas a los empresarios innovadores.

La sociedad tiene la oportunidad de implementar un plan de marketing, que permita ser reconocido en ofrecer un servicio de calidad, un precio justo y un amplio espacio, es la más propicia para los turistas residentes.

A través de un plan de marketing se podrá presentar los precios de los platos y productos que la asociación ofrece de esta manera los turistas acudirían a los locales de la misma.

Es necesario que la asociación realice capacitaciones mensuales para la atención al cliente, socios y personal que atienden en cada comedor necesita de tener conocimientos del trato al cliente.

La Asociación no cuenta con los servicios básicos necesario, las cabañas no están debidamente construidas, no tienen una infraestructura adecuada, no cuenta con cartelones con el precio de los productos que ofrece, es necesario que se invierta en un proyecto que beneficie a la asociación para fortalecer sus debilidades y aumentar su posicionamiento en el mercado.

Se tiene que invertir para que la Asociación sea reconocida nacional e internacional, y poder tener afluencia de turistas, para llegar al mejoramiento que la asociación aspira en el futuro, tomando en cuenta la aplicación de las propuestas estratégicas proyectadas.

## Formulación del problema

¿Qué incidencia tienen las Estrategias de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la Asociación de servidores turístico “15 de julio” en el Cantón Playas Provincia del Guayas?

## Sistematización del problema

- ✚ ¿Cuál ha sido el compromiso por parte de los servidores turístico en la realización del Plan de Marketing?
  
- ✚ ¿Considera que con la aplicación de un Plan de Marketing encontrará solución al problema en la Asociación de servidores turístico “15 de Julio”?
  
- ✚ ¿Cuáles son los factores principales que no ha permitido realizar un Plan de Marketing en la Asociación de servidores turístico “15 de Julio”?
  
- ✚ ¿De qué forma actualmente los servidores turísticos brindan su servicio?
  
- ✚ ¿Cómo beneficiaría la realización del Plan de Marketing a la Asociación de servidores turístico “15 de julio”?

## Evaluación del problema

**Claro:** Este sector del Ecuador es privilegiado por su clima y sus playas. La temporada de costa va de febrero a abril y la época de sierra de julio a septiembre, en estas dos temporadas el balneario tiene más movimiento, que permite que nuevos locales se abran y la competencia se limita.

**Evidente:** La asociación genera mucha expectativa, por lo que la meta del trabajo de investigación es altamente ambicioso, además es integrador y creando efecto multiplicador y por último el proyecto se convertiría en modelo de gestión e innovación empresarial en el sector de servicios de comidas rápidas para el turista.

**Concreto:** Los turistas que llegan Playas no cuentan con alternativas de lugares que ofrezcan un servicio de calidad y un precio unificado, esto conlleva a veces a la resistencia de las familias a visitar otros balnearios.

**Relevante:** Dentro del análisis del crecimiento económico del cantón Playas, este balneario que es el más visitado a nivel nacional, ha destacado su imagen a muchos turistas nacionales e internacionales.

**Original:** Constituye una herramienta de gran utilidad para el propio equipo de promotores ya que permite detectar errores y planificar adecuadamente la puesta en marcha del negocio con anterioridad al comienzo de la inversión.

**Factible:** Se espera el proyecto tenga impacto en el corto y mediano plazo, para que la asociación pueda visualizar la posibilidad de generar condiciones de competitividad para el desarrollo de las actividades turísticas.



## Justificación

Este proyecto se justifica de una manera interesante por ser la herramienta para la toma de decisiones de los propietarios, ya que les permite conocer con exactitud la acogida que podrá tener este proyecto, basando y tomando en cuenta el plan de marketing que permita mejorar el incremento de sus ingresos, para así tener rentabilidad.

Entonces la realización de este proyecto tiene como justificación la elaboración un plan de marketing para la asociación, en este lugar se provee que el núcleo de la sociedad “la familia”, turistas y el servicio entren en comunión. Por este motivo en esta zona del cantón estamos proyectando un plan de marketing para ofrecer un servicio de calidad, fusionado con el hermoso paisaje de las playas de este gran balneario.

Económico, la asociación de comedores dedicada a brindar servicios de, comida preparada típica y entre otros, beneficia directamente a los propietarios ya que le permite obtener recursos lucrativos y también seguir implementando materiales para el mejoramiento y crecimiento del comedor para brindar servicios eficientes y eficaces a sus clientes.

Social, la asociación 15 de julio, beneficia al propietario porque brindara servicio de calidad y así poder satisfacer las necesidades del consumidor, ya que permitiera ofrecer a los clientes disfrutar de sus extensas playas, y degustar de la comida.

Técnica, permite destacar bien los aspectos de los estudios de mercado, técnicos y económicos ya que son considerables para la elaboración de un plan de marketing para la asociación, dedicada al servicio de, comida típica, entre otros.

El plan de marketing es una herramienta, que justificara el cambio de la asociación.

## Justificación teórica

El plan de marketing se ha determinado como el proceso de proyectar, ejecutar ideas, objetivos individuales y organizacionales a través de la fijación de precios, promociones, lo principal bienes y servicios que satisfagan al cliente.

Las estrategias de marketing están encaminada en el estudio de los procesos por las partes implicadas, clientes y empresas facilitando los medios adecuados, para poder producir y obtener resultados recomendables de gran confianza para la asociación.

El plan marketing ayudará a la asociación a la competencia en el sector turístico, presentando sus productos de calidad, con su mejor gastronomía del mar a su mesa, con los mariscos que ofrecen sus playas, llegando a cumplir con la exigencia que el turista requiera.

El marketing aplica programas y medio de acción para el mejoramiento de la asociación en el periodo determinado con su previa realización correspondiente análisis y estudios, se lo conoce como un documento escrito en el que una forma estructurada y sistemática logra los objetivos enunciados en el plazo pronosticado.

El marketing se identifica como un segmento esencial de gestión de servicio para los microempresarios, con esta guía de orientación encaminada, se logra la ejecución de grandes cambios en el mercado de productos, y a su vez se convierte en una herramienta efectiva para ser competitiva a la empresa, una de las organizaciones que necesita de este argumento como es la asociación “15 de julio” para desarrollar o elaborar procedimientos para el bien de la asociación.

Estrategias de marketing es el conjunto de técnicas que facilitan el paso de los productos y servicios desde su lugar de origen o producción hasta llegar a su punto final, como referencia consumidor o usuario.

## Justificación metodológica

Un Plan de Marketing les permitirá identificar sus fuerzas y debilidades he ir más allá de satisfacer las necesidades de clientes, la idea gira en superar las expectativas y cautivar la atención de un público que cada vez es más exigente, ofertando productos de calidad y de mucha utilidad para el cliente.

El estudio de desarrollo del Plan de Marketing en resultados provocará un accionar diferente por lo que la asociación se sentirá respaldada ante los cambios sociales que se vive en la actualidad.

Bajo un esquema de orientación para los posteriores años, y a su vez reflejará ante otras organizaciones que se dedican a la misma actividad, un ambiente más consolidado con nueva imagen competitiva, además de mantener firme su visión para consolidarse en el mercado con el producto que oferta.

Del correcto diseño de nuestro plan de marketing depende el éxito del mismo. Sin embargo, no olvidemos que realizar este trabajo no nos asegura un éxito rotundo.

Existen muchos factores que intervienen y tienen la misma importancia; por ejemplo, nuestra idea de negocio, la motivación que tenemos, nuestra perseverancia, saber superar los malos momentos, para que nuestro plan de marketing esté correctamente diseñado debemos analizar todo lo referente al proyecto.

Es el estudio de un proyecto por realizar propone un nuevo método o una nueva estrategia generando conocimientos válidos y confiables se propone buscar nuevos métodos o técnicas para generar conocimientos, busca nuevas formas de hacer la investigación tiene una justificación metodológica.

## Justificación práctica

Identificar las perspectivas y crecimiento económico del cantón Playas, este balneario que es el más visitado a nivel nacional, ha destacado su imagen a través de muchos factores, tales entre ellos como su ubicación geográfica, la investigación de este proyecto argumenta que hay un efecto en la imagen turística de este balneario, tal investigación busca demostrar y desarrollar el potencial turístico de este cantón encontrando la manera de crear un atractivo turístico complementado con sus playas.

La tecnología es la base del negocio, esta puede ser difícil de dominar: saber cuándo se perfeccionará determinando aspectos del producto, cuánto habrá que gastar para llegar a un grado determinado de avance en el proceso de desarrollo del mismo, el plan de marketing debe explicar cómo va a conseguir las ventas, quiénes van a ser los clientes y porqué van a comprar.

Un capítulo muy especial es la determinación del precio al que se va a vender el producto, el mismo influirá en que se venda mucho o poco, es el flujo de ingreso que se obtendrá, es atraer o desanimar competidores, provocar acciones de contraofensiva de quienes se sienten afectados en la imagen.

El consumidor o cliente asigna el producto o a la empresa, en las expectativas que genera el producto, además del precio es parte de un paquete que incluye la forma de pago, la garantía, la reacción frente a reclamaciones, la asistencia post - venta, la forma de entrega y los demás servicios con que se acompaña el producto.

Tengamos presente que mientras esto sea puesto en blanco y negro, puede ser modificado tal motivo, nadie mejor que nosotros para saber lo que tenemos exactamente pensado para la aplicación de las estrategias de marketing.

## Objetivos

### Objetivo General

Elaborar un Plan de Marketing mediante la aplicación de estrategias de mercado que permita mejorar las ventas de la Asociación de servidores turístico “15 de julio”, del Cantón Playas Provincia del Guayas.

### Objetivos específicos

- ✚ Establecer información teórica del plan de marketing para la investigación del proyecto.
  
- ✚ Determinar estrategias que servirán de apoyo necesario para interpretar resultados facilitando el proceso del plan estudiado.
  
- ✚ Diseñar las herramientas de investigación para obtener la información necesaria y a su vez interpretar los resultados que servirán como posibles alternativas para la elaboración del proyecto.
  
- ✚ Construir un plan de marketing aplicando técnicas y estrategias de mercadeo para ofertar sus productos.

## Hipótesis

¿La elaboración de las Estrategias de Marketing permitirá mejorar las ventas de la Asociación de servidores turístico “15 de julio” en el cantón General Villamil Playas?

## Variables

### Independiente

✚ Estrategia de marketing

### Dependiente

✚ Gestión de ventas

## Operalización de las variables

Está constituida por la hipótesis, las variables que la conforman, las definiciones o conceptualizaciones de cada variable, las dimensiones que contienen las definiciones, los indicadores que contemplan las dimensiones, los ítems que se construyen con los indicadores y los instrumentos que se van a aplicar para la recolección de la información sobre el objeto de estudio que permitirá la construcción de la propuesta.

El objetivo de un experimento es comprobar cuando una o más variables independientes influyen o alteran a la variable dependiente, es decir, si la variable independiente produce algún cambio significativo en la variable dependiente, su aplicación es vital importancia porque permiten la recolección de los datos que se necesitan. .

CUADRO 1 Variable Independiente

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIONES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS
¿La elaboración de las estrategias de marketing permitirá mejorar las ventas de la Asociación de servidores turísticos “15 de julio” en el Cantón General Villamil Playas	<b>Variable Independiente</b> Estrategia de Marketing	Son estrategia que se utilizará según la segmentación de mercado meta, posicionamiento, producto o línea de productos, servicios, precio, canales de distribución y mezcla de promoción.	Etapa filosófica	Misión Visión	¿Cómo se encuentra la situación de los servidores turísticos, de la asociación 15 de julio actualmente?	Cuestionarios
			Ambiente del marketing	Macro ambiente Microambiente		
			Investigación de mercado	Objetivo general Objetivo específico	¿Qué opinión tiene usted acerca del plan de Marketing para los servidores turísticos?	
			Segmentación de mercado	Estrategias de segmentación Mercado objetivo	¿Cómo se determinan las responsabilidades dentro de la asociación, para una gestión interna adecuada?	
			Posicionamiento	Ventaja competitiva Estrategia de posicionamiento	¿Qué tipo de estrategias se aplica en la asociación ¿	
Marketing mix	Estrategias de precio Estrategia de distribución Estrategia de comunicación	Entrevistas				

Fuente: Trabajo de campo, asociación 15 de julio  
 Elaborado por: Darwin Virgilio Crespín Escalante

CUADRO 2 Variable Dependiente

VARIABLES	DEFINICIONES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS
<b>V. Dependiente</b> Gestión de las ventas	La gestión de venta necesita identificar el mercado, definir el segmento en el cuál actuará la empresa, establecer la meta y el posicionamiento, investigar el mercado y el comportamiento de los consumidores	<p>Forma de ventas</p> <p>Estrategias y planificación de ventas</p> <p>Pronostico de ventas</p> <p>Presupuesto de marketing</p>	<p>Análisis de clientes proveedores</p> <p>Ventas directa e indirecta, Ventas al contado Ventas a crédito promociones</p> <p>clientes platos típicos Ingresos y egresos</p> <p>proyectos costos financiamiento</p>	<p>¿Se emplea alguna herramienta administrativa para el análisis?</p> <p>¿Qué técnica de venta se utiliza para captar clientes?</p> <p>¿Cuál es su financiero?</p>	<p>Guía de entrevistas.</p> <p>Cuestionarios</p>

Fuente: Trabajo de campo, asociación 15 de julio  
Elaborado por: Darwin Virgilio Crespín Escalante



## **CAPÍTULO I**

### **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

#### **1.1 ANTECEDENTES**

Estrategia de marketing es el arte de cumplir con lo que se promete, es realmente importante para el cliente, consiste de establecer una relación de largo plazo entre el cliente y la empresa, a través de la satisfacción de sus necesidades. Es el proceso de determinar si existe una oportunidad de mercado, diseñar un paquete de valor para satisfacerla, comunicarlo con éxito a su mercado meta, venderlo y distribuirlo y auditar los resultados obtenidos.

Es necesario reconocer que es un plan de marketing, no necesariamente sirve para hacer publicidad a las empresas, surge un cambio total interno e externo llegando a sus clientes potenciales y ganando mercado.

El marketing estratégico es cuando trata aquellas decisiones estructurales y de largo plazo, las cuales muy difícilmente varían. En el marketing estratégico se abordan los conceptos de oportunidad de mercado, la segmentación y elección del mercado meta, así como también la determinación de los objetivos de la empresa y del posicionamiento de la marca. El marketing comienza con una oportunidad de hacer negocio, una oportunidad para ofrecer un producto o servicio.

Venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (producto, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuan rentable les resulte hacerlo.

Las ventas y su enlace con el marketing son de vital importancia para la gestión y el desarrollo empresarial y, en particular, para que una institución pueda surgir en el competitivo mundo de los negocios. Existe una diferencia entre ventas y mercadeo: las ventas son más tácticas y el mercadeo tiende a ser más estratégico.

En tal sentido, para que la gente de ventas pueda tomar decisiones estratégicas respecto a su fuerza de ventas, deben entender cómo actúa el sistema de marketing en la empresa de esta manera indagar cuales son nuestros potenciales clientes para de esta forma enfocarnos en las estrategias que debemos realizar.

Según lo citado por (William A. Cohen, 2010), en su libro dice que:

“El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa”. Pág. # 1

Muchas personas piensan que el marketing es solo vender y anunciar, y es natural todos los días nos bombardean comerciales de televisión, anuncios de periódicos, campañas de correo directo, visitas de vendedores y anuncios por internet. Sin embargo la venta y la publicidad solo se apuntan del iceberg del marketing.

El plan de marketing comprende un análisis de la situación en la que se encuentra mi empresa, se debe realizar un diagnóstico frente a la competencia, enfocarnos con los objetivos hacia dónde queremos llegar, las estrategias que haremos para conseguirlo, las acciones y presupuestos, en cómo llevaremos el control que significa que tal estamos haciendo nuestro trabajo. Posteriormente del análisis de la empresa o negocio se definen claramente objetivos y también se establecen las metas.

## 1.2 PLAN DE MARKETING

### 1.2.1 Conceptualización del plan de marketing

El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

Según (Marketing Publishing, 2010) En su libro plan de marketing personal “enseña que el marketing es el conjunto de técnicas que estudian y facilitan el paso de los productos y servicios desde su lugar de origen o producción hasta su punto final: el consumidor o usuario”. Pág. # 25

El plan de marketing exige reunir una serie de requisitos para ser eficaz, manteniendo una responsabilidad de la indagación de la situación de la asociación, que su elaboración sea completamente detallada, desarrollando objetivos, prácticos, para la mejora continua impartíendola con los socios de la organización.

### 1.2.2 Importancia del plan de marketing

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado debe utilizar. En el marketing, como en cualquier actividad gerencial, la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos.

(Kotler, 2009), argumenta que:

La oferta supera la demanda. En el caso hipotético de que no hubiera demanda, no habría interés del marketing. El marketing existe como tal, cuando la demanda no haría interés del marketing, el marketing existe como tal, cuando la demanda del producto no se ha adecuado a la oferta.

El plan de marketing se torna imprescindible, ya que proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar y, a la vez, informa de la situación en la que se encuentra la empresa, la situación y el entorno en el que se enmarca.

Podemos definir que el marketing es esencial, y necesario en cualquier organización sea pequeña o grande, principalmente para que la gente compre bienes y servicios de una forma rápida y continua, para buscar una rentabilidad y una demanda sostenible y búsquedas de preferencias.

### 1.2.3 Características del plan de marketing

El Plan de Marketing se caracteriza como una pieza esencial de gestión para los micros empresarios, con esta guía de orientación enfocada se logra la ejecución de grandes cambios en el mercadeo de productos, y a su vez se convierte en una herramienta efectiva para hacer competitiva a la empresa.

Según: (Ancin, 2012), sugiere la siguientes características. (pág. # 79).

El plan de marketing es el más importante y de más largo alcance que los administradores pueden efectuar para llegar al horizonte del éxito organizacional administrativo y gerencial.

La asociación 15 de julio debe de buscar estrategias para entrar en el mercado, frente a la competencia y encontrar sus clientes potenciales.

- ✚ Tiene un contenido sistematizado y estructurado.
- ✚ Define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control

Es la correlación de ciertos análisis y estudio, donde se podrá describir la situación del pasado y del presente, y como consecuencia del análisis dinámico del mercado, deducir oportunidades y problemas que se le puede presentar a la asociación.

Nos permite desarrollar las estrategias que debemos seguir, esto es cualquier plan de acción que desde el punto de vista de disposición o dosificación de medios se juzga razonable y posible aplicar para alcanzar los objetivos de marketing especificado en el plan.

El plan de marketing hace conocer claramente los campos de responsabilidad y establecer procedimientos de control. Esto implicara la cuantificación previa de los objetivos alcanzar; la información, comparación y explicación de las desviaciones que se vayan produciendo y, en último término la adopción de medidas correctivas que amplíen las desviaciones observadas

#### 1.2.4 Ventajas de un plan de marketing

El plan marketing cumple un proceso con los productos y servicios manejando estrategias y tácticas competitivas con el fin de cumplir con las exigencias y necesidades de los clientes. Evidentemente el Marketing es la herramienta que toda empresa necesita para competir en el sector empresarial cuya ventaja competitiva es la calidad.

### 1.2.5 Principios del plan de marketing

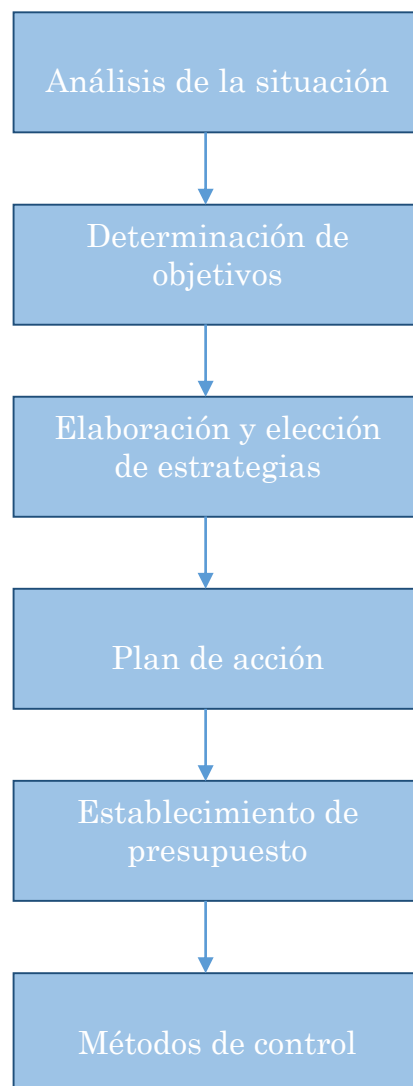
Según Philip Kotler, el marketing es una herramienta principal para toda organización, y es así que argumenta principios básicos de marketing:

- ✚ Reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor. El cliente debe sentirse seguro, ofrecer mejores soluciones, experiencias satisfactorias y para tener una relación a largo plazo.
- ✚ Desarrollar la oferta apuntando directamente solo al público objetivo de ese producto o servicio. Buscar nuevos clientes para fidelizarlo, para asegurarnos de ese mercado objetivo.
- ✚ Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente. Si sabemos a qué mercado nos dirigimos con nuestro servicio o producto, es recomendable centrarnos en la propuesta de valor que vamos a ofrecer al cliente.
- ✚ Focalizarse en cómo se distribuye, entrega del producto, no en el producto en sí. Es decir ofrecer o entregar más valor al cliente.
- ✚ Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor; se propone que establecer diálogos con nuestros clientes y consumidores de nuestros productos
- ✚ Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de inversión) es de importancia de disponer de un cuadro de mandos que nos ofrezcan una visión exacta de cómo están creciendo cada uno de los factores que intervienen en el proceso de ventas en la organización.
- ✚ Focalizarse en crear activos a largo plazo, podemos citar factores claves a largo plazo: ser honesto con nuestra marca, ser honesto con nuestros clientes, ofrecer un servicio de calidad mantener buenas relaciones con nuestros socios, y crear una reputación corporativa.
- ✚ Mirar al marketing como un todo, es necesario aplicar todos los procesos que el marketing nos ofrece en la organización, debemos definir cuál será el mercado al que se dirige la organización.

### 1.2.6 Modelos del plan de marketing

Según Kotler 2010, expresa que: Un plan de marketing consta de seis etapas: análisis de la situación, objetivos, estrategia, tácticas, presupuesto y control.

FIGURA 1 Modelo de Plan Marketing



Fuente: trabajo de campo, asociación 15 de julio, año 2013  
Elaborado por: Darwin Virgilio Crespín Escalante

### 1.- Análisis de la situación:

En esta fase la compañía examina las variables de macro entorno (económicas, político-legales, socio-culturales, tecnológicas) y las de micro entorno (la propias compañía, la competencia, los distribuidores \ los proveedores). También se emplea un análisis fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades

### 2.- Objetivos:

Después del análisis de la empresa o negocio se definen objetivos y también se establecen las metas. Diseñando un programa para lograrlas.

### 3.- Estrategia:

Son las metas que se pueden alcanzar por varios caminos. Estas tendrán lugar en donde se encuentra el objetivo, ósea el cliente potencial.

### 4.- Tácticas:

Hay que detallar el efecto de la estrategia con respecto al precio, promoción, plaza, producto indicando las acciones a desarrollar y las personas concreta que van a llevar a desarrollar el plan.

### 5.- Presupuesto:

Es el más esencial pues define Las acciones y actividades de la empresa involucran gastos que se suman al presupuesto que la empresa necesita para lograr sus objetivos.

### 6. Seguimiento:

La empresa debe tener períodos de revisión y medidas que revelen si está progresando hacia la meta, la empresa durante todo este proceso debe contar con un formato estandarizado. Lo cual hará más visible el análisis de comparación de resultados.



## Modelo de marketing Mix

FIGURA 2 Modelo de marketing mix



Fuente: trabajo de campo, asociación 15 de julio, año 2013  
Elaborado por: Darwin Virgilio Crespín Escalante

## 1.2.7 Etapa Filosófica

### 1.2.7.1 Descripción de la empresa

### 1.2.7.2 Misión

Es la razón de ser aquello que quiere hacer o conseguir, una declaración de misión bien escrita demuestra que conoce su negocio, ha definido su meta única y puede articular sus acciones en forma concisa. Marca la función y lugar que ante a la sociedad aspira a lograr la organización, por lo que se convierte en su objetivo o resultado supremo durante uno o más periodo de planificación.

**Para elaborar una misión con calidad se considera las siguientes preguntas:**

¿Qué hacemos?

¿Cómo lo hacemos?

¿Para qué lo hacemos?

¿Por qué lo hacemos?

Estas preguntas son muy importantes para el desarrollo de la misión nos ayuda a identificar a la organización de las demás con el fin de demostrar que somos diferentes a las que existen en el mercado.

### 1.2.7.3 Visión

Es lo que la organización quiere ser y espera ver de sí misma en el futuro. Define el sueño a largo plazo. La visión está siempre un poco más allá de lo posible .es lo que está constantemente luchando por lograr.

Para que una visión tenga una mejor redacción se toma en cuenta las siguientes interrogantes:

¿Qué realmente queremos?

Debe ser clara y sencilla

La visión motiva e inspira

fácil comunicación

En general la visión busca un mejor bienestar en el futuro, para la organización por lo que son importantes estas preguntas que se ha formulado

## 1.2.8 Ambiente Del Marketing

### 1.2.8.1 Macro ambiente

#### 1.2.8.1.1 Entorno político

Echeverri L (2009) en su libro Marketing Practico argumenta que:

“Pueden tener un impacto directo sobre el modo en que funciona la empresa. Las decisiones del gobierno afectan el día a día empresarial a través de las normas o legislaciones que regulan el funcionamiento del negocio” Pág. #38

Indudablemente este entorno es controlado por leyes que imponen las entidades gubernamentales con la finalidad de vigilar las actividades comerciales y a su vez intervienen como agente regulador en las acciones que se implementen para el campo en el que nos desarrollamos como ente organizador.

La asociación de servidores turístico “15de julio” estará expuesto a todas las normas que sean posible muchas de ellas podrán aportar con su desarrollo sea en el ámbito comercial o de producción, mientras que otras podrían ser negativas limitándolas a conseguir su objetivos de forma pertinente como se la proyecte

#### 1.2.8.1.2 Entorno Económico

Echeverri L (2009) en su libro práctico indica que:

La operación de una empresa está influenciada en factores económicos a escala nacional y mundial. Indicadores como el PIB, la inflación el desempleo, las tasas de interés, entre otros constituyen variables de especial cuidado, ya que responden a los cambios del entorno y a la incidencia de políticas monetarias y fiscales de un determinado país”.  
Pag#39

Es indudable que el entorno económico incide directamente en toda una población por lo que los indicadores de inflación y desempleo afectan a su economía y por ende al poder adquisitivo de los individuos, y a su vez a una organización no le será fácil concretar negociaciones porque enfrentara ciclos cambiantes para las inversiones que planifique.

Fundamentalmente en el cantón Playas la mayoría de sus habitantes viven del turismo subempleándose en el ámbito gastronómico, artesanal, hotelero y comercial pero realmente la economía no es satisfactoria por el tiempo de temporada alta y baja que enfrentan, se puede observar que en los meses comprendidos entre mayo y noviembre a una disminución significativa de turismo además de otros indicadores que afectan a esta actividad productiva.

#### 1.2.8.1.2 Entorno social

Echeverri L (2009) en su libro Marketing Práctico indica que son:

“Factores sociales como la familia, amigos y medios de comunicación afectan las actitudes, intereses y opiniones de los individuos y, por ende, de la colectividad. Estas fuerzas forman parte del modo de vivir de las personas y de lo que piensan sobre sí mismas. pág. # 39

En el entorno social al que se hace referencia es fácil concebir que los cambios demográficos son parte fundamental en este criterio por lo que cualquier afirmación generara cambios en la oferta y la demanda de productos que consume la población.

También podemos notar que la actividad que realizan los servidores turísticos es un trabajo arduo en la preparación de diferentes platos típicos al gusto del turista de toda clase social el propósito es conseguir el sustento de toda una familia y disminuir el índice de desempleo.

#### 1.2.8.1.3 Entorno tecnológico

Echeverri L (2009) en su libro Marketing Práctico indica que:

**“Los avances de la tecnología están provocando cambios en los negocios. Internet tiene un gran impacto sobre el marketing. Se replantean las actividades de Marketing, debido a que el contacto con el cliente se efectúa a través de una página web o el correo electrónico.” Pág. # 39**

Indudablemente la tecnología es un factor de tan importancia para las organizaciones por lo que facilitara las labores diarias en cualquier actividad, además con el internet que es una herramienta multifuncional que ayuda a mantenerse comunicado, hacer negociaciones, realizar transacciones de dinero e incluso comprar con mayor facilidad.

De esta forma los servidores turísticos aplicara esta herramienta con medios electrónicos para lograr los objetivos propuestos como es el posicionamiento en el mercado gastronómico dentro de la ruta del mejor clima del país.

#### 1.2.9 Microambiente

##### 1.2.9.1 Proveedores

Son las empresas o personas que suministran productos o materia prima que forman parte fundamental del proceso productivo y que aparecen al inicio de la cadena de valor. Los tipos de proveedores y los criterios de selección son determinados por el empresario. A mayor número de proveedores, mayores serán las opciones que tendrá un empresario para tener un fuerte poder de negociación.

### 1.2.9.2 Distribuidores

Son las personas o empresas que apoyan la comercialización, venta y promoción de bienes o servicios de la organización hacia el mercado objetivo. Está conformado por mayoristas y minoristas. Los mayoristas son empresas o personas que tienen un contacto indirecto con el cliente final y su estrategia es la venta al por mayor. Dentro de los mayoristas están los intermediarios, agentes y distribuidores.

Los minoristas son las sociedades que tienen contacto directo con el público objetivo y su estrategia se basa en la venta al por menor. Dentro del grupo de los minoristas están las cadenas de almacenes, los supermercados, tiendas y establecimientos especializados. El empresario define unas políticas o reglas de juego que constituye con cada canal de distribución.

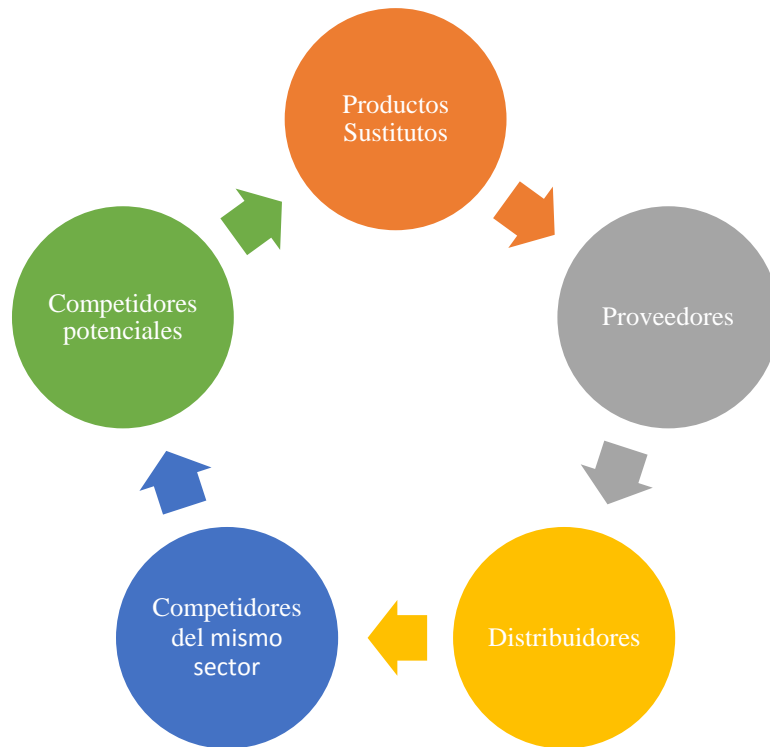
### 1.2.9.3 Clientes

Corresponde al conjunto de personas y empresas que conforman el mercado objetivo. Cada organización si bien atiende un mercado específico, algunas siguen sin conocer cuáles son las características y factores que influyen en la compra de sus productos. Un empresario debe identificar el tipo de clientes que atiende y entender con precisión qué es lo que ellos quieren.

### 1.2.9.4 Competidores

El gran número de competidores que tienen las empresas en la actualidad ha propiciado el fenómeno de rivalidad amplificada. Este concepto, planteado en sus inicios por el consultor norteamericano Michael Porter, define que existen cinco fuerzas competitivas que determinan las operaciones de la empresa.

FIGURA 3 Fuerzas Competitivas de PORTER



#### 1.2.10 Análisis FODA

Es un instrumento propio del análisis estratégico el análisis F.O.D.A., que consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa y las oportunidades y amenazas que se refieren al micro y macro ambiente de la compañía.

Esta herramienta permite representar en términos operativos un cuadro de situación que distingue entre el adentro y el afuera de la empresa. Se definen las fortalezas y debilidades que surgen de la evaluación interna de la compañía, y las oportunidades y amenazas que provienen del escenario.

## 1.2.11 Segmentación De Mercados

### 1.2.11.1 Estrategias de segmentación

**Estrategia no diferenciada:** la empresa ofrece el mismo tipo de producto o servicio para todos los segmentos haciendo caso de las diferencias que existen entre ellos.

**Estrategia diferenciada:** la empresa ofrece distintos tipos de productos o servicios para que respondan mejor a las diferentes necesidades, deseos y expectativas que muestran los distintos segmentos que integran el mercado.

**Estrategia Concentrada:** la empresa ofrece un solo tipo de productos o servicios para responder a las necesidades, deseos y expectativas muy específicas de un único segmento del mercado.

## 1.2.12 Posicionamiento

### 1.2.12.1 Ventaja competitiva

Echeverri L (2009) en su libro Marketing Práctico indica que

**“La empresa puede mantener una ventaja única, tiene una mayor posibilidad de captar la atención de sus compradores, marcando diferencia ante los competidores.” Pág. # 78.**

La ventaja competitiva la podemos considerar como una característica única que posee la Asociación de servidores turístico “15 de julio”, por medio de la calidad de sus productos, los platos típicos que preparan en este lugar son muy exquisitos y logran las expectativas del cliente, mediante el esfuerzo invierten dinero para dar valor agregado a sus productos marcar diferencia ante sus competidores, con el propósito de dar una imagen corporativa para quienes nos visitan, además de cumplir con los gustos y preferencias que los clientes requieren.



#### 1.2.12.2 Estrategias de posicionamiento

Marketing Publishing (2010) en su libro el marketing y su utilidad en la pequeña empresa menciona que:

**“El posicionamiento de una empresa, producto o servicio representa la forma cómo los clientes actuales y potenciales lo perciben y recuerdan” Pág. # 131.**

Indudablemente el posicionamiento de productos o servicios depende de las estrategias y tácticas que se utilicen, la Asociación “15 de julio” durante los pocos años que tiene de organizada se ha mantenido en querer lograr grandes cosas como regularizarse formalmente como una organización formal cumpliendo con todos los requerimientos que esta demande, además de ofertar productos con exclusivos diseños con el fin de posicionar su marca en el mercado, y que los clientes perciban calidad y garantía de lo que consumen.

#### 1.2.13 Marketing Mix

##### 1.2.13.1 Estrategias de productos

Está conformado por un conjunto de elementos tangibles e intangibles, como son el producto básico, la marca, el empaque, la etiqueta, la calidad y los servicios de apoyo que en un todo armónico contribuyen a satisfacer las necesidades y las expectativas del comprador. La mayoría de platos que ofrece la Asociación son reconocidos por su gastronomía, por lo que son múltiples las estrategias que se podrían emplear, con el fin de que el servicio sea de calidad, satisfaciendo las necesidades del cliente.

##### 1.2.13.2 Estrategias de precio

Al considerar precio, habría que conocer los de la competencia, sus niveles de calidad, el seguimiento de población al que se va a dirigir el producto, los puntos de venta donde se va a comercializar, y todos los demás factores que se analizaron al tratar específicamente esta variable.

#### 1.2.13.3 Estrategias de distribución.

Por lo que se refiere a la distribución, habría que determinar los criterios de aproximación al mercado, que pueden ser vía representantes, vía minoristas, mayoristas, etc., para lo cual habría que contratar a un equipo de ventas que se contactará con estos distribuidores.

#### 1.2.13.4 Estrategias de comunicación

Consiste en informar al mercado-objetivo sobre la oferta de la empresa, lo que se traduce en facilidades para el comprador, al conocer la propuesta de la empresa, los lugares de venta, los precios de la misma.

En cuanto a la publicidad procedería la programación de una o varias campañas, tanto básicas como estratégicas, es decir, dirigidas a la clientela que se considere potencialmente compradora del producto, seleccionando los espacios pertinentes en los medios de comunicación.

#### 1.2.13.5 Tecnologías de la información y comunicación “TICs”

Son las Tecnologías de la Información y Comunicación, es decir, son aquellas herramientas computacionales e informáticas que procesan, sintetizan, recuperan y presentan información representada de la más variada forma. Es un conjunto de herramienta, soportes y canales para el tratamiento y acceso a la información, para dar forma, registrar, almacenar y difundir contenidos digitalizados.

La TIC`s es un componente esencial de las organizaciones exitosas. Si bien el uso cada vez más rápido de la TIC`s y de Internet presenta no sólo nuevas oportunidades, sino también nuevos retos para los administradores. Por una razón, la balanza del poder se ha inclinado a favor del cliente. Gracias a un acceso ilimitado a la información en Internet, los clientes están mucho mejor informados y se han vuelto mucho más demandantes.

## 1.2.14 Pronósticos y Presupuestos de Marketing

### 1.2.14.1 Presupuestos de marketing

Según conocemos un presupuesto es la expresión financiera de un plan de marketing encaminado a lograr determinados objetivos en el que para su formulación se debe identificar todos los costos en materiales, personal e insumos financieros y definir claramente cuáles son las áreas y las personas responsables de usar esos recursos.

Para llevar a cabo las acciones definidas previamente es necesario contar con recursos, los cuales se materializan en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados.

Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

La estructura de presupuesto que se empleara en este trabajo de investigación de Plan de Marketing está conformada por varias categorías que tendrán que cumplirse de acuerdo a la planificación que convenga, entre lo más necesario a considerar en el presupuesto está la inversión en el Plan de Publicidad, Plan de Relaciones Públicas, Plan de Promociones, Plan de Ventas Personales, Plan de Marketing Directo, además del costo de la Investigación de Marketing y del lanzamiento del Producto.

## 1.3. VENTAS

### 1.3.1 Concepto de ventas

Vender es una vía en el mercado, es una herramienta utilizada por todo tipo de organización que se dedica a la comercialización, preparación o producción de un bien o servicio.

(Kotler, 2009), argumenta que: **“las ventas son una forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea”, (pag.17).**

Consiste en ofrecer a los consumidores a comprar los productos, bienes o servicios ofertados por una empresa, organización o persona en diferentes mercados, obteniendo beneficios rentables.

### 1.3.2 Tipos de ventas

Identificar los diversos tipos de ventas sirve de guía y de apoyo para la organización que se dedica a la venta de un producto o servicio, identificando claramente el tipo de venta que pueden escoger llevar a cabo basado en función de: 1) a quien le venderá y que usos le dará; 2) las actividades que pueden realizar para efectuar la venta.

Es importante conocer cuáles son los tipos de ventas para alcanzar objetivo propuestos, y en qué consisten cada uno de ellos: Venta Minorista o al detalle: incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial.

(Stanton, etzel Walker, 2009), nos indica que:

**“Entrar en las ventas al detalle es fácil y fracasar es todavía más fácil. Para sobrevivir en las ventas al detalle de una empresa tiene que hacer una labor satisfactoria en su función primaria: atender a los consumidores (...) cumplir su otro papel, servir a los productores y mayoristas. Esta función doble es tanto la justificación como la clave del éxito en las ventas al detalle”. (pág. 432- 460).**

Venta mayorista o al mayoreo: Incluye todas las actividades de ventas de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales.

(Kotler & Keller, 2009), argumenta que por regla general:

**“Se recurre a los mayoristas cuando resultan más eficaces en el desarrollo de una o más de las siguientes funciones: venta y promoción, compra y constitución del surtido del producto, ahorros derivados de un gran volumen de compras almacenamiento, transporte financiamiento, asunción de riesgo, información del mercado y servicios de administración y asesoría”. (pág. 504-521).**

### 1.3.3 La fuerza de venta

Es de mucha importancia en el proceso de ventas, ya que son todas las herramientas y estrategias que el empresario utiliza para llegar al cliente potencial.

(Boludo & Rhonda, 2009), nos indica en sus escritos que:

**“El control sobre la fuerza de ventas se convierte en un factor clave del éxito comercial; y ello como consecuencia de la necesidad de las empresas de poder contar con un equipo comercial que garantice ventas crecientes, adecuadas, y confiables, y que consigan un alto grado de satisfacción al cliente”.(pag.51).**

Se debe realizar un plan de venta que permita trabajar de forma coordinada hacia la obtención de las metas establecidas.

### 1.3.4 Estrategias de ventas

Como se manifestó antes las estrategias representa la planificación que hace de sus acciones sobre el mercado. En consecuencia, definir estrategias debe contemplar y utilizar numerosas herramientas que pone a su disposición el marketing y las posibilidades de actuar sobre aspecto como; líneas de productos, niveles de calidad, políticas de precios, actividades promocionales directas, publicidad, distribución, servicio al cliente durante y pos venta, presentación y empaquetado del producto de ventas ,etc.

## 1.4 MARCO LEGAL

### **La Constitución de la República de Ecuador del 2008**

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

### **Ley de la economía popular y solidaria.**

**Art. 24.-** Son organizaciones económicas del sector asociativo o simplemente asociaciones, las constituidas, al menos, por cinco personas naturales, productores independientes, de idénticos o complementarios bienes y servicios, establecidas con el objeto de abastecer a sus asociados, de materia prima, insumos, herramientas y equipos; o, comercializar, en forma conjunta, su producción, mejorando su capacidad competitiva e implementando economías de escala, mediante la aplicación de mecanismos de cooperación. Se podrán constituir asociaciones en cualquiera de las actividades económicas, con excepción de la vivienda, ahorro y crédito, transportes y trabajo asociado.

**Art.25.-** Las asociaciones productivas o de servicios, adquirirán personalidad jurídica, mediante resolución emitida por el Instituto, luego de verificado el cumplimiento de los requisitos que constarán en el Reglamento de la presente ley y para ejercer los derechos y cumplir las obligaciones previstas en la misma, se registrarán en el Instituto y se someterán a la supervisión de la Superintendencia.

## **Plan nacional del buen vivir**

### **La Política 6.8 menciona a la Inversión para el Buen Vivir en el marco de una macroeconomía sostenible.**

Esta estrategia promueve tres condiciones fundamentales para el Buen Vivir. La primera es cimentar la sostenibilidad económica a través de la canalización del ahorro a la inversión productiva eficientemente. La segunda es el cumplimiento de condiciones previas, referente a las capacidades humanas y las oportunidades sociales, que posibiliten una organización económica más equilibrada y una convivencia social más justa.

La tercera es la acumulación de capital productivo indispensable para transformar el patrón de distinción de la economía y promover el cambio en el modo de acumulación. Por ello el Plan del Buen Vivir busca a que la inversión pública contribuya a la agenda de mediano y largo plazo (próximos 16 años) que se dirige hacia la economía endógena para el Buen Vivir.

En esta estrategia también se indica que invertir y desarrollar capacidades en ciencia y tecnología como la: transferencia de tecnología y conocimiento aplicado; es decir, impulsa la productividad.

Es urgente para el país crear una plataforma que ayude la transferencia, apropiamiento y creación de tecnología aplicada que apruebe aumentar la productividad de la economía. Dependencia tecnológica externa representa una barrera para la consecución del Buen Vivir. Por ello se propone alcanzar el plan del buen vivir en tres fases: transferencia, apropiación y generación de tecnología. Por lo que las inversiones destinadas a impulsar estas tres fases tendrán una elección prioritaria desde el Estado

**En cuanto a la Política 6.3 donde busca Fomentar la asociatividad como motivo para mejorar las condiciones de trabajo, así como para crear nuevos empleos.**

En esta política se mencionan lo siguiente:

Apoyar las iniciativas de producción y de servicios de carácter asociativo y comunitario con mecanismos específicos de acceso al crédito y a otros factores productivos, compras y contratación pública con ‘condicionalidades positivas’ para promover la asociatividad.

Visibilizar y difundir las ventajas, aportes y potencialidades del trabajo y la producción asociativa y de los valores de la economía solidaria

**VIII. Inversión para el Buen Vivir, en el marco de una macroeconomía sostenible.**

**Busca garantizar la sustentabilidad del patrimonio natural mediante el uso racional y responsable de los recursos naturales renovables y no renovables.**

Al ser nuestro país multidiverso en paisajes, relieves y recursos naturales, el patrimonio natural es considerado un recurso estratégico de gran importancia nacional para el Buen Vivir, y tiene que ser utilizado de manera racional y responsable, para que garantice los derechos de la naturaleza, tal y como está estipulado en la Constitución.

El paisaje natural ecuatoriano tiene que entenderse como un solo territorio con diversos usos y vocaciones, mismo que está conformado por recursos renovables y no renovables, cada uno con particularidades específicas y una serie de presiones y conflictos que deben encontrar soluciones integrales en cada intervención.



## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El esquema de investigación es considerando como una de las estrategias o un plan de acción que muestra la secuencia o los pasos a seguir, contiene detalladamente el diseño que se requiere para alcanzar los resultados esperados del trabajo investigado.

En función a la investigación, se realizó las respectivas entrevistas a los directivos de la asociación “15 de julio” y encuestas a los clientes que adquieren del servicio que brinda la asociación, explicando detalladamente cada una de las preguntas de una forma precisa, clara y ordenada considerando esta información como cualitativa.

Al tiempo en que se obtuvo información en cantidades como es en el caso del número de clientes estimados para el objeto de estudio, se realizó el cálculo de la muestra y por ende la respectiva tabulación de los datos.

#### **2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

El proyecto factible consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar el problema de oferta y demanda de servicios y esparcimiento, como un insumo importante dentro de las vacaciones de las familias ecuatorianas.

(Chong, A. 2010) considera que el proyecto factible:

**“Es el que permite la elaboración de una propuesta de un modelo operativo viable, o una solución posible, cuyo propósito es satisfacer una necesidad o solucionar un problema. Comprende la elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable, para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas programas, tecnologías, métodos o procesos”. (Pág. 45)**

Para la realización de este trabajo investigado, empezaremos por definir lo que es marketing, es todo aquello que podemos hacer para que el cliente elija nuestro producto o servicio. A través de la elaboración de este plan elaboramos estrategias que sean necesarias para hacer nuestro producto o servicio más vendible.

Nos permitirá nuevas formas de dirigirnos a nuestros clientes, conseguir nuevos y también fidelizarlos.

Es necesario saber a quién está dirigido nuestro servicio. Puede estar definido por edad, sexo, etcétera, también debemos conocer a la competencia, saber que ofrecen para nosotros, debemos ofrecer algo diferente y novedoso. Buscar la forma de publicitar nuestros servicios. Esto dependerá del rubro de la Asociación, por ejemplo; a través de campañas de mails, visita a empresas, La información es vital.

En esta investigación se tomó en cuenta a todos los miembros que conforman la directiva en la asociación “15 de julio”, con el objetivo de obtener datos que permitan plantear una propuesta viable que ayude a la ejecución del proyecto, luego de obtener esta información preparamos un plan de marketing que nos ayude a mejorar las venta en la asociación, empezamos por definir en donde nos encontramos en este momento y cuáles son las metas, formalizando las ideas y estrategias necesarias para que la asociación sea reconocida por sus consumidores.

## 2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Este tipo de investigación científica se entiende como un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno; Se puede manifestar de tres formas: cuantitativa, cualitativa y mixta.

Para desarrollar un excelente trabajo, es necesario conocer sus características para saber cuál de ellos se ajusta mejor a la investigación que se va a realizar, es muy trascendente que se estudie paso a paso cada uno de los tipos de investigación para concretar cuales son más notables para este proyecto de plan de marketing, la investigación puede ser de varios tipos, y en tal sentido se puede clasificar de distintas maneras, sin embargo es frecuente hacerlo en función de su nivel, su diseño y su propósito.

### 2.3.1 Por el Propósito

#### Investigación Aplicada

Con el fin de dar solución a los problemas identificados, se emplea en este estudio la investigación aplicada, la misma que se desarrolla mediante un enfoque teórico acerca de un plan de marketing y su efecto en la gestión empresarial de la asociación. La investigación aplicada se fundamenta en los estudios teóricos que ayudan a prevenir errores, y orientan el desarrollo del trabajo de la investigación.

Para Leiva Z. Francisco, en su libro Naciones de Metodología de Investigación Científica, (2002). Expresa:

**“La investigación aplicada es la que tiende a modificar una realidad presente con alguna finalidad practica”.**

### 2.3.2 Por el nivel

#### Investigación descriptiva

Esta investigación nos ayuda a la recolección de datos, e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables, su objetivo es establecer el quien, que, cuando, donde, por qué, y como, del problema que atraviesa la asociación “15 de julio” luego se realiza la tabulación y, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al mejoramiento de esta organización.

Leiva Z. Francisco. (2009).

**“Es la que estudia, analiza o describe la realidad presente, actual, en cuanto a hechos, personas, situaciones, etc.” y podemos tener como objetivo principal de la investigación descriptiva en que consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.**

Los estudios descriptivos buscan desarrollar una imagen o fiel representación (descripción) del fenómeno estudiado a partir de sus características.

Describir en este caso es sinónimo de medir. Miden variables o conceptos con el fin de especificar las propiedades importantes de comunidades, personas, grupos o fenómeno bajo análisis.

El énfasis está en el estudio independiente de cada característica, es posible que de alguna manera se integren las mediciones de dos o más características con el fin de determinar cómo es o cómo se manifiesta el fenómeno.

## Investigación cualitativa

El propósito de la investigación cualitativa es conocer cuáles son las motivaciones más profundas del consumidor respecto al producto que ofrece la asociación; gracias a ella podemos entender la manera en que la o el cliente percibe las cosas, cuáles son sus intereses, sus sentimientos, pensamientos, etc.

El objetivo para realizar esta investigación, es reunir información a base de preguntas más profundas para obtener respuesta de mayor alcance; se trata de desarrollar una relación más cercana entre el entrevistador y el cliente; en otras palabras, se busca crear una relación más larga y flexible con la persona de quien queremos obtener información, ya que mientras más larga y flexible lo sea, se supone que los consumidores podrán proyectar de mejor manera sus emociones, necesidades y motivos, esta técnicas de investigación fue utilizada para realizar las entrevistas a los turistas que llegan a nuestro Balneario.

## Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa es la estrategia mediante la cual se busca abarcar un número apropiado de personas para la investigación. Para calcular este número se recurre a una serie de fórmulas y procedimientos estadísticos dependiendo del tamaño de la población; también se considera el porcentaje de error y de certeza con la que se vaya a trabajar.

La herramienta más conocida de la investigación cuantitativa es la encuesta y para realizarla nos basamos en lo que se conoce como muestreo. Su objetivo es explorar o buscar toda la información necesaria para tener mejor comprensión del problema o tema que se quiere analizar y con el cual nos estamos familiarizados, es utilizada principalmente en las etapas iniciales del proceso de investigación.

Dependiendo de la naturaleza del problema o situación, los datos obtenidos aquí pueden ser suficiente para cubrir las necesidades de información; en otros casos, sin embargo, estos datos podrían servir de base para investigaciones posteriores.

Los procedimientos comúnmente utilizados en este tipo de investigación son las entrevistas con expertos, análisis de datos secundario y los procedimientos de la investigación cualitativa.

### 2.3.3. Por el lugar

#### Investigación documental o bibliográfica

Lo expuesto implica que la investigación documental es una técnica que permite obtener documentos nuevos en los que es posible describir, explicar, analizar, comparar, criticar entre otras actividades intelectuales, un tema o asunto mediante el análisis de fuentes de información. Para el caso del plan de marketing, se explicará y analizará el comportamiento y la base en la que se desenvuelven los involucrados en el negocio de servicios de comidas preparadas, tanto oferente como demandante.

**Según Baena (2009) “la investigación documental es una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos, de bibliotecas, hemerotecas, centros de documentación e información. “(Pág. #72).**

El desarrollo de este proceso de investigación documental completo para el proyecto de un plan de marketing da como producto diferentes tipos de trabajos documentales entre los que se encuentran compilaciones, ensayos, críticas valorativas, estudios comparativos, memorias, tesis entre otros, con el propósito de diferenciarlos se procederá a dar una breve explicación de cada uno de ellos.

El fin que se persigue con este tipo de acciones, es poder contar con información válida que permita conocer la realidad, plantear objetivos de desarrollo y tomar de decisiones al respecto de la temática.

## Investigación de campo

La investigación de campo es entendida como el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su entorno y factores constituyentes, explicar sus causas, y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Otra característica de la investigación de campo es que los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad.

Este tipo de modalidad de investigación puede insertarse en el enfoque cualitativo, y por ende, va a tener una perspectiva descriptiva – interpretativa que va en concordancia con la concepción epistemológica del paradigma constructivista. Al describir la problemática del sector se conocerán las causas que provocan la escasa oferta de servicios, y las consecuencias que agravan esta situación con las repercusiones económicas o pérdidas que se dan en el sector del turismo ecuatoriano y particularmente del cantón Playas.

## 2.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

### 2.4.1 Método inductivo

Para poder implementar un plan de marketing es necesario un estudio individual de las características o actividades que realiza cada protagonista de esta necesidad de servicios, lo que ayudara a tener una idea clara de la situación del entorno en la que se encuentra, para luego de haberlas analizado formular conclusiones que van a servir como fundamentos para implementa el plan de marketing.

**Para Bernal (2010), “el método inductivo utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general.”.(pag.59)**

#### 2.4.2 Método deductivo

Este método se inicia con el análisis de los principios o de información general del entorno turístico a investigar para poder utilizarla en hechos o situaciones particulares.

Es necesario indicar que para este proyecto de investigación el método deductivo nos ayudara mucho a la comprensión del tema a estudiar ya que nos dará una idea generalizada tomándola en primera instancia como guía para poder luego descifrar cada nuevo tema o subtema que trae consigo el proceso de investigación.

Bernal (2010) señala que **“es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares”**. (pág. 59).

En general, las teorías sirven para confeccionar modelos científicos que interpreten un conjunto amplio de observaciones, en función de los axiomas, asunciones y postulados de la teoría. En este caso será de mucha importancia interpretar y aplicar las teorías sobre la implementación de un plan de negocio como modelo de desarrollo de carácter social.

#### 2.4.3 Método Analítico.

En este caso la aplicación de este método nos ayudara a descubrir los distintos elementos que componen el fenómeno u objeto investigado, las causas y los efectos, para ser analizados con la finalidad de establecer parámetros, saber que debemos hacer y hasta donde podemos llegar en cada situación, luego integrar esta información y definir políticas de trabajo, que deberán cumplirse de manera en que se vaya llevando a cabo el objetivo de esta propuesta de un plan de marketing.



## 2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

La indagación que se realizó consistió en acudir a tipos de fuentes, que suministran información básica.

La cual se encuentra en las bibliotecas y está contenida en libros, periódicos y otros materiales documentales, como trabajos de grado, revistas especializadas, enciclopedias, diccionarios, anuarios, entre otras. La información que obtuvimos es acreditada por autores que han justificado su existencia en el mundo de la investigación científica

### 2.5.1 La Entrevista

La entrevista se la realiza para recabar datos, donde participo la directiva o socios de la asociación “15 de julio” donde expresaron sus ideas, creencias y sentimientos, que nos permitió encontrar la experiencia acerca del producto y servicio que ofrecen.

Se debe empezar con un intercambio de comunicación cruzada entre el entrevistado y el entrevistador transmitiendo interés, motivación y confianza, devolviendo información personal en forma de descripción, interpretación o evaluación.

Entrevista es un término que está vinculado al verbo entrevistar cuando se considera necesario que exista interacción y dialogo, entre el investigador y la persona que es fuente de información, especialmente cuando se trata de personas cuyas opiniones o criterios interesan para la investigación.

Los resultados de la entrevista nos determinan cuáles son las causas y qué efectos produce la inexistencia de un plan estratégico de marketing en la Asociación de servidores turístico 15 de julio.

### 2.5.2 La encuesta

Es una entrevista que se le hace a una persona representativa de la población a investigar con la ayuda de un cuestionario prediseñado, generalmente estructurado, estas encuesta se la realizo a los turistas que visitan los balneario de playas.

La encuesta posibilita una necesaria comunicación entre el responsable, es decir el entrevistador (encuestador) y el cliente (encuestado), con la finalidad de obtener información sobre la calidad de la experiencia que el cliente ha tenido con la asociación, sus productos su personal. Su opinión sobre la competencia o incluso, en su modo de pensar.

El investigador debe tomar en cuenta que hay muy pocas personas les agrada responder a cuestionarios, sin ser obligación; en la mayoría surge una resistencia natural y espontanea que tiene que ser vencida por el investigador, para lo cual debe adoptar algunas medidas.

En resumen las anteriores definiciones indican que la encuesta se utiliza para estudiar poblaciones mediante el análisis de muestras representativas a fin de explicar las variables de estudio y su frecuencia.

La instrumentación consiste en el diseño de un cuestionario o de una cédula de entrevista elaborados para medir opiniones sobre eventos o hechos específicos.

En el cuestionario las preguntas son administradas por escrito a unidades de análisis numerosas. En una entrevista las respuestas a las cuestiones pueden escribirse en la cédula de entrevista o puede llevarse en una interacción cara a cara.

## 2.6 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

### 2.6.1 Guión de entrevista

Una entrevista es simplemente una conversación con un propósito específico. Se entrevista cuando se quiere saber algo de alguien que no se puede obtener por vía numérica.

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

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

### 2.6.2 El cuestionario

El cuestionario es una técnica de recogida de información que supone un interrogatorio en el que las preguntas establecidas de antemano se plantean siempre en el mismo orden y se formulan con los mismos términos.

Los cuestionarios ahorran tiempo porque permiten a los individuos llenarlos sin ayuda ni intervención directa del investigador.

El cuestionario es un procedimiento considerado clásico en las ciencias sociales para la obtención y registro de datos. Su versatilidad permite utilizarlo como instrumento de investigación y como instrumento de evaluación de personas, procesos y programas de formación.

Es una técnica de evaluación que puede abarcar aspectos cuantitativos y cualitativos.

## 2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA

### 2.7.1 Población

De Bernal (2010), población es “la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia” Pág. 160.

En el siguiente cuadro podremos apreciar de qué manera está distribuida la población en este proyecto.

CUADRO 3 Población

<b>POBLACION</b>	<b>CANTIDAD</b>
DIRECTIVOS-SOCIOS	8
SOCIOS	66
CLIENTES	1000
<b>TOTAL</b>	<b>1074</b>

Fuente: trabajo de campo, asociación 15 de julio  
Elaborado por: Darwin Virgilio Crespín Escalante

### Fórmula

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

En donde:

n = muestra

N = población (1074)

e = error 5% (0.05)

$$n = \frac{1074}{(0.05)^2 (1074-1) + 1}$$

$$n = \frac{1074}{0.0025 (1073) + 1}$$

$$n = \frac{1074}{2.68 + 1} = 3.6825$$

$$n = \frac{1074}{3.6825}$$

n= 292

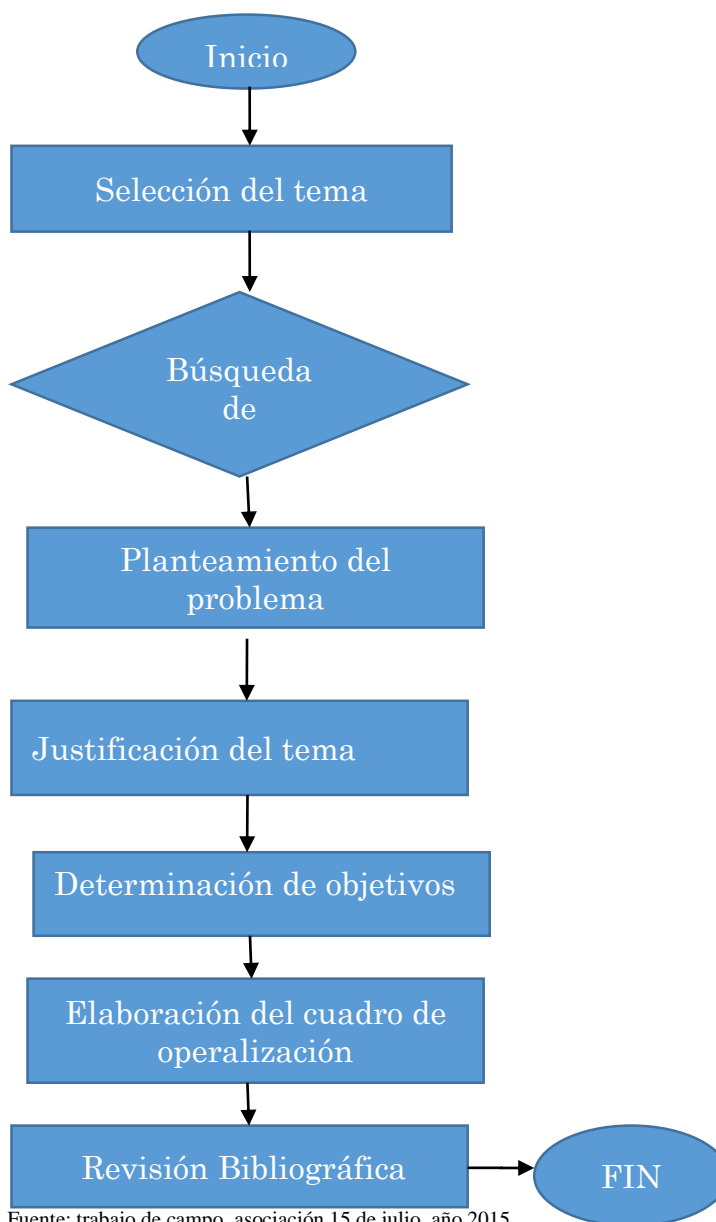
## 2.8 PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 2.8.1 Procedimientos

Este proceso está compuesto por una serie de etapas, las cuales se derivan unas de otras. Por ello al llevar a cabo un estudio o investigación, no podemos omitir etapas.

A continuación explicaremos el procedimiento de la investigación:

FIGURA 4 Procedimiento



Fuente: trabajo de campo, asociación 15 de julio, año 2015  
Elaborado por: Darwin Virgilio Crespín Escalante

## 2.8.2 Procesamiento

A través de los cuestionarios descritos, comienza un procedimiento esencial para toda investigación, referida a la clasificación o agrupación de los datos referentes a cada variable objetivo de estudio y su presentación conjunta, para validar el proceso de investigación de este trabajo se seleccionó el método deductivo.

Es la determinación de lo que se desea lograr por medio del sector Hotelero, así como, la investigación y valoración de los medios de que se dispone, y determinar los diversos cursos de acciones posibles.

Interpretar los datos obtenidos

- ✚ Análisis de la competencia
  
- ✚ Aplicación de encuestas y entrevistas a la directiva, de la asociación y población meta.
  
- ✚ Aplicación de fichas de observación para medir el desenvolvimiento laboral.
  
- ✚ Formulación de la propuesta
  
- ✚ Formular las preguntas
  
- ✚ Preparación y redacción del informe final
  
- ✚ Sustentación

## 2.9 Estudio de Mercado

El estudio de mercado que se le va a realizar a los posibles clientes, es con el propósito de conocer la demanda de ciertos productos que ofrece la asociación 15 de julio, es decir si este cumple o no con las condiciones necesarias y las expectativas esperadas para que entre en competencia, es por esto que resulta de imperiosa necesidad tener claro lo que significa la oferta y la demanda ya que son estos, factores determinantes del mercado.

### **Servicios a prestarse**

El lugar cuenta con instalaciones (cabañas) para brindar servicio turístico a los turistas las mismas que se detallan a continuación:

Platos a la carta, ceviches. Gaseosas, jugos, cervezas, servicio de hamacas. Parqueadero.

### **Análisis de la demanda.**

**Demanda** es el deseo de comprar un bien o servicio acompañado de la posibilidad de hacerlo. Hay una serie de factores determinantes de las cantidades que los clientes desean adquirir de cada bien por unidad de tiempo, tales como las preferencias, la renta o ingresos en ese período, los precios de los demás bienes y, sobre todo, el precio del propio bien en cuestión. Si consideramos constantes todos los valores salvo el precio del bien.

Según las encuestas realizadas se puede establecer que la asociación “15 de julio” contará con una demanda fija sostenida de 20340 personas por cada fin de semana cifra que va directamente relacionada con la capacidad instalada de las cabañas y que variará de acuerdo a las estrategias de mercadotecnia implementadas para atraer más usuarios en el resto de la semana.



## Análisis de la oferta

**Oferta** es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado.

CUADRO 4 Asociación que prestan servicios similares

<b>PRODUCTO</b>	<b>15 de julio</b>	<b>Edén de playas</b>	<b>9 de enero</b>	<b>Techitos azules</b>	<b>Brisas marinas</b>
Sopa marinera	\$10,00	\$10,00	\$12,00	\$10,00	\$10,00
Sopa de camarón	\$4,00	\$4,00	\$4,50	\$4,00	\$4,00
Chupe de pescado	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00	\$3,00
Arroz marinero	\$ 7,00	\$7,50	\$8,00	\$7,00	\$7,50
Arroz con camarón	\$6,00	\$6,00	\$7,00	\$6,50	\$6,00
Arroz con calamar	\$7,00	\$6,50	\$7,00	\$6,50	\$6,00
Arroz mixto	\$8,00	\$7,00	\$8,00	\$7,00	\$7,00
Arroz con concha	\$7,00	\$7,00	\$7,50	\$7,00	\$7,00
Arroz con corvina	\$7,00	\$7,00	\$7,50	\$7,00	\$7,00
Arroz con camarón apanado	\$6,50	\$7,00	\$8,00	\$7,50	\$7,50
Corvina a lo macho	\$10,00	-----	\$12,00	-----	-----
Ceviche de camarón	\$7,00	\$7,50	\$7,50	\$7,00	\$7,50
Ceviche de concha	\$7,00	\$7,00	\$7,00	\$7,00	\$7,00
Ceviche de calamar	\$6,50	\$7,00	\$7,50	\$7,00	\$6,50
Ceviche de churo	\$7,00	\$7,50	\$7,50	\$7,00	\$7,00
Ceviche marinero	\$9,00	\$8,50	\$10,00	\$9,00	\$8,50
Ceviche mixto	\$8,50	\$8,00	\$8,50	\$8,00	\$8,50
cervezas	\$1,50	\$1,50	\$1,50	\$1,50	\$1,50
Colas medianas	\$0,50	\$0,50	\$0,50	\$0,50	\$0,50
Colas 2 litros	\$2,00	\$2,00	\$2,00	\$2,00	\$2,00
Jugos	\$0,50	\$0,50	\$0,50	\$0,50	\$0,50

Fuente: trabajo de campo, asociación 15 de julio, año 2015  
Elaborado por: Darwin Virgilio Crespín Escalante

CUADRO 5 Establecimiento demanda insatisfecha

<b>Calidad de servicio</b>	<b>15 de julio</b>	<b>Edén de playas</b>	<b>9 de enero</b>	<b>Techos azules</b>	<b>Brisas marinas</b>
<b>Instalaciones</b>	<b>Irregular</b>	<b>Regular</b>	<b>Buena</b>	<b>Regular</b>	<b>Buena</b>
<b>Aseo</b>	<b>Buena</b>	<b>Buena</b>	<b>Buena</b>	<b>Regular</b>	<b>Buena</b>
<b>Higiene</b>	<b>Regular</b>	<b>Buena</b>	<b>Regular</b>	<b>Buena</b>	<b>Regular</b>
<b>Seguridad</b>	<b>Regular</b>	<b>Buena</b>	<b>Buena</b>	<b>Buena</b>	<b>Regular</b>
<b>Parqueadero</b>	<b>Buena</b>	<b>Regular</b>	<b>Buena</b>	<b>Regular</b>	<b>Regular</b>

Se llama demanda insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.

En la actualidad el cantón playas cuenta con una considerable oferta de lugares que ofrecen este servicio, sin embargo son pocos los que cuentan con una demanda fija-sostenida hecho que se da por las innumerables falencias como lo son la falta de buena atención, personal mal capacitado, falta de innovación en los productos y servicios que ofrecen.

Según la Cámara de Turismo de este cantón se encuentra registrados en catastros 35 asociaciones que ofrecen servicios de comida preparadas los cuales captan una demanda aproximada de 67800 personas anualmente.

#### **Demanda que captará la asociación 15 de julio**

El mercado potencial será en su gran mayoría los turistas sin descartar la posibilidad de captar nuevos clientes de zonas aledañas.

El mercado que se pretende captar al anualmente será de 30.787 personas

## **CAPÍTULO III**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **3.1. Análisis General de la Entrevista**

La asociación de servidores turístico 15 de julio del cantón Playas, fundada el 15 de Julio de 1997, con un acuerdo ministerial No. 0509 publicado en el registro oficial No. 337 de fecha 11 de junio de 1998 y una vida jurídica. Están constituido por 74 socios comerciantes, que residen en el Barrio “San Jacinto” brindando sus mejores servicios de comidas típicas al turista nacional y extranjero.

Se realizó la entrevista a los diferentes socios de la asociación “15 de julio”, donde nos manifestaron las falencias que tiene la asociación, falta de estrategias y servicios básicos, el cual no los deja desarrollar en el aspecto económico, no tienen un buen malecón para recibir a los turistas no existe un parqueadero establecido, las autoridades no presentan proyectos de solución.

Se le presento la realización de un proyecto de un plan de Marketing para la asociación donde se le presentara un documento que demuestre como se debe comercializar sus productos y la vez capacitarlo técnicamente, este plan de Marketing ayudara a buscar financiamiento para el desarrollo de las estrategias, y el incremento de sus ingresos.

La asociación “15 de julio” al momento de tener una reunión, para tratar asuntos sea administrativa o financiera, se les comunica a todos los socios y tratan de llegar a un acuerdo para la tomar las medidas necesarias, para luego tomar una decisión concreta y específica para beneficio de cada socio.

### 3.2 Análisis e Interpretación de las Entrevistas a los Directivos y Socios

#### **1.- ¿Cómo se encuentra la situación de los servidores turísticos, de la asociación 15 de julio actualmente?**

Actualmente no cuenta con un malecón y un parqueadero para recibir el turista, las autoridades municipales no se pronuncian por este sector.

Las calles por donde bajan los turistas se encuentran en malas condiciones, la asociación no cuenta con los servicios básicos, por este problema los turistas deciden visitar otras playas aledañas.

#### **2.- ¿Qué opinión tiene usted acerca del plan de Marketing para los servidores turísticos?**

Estamos de acuerdo que nos presenten este proyecto que nos ayudara a todos los servidores turísticos a mejorar nuestra calidad de vida, recibir capacitación técnica y especializada por parte de profesionales de la UPSE, y de esta manera buscar financiamiento para la inversión de nuestro producto.

#### **3.- ¿De qué forma afecta las RRHH, para la toma de decisiones dentro de la asociación?**

Las relaciones humanas dentro de la asociación no son tan buenas, al momento de llegar a una conclusión o a un acuerdo lo más breve es hacer una reunión entre todos los socios en la sede, se discute el tema intervenido o problema se llega a un acuerdo pacíficamente hasta llegar en un acuerdo y resolver el problema.

#### **4.- ¿Cómo se determinan las responsabilidades dentro de la asociación, para una gestión interna adecuada?**

La responsabilidad lo tienen todos los socios, son los principales en decidir si están de acuerdo o no con un plan a beneficio de todos. La responsabilidad lo obtiene la directiva, mediante un consejo se prolonga a decidir quién está en condiciones para poder enfrentar cualquier inquietud dentro o fuera de la asociación.

## **5. ¿Qué beneficios tendrán los socios, mediante la formación empresarial?**

Es importante que los socios tengan más adaptación y organización en el momento de enfrentar un obstáculo dentro o fuera de la asociación. Los niveles de aprendizaje serán oportunos para cada socio, trabajar conjuntamente entre todos, sabiendo las reglas de juego, acordando con procedimientos que regulen las relaciones en el grupo de los asociados.

En el proceso del plan de negocio nos ayudaría en la toma de decisiones apoyando una idea o un proyecto, es decir, aplicar estas técnicas para encontrar soluciones razonables, todo con un objetivo buscar la rentabilidad de la asociación.

## **6.- ¿Cuáles son las formas de participación de los socios, para el desarrollo productivo?**

Es importante que toda asociación espere obtener apoyo externo; es decir de las autoridades municipales. Es ahí donde ya conlleva los conflictos, y toma las decisiones de hacerle valer por sí mismo.

La comunicación es un factor clave dentro de la asociación, muchos de los asociados a la hora de superarse o contribuir con el desarrollo del sector lo hace individualmente, su única motivación es atender bien el cliente-turista, estableciendo un orden de preferencia hacia ellos, logrando soluciones que se ajuste a sus necesidades.

## **7.- ¿De qué manera los directivos asumen las decisiones administrativas y financieras que se determinan dentro de la asociación?**

Al momento de tomar una decisión financiera, se les da a conocer a los socios se los formaliza abiertamente para que va hacer tocado un capital de todos los socios. El capital se lo gestiona a veces para la compra de materias primas, también para suministros de oficinas, equipos de oficina, para el desarrollo de la asociación.

**8.- ¿Dentro de la asociación, de qué manera sumen el grado de liderazgo por parte de los directivos?**

La directiva de la asociación que está al frente está capacitada para tomar cualquier decisión oportuna y llevar a un grupo de asociados al buen vivir dentro del sector, conllevando mejorías dentro de la asociación, buscando fortalecer el grupo para competir con otros y aprovechar lo mejor de cada socio.

Los directivos hacen cumplir los reglamentos internos dispuesto por la asociación, los requisitos que debe cumplir cada asociado, las leyes que están a favor y en contra de un socio, todo esto la directiva en el transcurso del tiempo se lo trabaja cooperadamente entre todos los socios.

**9.- ¿De qué manera utilizan los recursos disponibles dentro de la asociación, para la compra de materias primas, o gestiones administrativas para elevar la productividad?**

Las decisiones que tomamos todos los socios a la hora de reunirnos ya sea para tomar un tema, lo primero que tenemos en mente es tomar una buena decisión ya que es el motor de los negocios y en efecto, debemos seleccionar lo más importante para el éxito de la organización.

**10.- ¿Dentro de la asociación el oportunismo y la resistencia al cambio como lo toma cada socio, para lograr una adecuada formación micro-empresarial?**

Existen cierto grupo que siempre está en contra, dentro de la asociación si existen socios que no cumplen como lo determina la asociación, incumplen sus deberes y derechos como socios, faltando a la ley, y lo peor no tienen una visión innovadora o toman el rumbo más cercano y más fácil, en la cual los conlleva aun individualismo propio.

El oportunismo existe, pero mediante el plan de Marketing podremos solucionar problemas y organizar cualquier ámbito ya sea económico o social que lleve, hacer más productivo y rentable para todos sus socios.

### 3.3 Análisis e Interpretación de Resultados de Encuesta

1. ¿Cómo califica los platos típicos que ofrecen los servidores turísticos del cantón Playas?

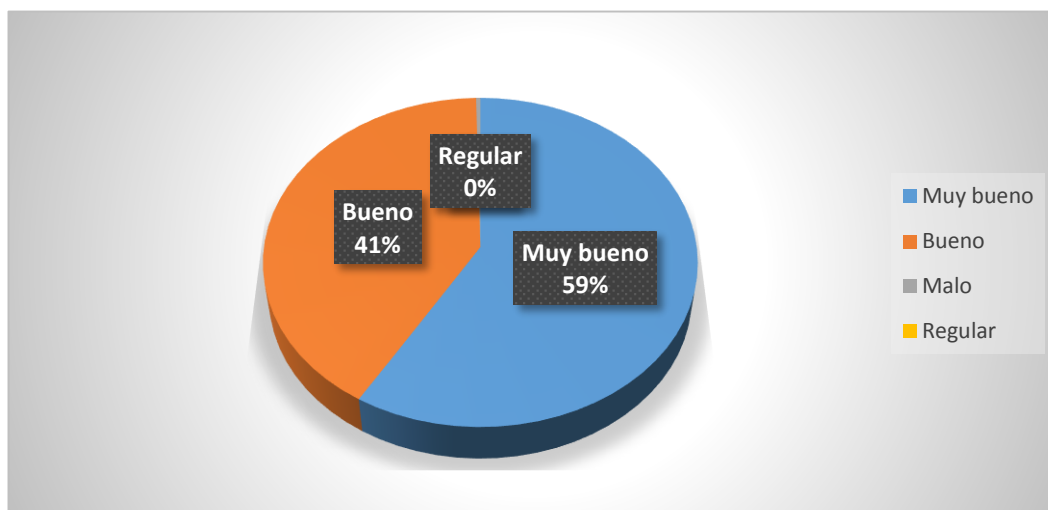
TABLA 1 Opinión referente a los platos típicos

ÍTEM	CÓDIGO	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
<b>1</b>	1.1	Muy bueno	170	59
	1.2	Bueno	119	41
	1.3	Malo	1	0
	1.4	Regular	0	-
	TOTAL			290

Fuente: Opinión de los platos típicos

Elaborado: Darwin Virgilio Crespín Escalante.

GRÁFICO 1 Opinión referente a los platos típicos



Fuente: Opinión de los platos típicos

Elaborado: Darwin Virgilio Crespín Escalante

Según las encuestas aplicadas a los clientes nos declara que es muy buena la preparación de los platos que ofrece la asociación. Lo que identifica que existe una buena acogida por parte de las asociaciones.

2. ¿Cómo califica el servicio de los servidores turísticos del cantón Playas?

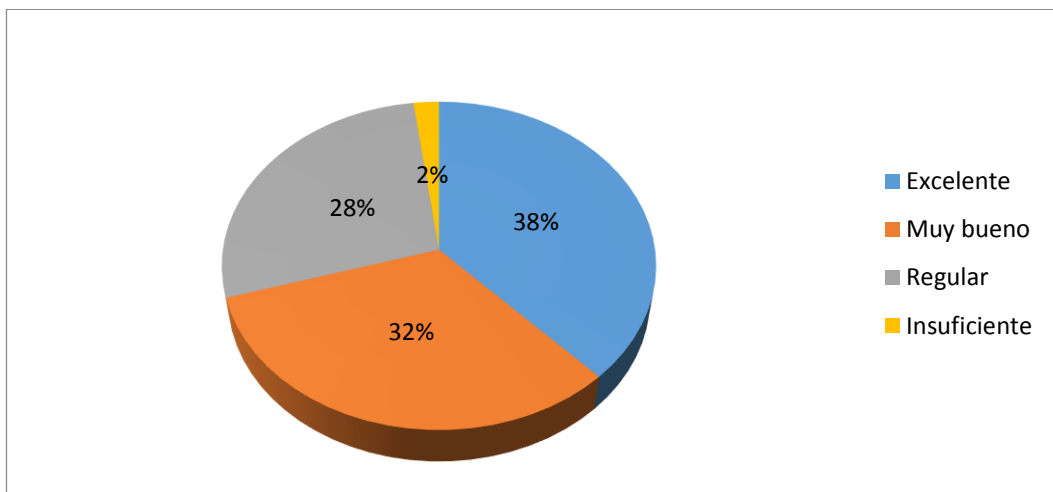
TABLA 2 Servicio de los servidores turísticos

ÍTEM	CÓDIGO	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
2	2.1	Excelente	110	38
	2.2	Muy bueno	94	32
	2.3	Regular	80	28
	2.4	Insuficiente	6	2
	TOTAL			290

Fuente: Servicios de los servidores turísticos

Elaborado: Darwin Virgilio Crespín Escalante.

GRÁFICO 2 Servicio de los servidores turísticos



Fuente: Servicios de los servidores turísticos

Elaborado: Darwin Virgilio Crespín Escalante.

Observando la información de la pregunta N° 2, los encuestados dijeron que el servicio que brindan los servidores turísticos es excelente. Esto nos ayuda mucho en el plan de marketing.



3. ¿Cómo considera la calidad del producto que ofrecen los comedores del cantón Playas?

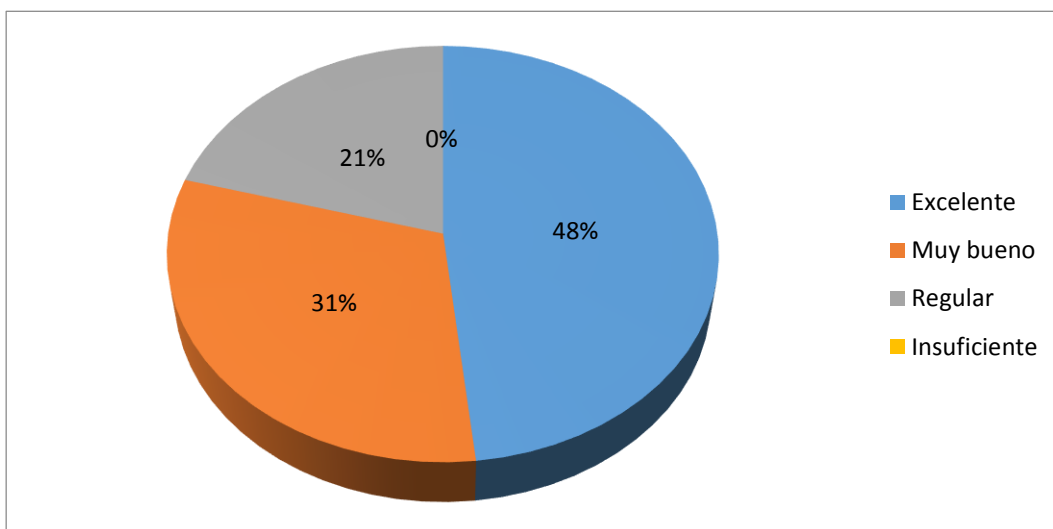
TABLA 3 Calidad de los productos

ÍTEM	CÓDIGO	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
<b>3</b>	3.1	Excelente	140	48
	3.2	Muy bueno	90	31
	3.3	Regular	60	21
	3.4	Insuficiente	0	0%
	TOTAL			290

Fuente: Calidad de los productos

Elaborado: Darwin Virgilio Crespín Escalante.

GRÁFICO 3 Calidad de los productos



Fuente: Calidad de los productos

Elaborado: Darwin Virgilio Crespín Escalante

Observando la información de la pregunta No. 3 indica que es excelente la calidad de producto que ofrecen los servidores turísticos

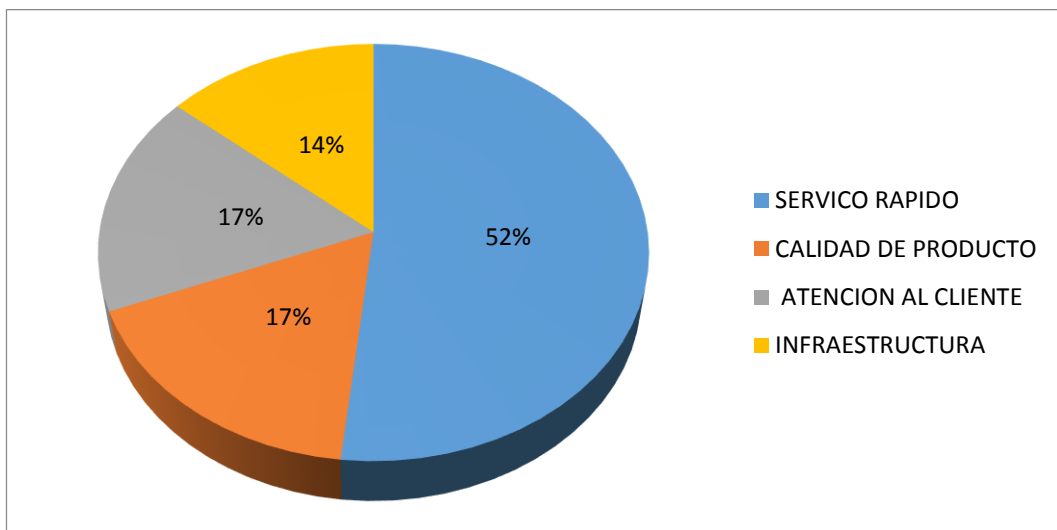
4.- ¿Motivos por lo que acude a los sitios turísticos?

TABLA 4 Motivos por lo que acuden a los sitios turísticos

ÍTE M	CÓDIGO	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJES %
<b>4</b>	4.1	SERVICIO RAPIDO	150	52
	4.2	CALIDAD DE PRODUCTO	50	17
	4.3	ATENCION AL CLIENTE	50	17
	4.4	INFRAESTRUCTUR A	40	14
	TOTAL		290	100

Fuente: Motivo por lo que acude a los sitios turísticos  
Elaborado: Darwin Virgilio Crespín Escalante

GRÁFICO 4 Motivos por lo que acuden a los sitios turísticos



Fuente: Motivo por lo que acude a los sitios turísticos  
Elaborado: Darwin Virgilio Crespín Escalante

Según las encuestas aplicadas a los clientes nos declara que los encuestados contestaron que acuden a los sitios turísticos por servicio rápido.

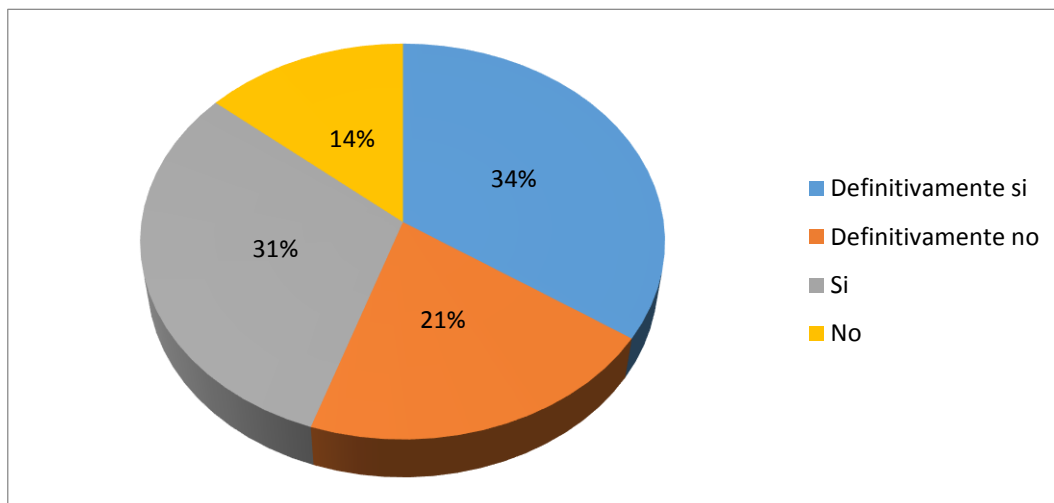
5.- ¿Le parece a usted que los locales de la asociación “15 de julio “se encuentra en una buena ubicación?

TABLA 5 Locales en buena ubicación

ÍTEM	CÓDIGO	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>5</b>	5.1	Definitivamente si	100	34
	5.2	Definitivamente no	60	21
	5.3	Si	90	31
	5.4	No	40	14
	TOTAL			290

Fuente: Locales en buena ubicación  
Elaborado: Darwin Virgilio Crespín Escalante

GRÁFICO 5 Locales en buena ubicación



Fuente: Locales en buena ubicación  
Elaborado: Darwin Virgilio Crespín Escalante

Observando la información de la pregunta N° 5, los encuestados contestaron la opción definitivamente que si se encuentran en buena ubicación los locales de la asociación.

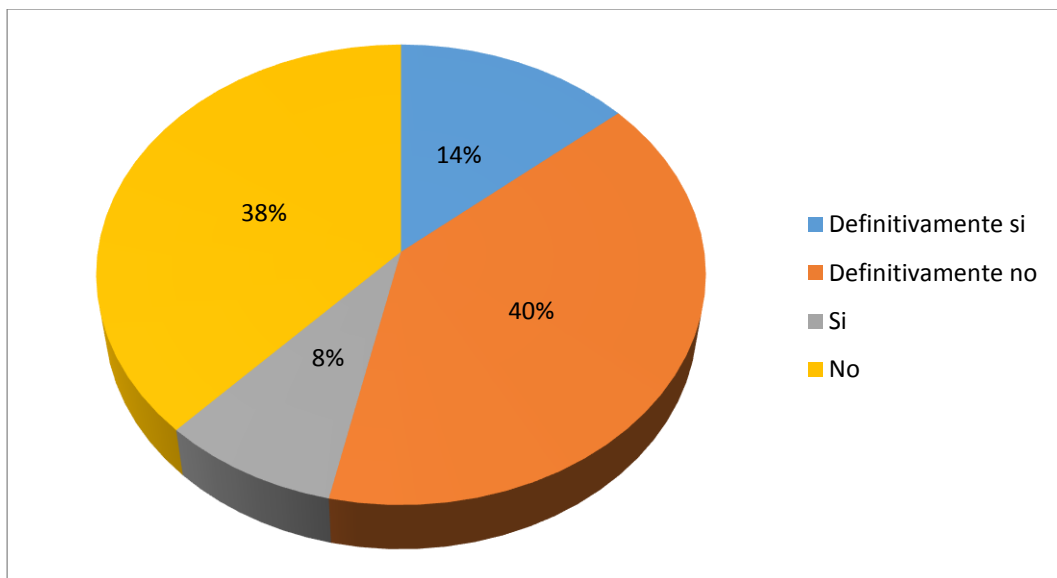
6.- ¿La infraestructura de los servidores turísticos es adecuada?

TABLA 6 Infraestructura adecuada

ÍTEM	CÓDIGO	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJES
<b>6</b>	6.1	Definitivamente si	40	14
	6.2	Definitivamente no	115	40
	6.3	Si	25	9
	6.4	No	110	38
	TOTAL			290

Fuente: Infraestructura adecuada  
Elaborado: Darwin Virgilio Crespín Escalante

GRÁFICO 6 Infraestructura adecuada



Fuente: Infraestructura adecuada  
Elaborado: Darwin Virgilio Crespín Escalante

Según las encuestas aplicadas nos indica que la infraestructura de los servidores turísticos no es la adecuada.

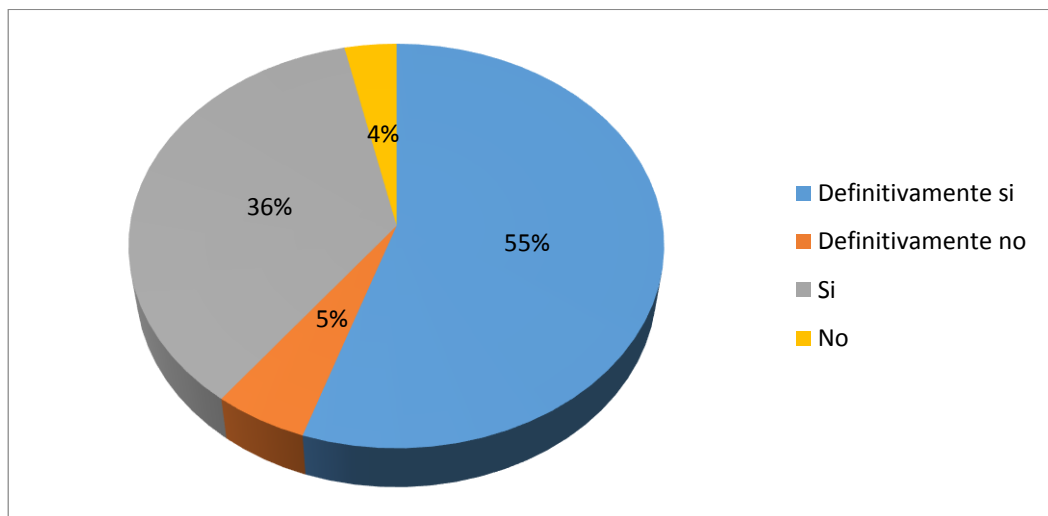
7.- ¿Los sitios turísticos presentan una buena higiene al preparar sus alimentos?

TABLA 7 Sitios turísticos presentan buena higiene

ÍTEM	CÓDIGO	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>7</b>	7.1	Definitivamente si	160	55
	7.2	Definitivamente no	15	5
	7.3	Si	105	36
	7.4	No	10	3
	TOTAL			290

Fuente: Lugares turísticos presentan buena higiene  
Elaborado: Darwin Virgilio Crespín Escalante

GRÁFICO 7 Sitios turísticos presentan buena higiene



Fuente: Lugares turísticos presentan buena higiene  
Elaborado: Darwin Virgilio Crespín Escalante

Las encuestas aplicadas a los clientes nos declaran que los encuestados están seguros de satisfacer sus necesidades porque los sitios turísticos presentan una buena imagen.

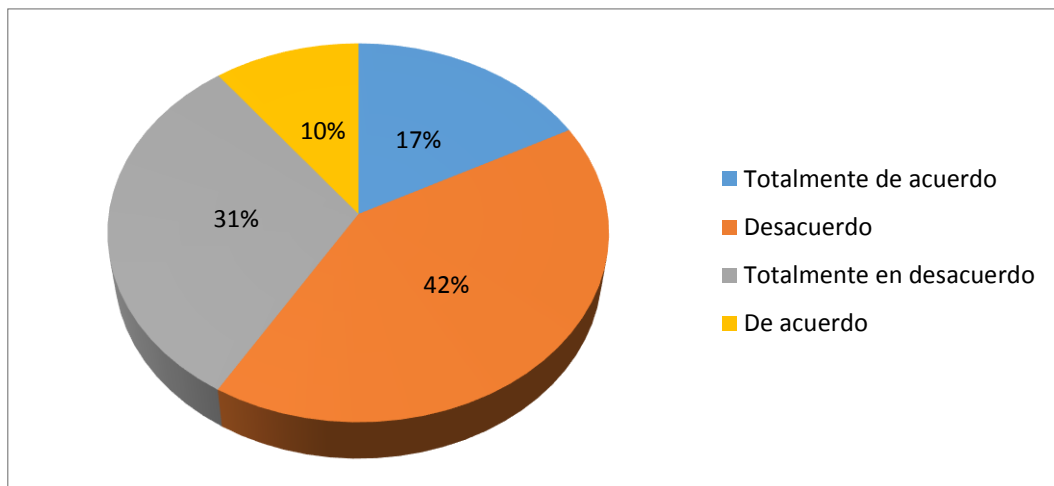
8.- ¿Las asociaciones que usted conoce brindan todos los servicios básicos?

TABLA 8 Brindan todo los servicios básicos

ÍTE M	CÓDIGO	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJ E
<b>8</b>	8.1	Totalmente de acuerdo	50	17
	8.2	Desacuerdo	120	41
	8.3	Totalmente en desacuerdo	90	31
	8.4	De acuerdo	30	10
	TOTAL		290	100

Fuente: Brindan todos los servicios básicos  
Elaborado: Darwin Virgilio Crespín Escalante

GRÁFICO 8 Brindan todo los servicios básicos



Fuente: Brindan todos los servicios básicos  
Elaborado: Darwin Virgilio Crespín Escalante

Las encuestas aplicadas a los clientes podemos observar las personas están no se sienten satisfecho por la falta de servicios básicos que le hace falta a los servidores turístico.

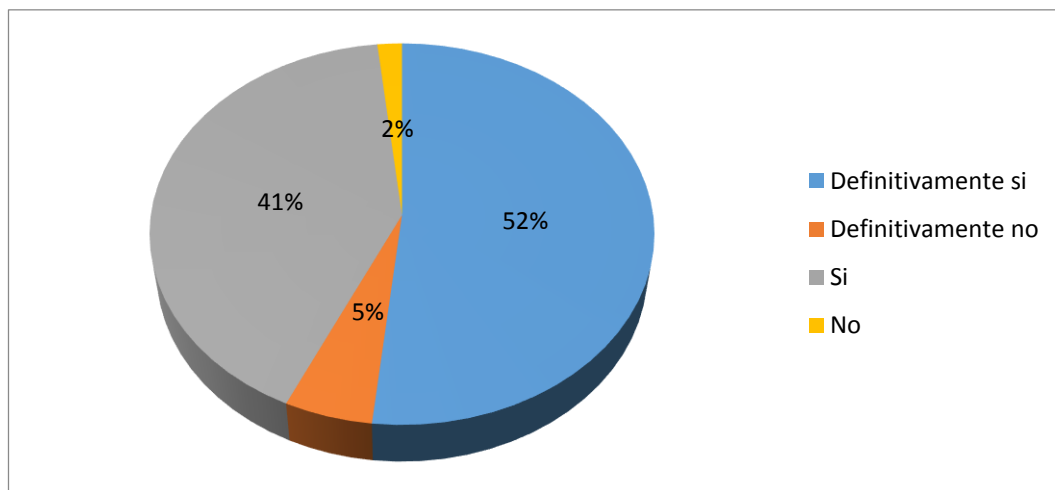
9.-¿Actualmente está de acuerdo que se realicen eventos o actividades promociones para darle una buena imagen al sector de los servidores turístico?

TABLA 9 Promociones de los servidores turísticos

ÍTEM	CÓDIGO	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJES%
<b>9</b>	9.1	Definitivamente si	150	52
	9.2	Definitivamente no	15	5
	9.3	Si	120	41
	9.4	No	5	2
	<b>TOTAL</b>			290

Fuente: Lugares turísticos presentan buena higiene  
Elaborado: Darwin Virgilio Crespín Escalante

GRÁFICO 9 Promociones de los servidores turísticos



Fuente: Lugares turísticos presentan buena higiene  
Elaborado: Darwin Virgilio Crespín Escalante

Observando la información de la pregunta N° 9, los encuestados contestaron definitivamente si por lo tanto nos indican que la asociación debe realizar eventos y actividades para la afluencia de turistas.

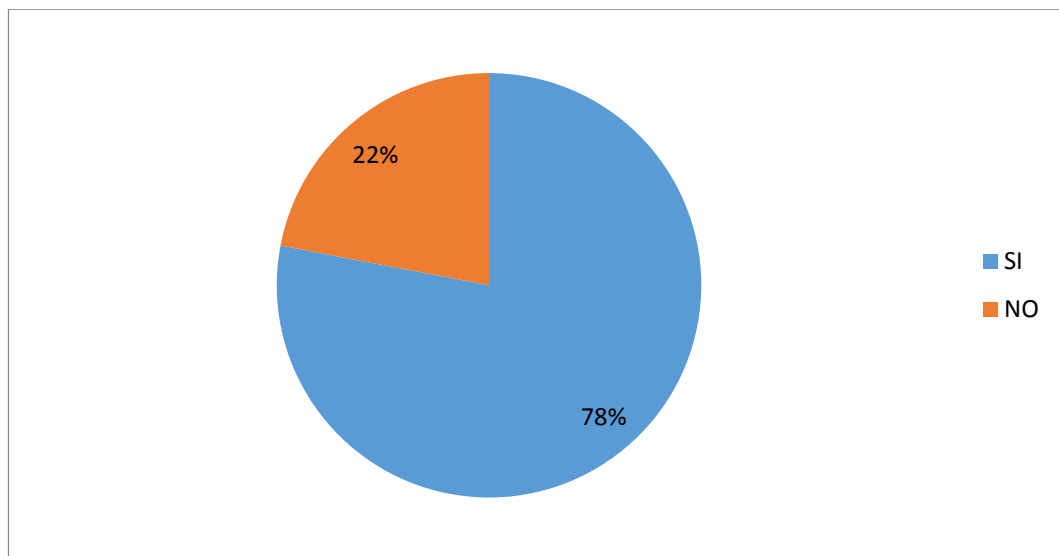
10.- ¿Considera usted que implementar un plan de marketing en la asociación 15 de julio, mejoraría la imagen corporativa y posicionamiento en el mercado gastronómico.

TABLA 10 Aceptación del plan de marketing

ÍTEM	CÓDIGO	OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
<b>10</b>	10.1	SI	225	78
	10.2	NO	65	22
	TOTAL		290	100

Fuente: Buena imagen publicitaria  
Elaborado: Darwin Virgilio Crespín Escalante

GRÁFICO 10 Aceptación del plan de marketing



Fuente: Buena imagen publicitaria  
Elaborado: Darwin Virgilio Crespín Escalante

Observando la información de la pregunta N° 10, los encuestados contestaron que los servidores turísticos no presentan una buena imagen publicitaria.



### 3.3 Conclusiones

- ✚ Luego de concluir este tercer capítulo podemos darnos cuenta que existe mucha aceptación al turismo en el cantón playas durante todos los días del año con mayor fortaleza en la temporada de playa donde los principales lugares más visitados son los balnearios de la provincia del guayas. Es así que el turismo visita estos lugares por sus playas tranquilas pero se encuentra con algo más una deliciosa gastronomía y con sus productos de alta calidad.
- ✚ Con los datos que se logró obtener fácilmente nos damos cuenta que los platos típicos que ofrece la asociación aún no son conocidos por todos. Es así que existe la necesidad de un Plan de Marketing el cual ayudará a mejorar las ventas a través de las estrategias y promociones que la asociación va a ofrecer.
- ✚ Considerando la encuesta realizada a los turistas que visitan el cantón playas se puede percibir que la mayoría de clientes que acuden a estos lugares a gustar de la gastronomía que ofrece este sitio turístico con el fin de pasar un rato ameno con su familia por lo que es responsabilidad de los servidores turístico brindar una materia prima fresca y de calidad para que el turista se lleve una buena imagen del cantón.
- ✚ 4. Para muchos clientes le gustaría que existan correos electrónicos para conocer los platos típicos y productos que ofrece esta asociación para poder realizar los pedidos para su visita en el balneario, y se le hace más fácil adquirir lo que necesiten en un local, además que el traslado también representa un inconveniente.
- ✚ Con los datos obtenidos de la encuesta se puede apreciar que los clientes recomiendan se intensifique una mejor publicidad en los diferentes medios de comunicación de lo que oferta la asociación básicamente por los platos y gastronomía que ofrece.

### 3.4 Recomendaciones

- ✚ Participar en ferias a nivel Nacional para dar a conocer lo que esta asociación ofrece organización de 74 socios ubicado en el cantón playas donde su principal herramienta es dar servicio turístico utilizando la materia prima que sus playas ofrecen directamente.
  
- ✚ Regular con los ministerios para que les orienten de una forma oportuna para conseguir la certificación que se le ha buscado desde su creación, para de esta forma lograr ser beneficiado con los proyectos que cada vez impulsa el gobiernos para la gente que se encuentra organizada dentro de una actividad productiva.
  
- ✚ En la asociación elegir a un representante para que ejerza la función de presidente, quien periódicamente vigile a sus compañeros para no especular los precios de los platos y productos que se oferta y así mantener los precios en un mismo nivel y no perjudicar a la clientela.
  
- ✚ Muchos de los clientes que degustan de estos platos típicos se fijan en la calidad por esa razón no se debe descuidar ningún detalle al momento de su preparación para que el producto con su apariencia se venda solo, además de darle valor agregado cuando sea posible al productos para que se vea más interesante.
  
- ✚ 5. Existen muchas personas que viven en la avenida principal pero que no cuentan con un local para vender su comida, se dedican a la venta ambulante, solo depende tener fuerza de voluntad para armar un kiosco y trabajar en aquel lugar porque si le exhibe se vende quien no lo hace no logra su objetivo. Con su propia creatividad deben arreglar los locales para que se vean más atractivos o llamativos y que los clientes al pasar por este lugar se sientan cautivado por los platos y productos que observan y de esta manera se logre aumentar la demanda.

## CAPÍTULO IV

### **“PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE SERVIDORES TURÍSTICO “15 DE JULIO”, CANTÓN PLAYAS, PROVINCIA DEL GUYAS, AÑO 2014”**

#### 4.1 PRESENTACIÓN

Este plan de marketing tiene como fin plantear acciones necesarias para lograr un objetivo específico de mercado considerando herramientas administrativas y de mercadotecnia que orienten el desarrollo potencial de la asociación de servidores turístico “15 de julio”, del Cantón Playas, Provincia del Guayas.

Mediante la realización de este Plan les permitirá a las asociación de comedores mejorar las gestiones que realizan, cabe indicar que una de las falencia de la organización es la falta de conocimiento del personal para brindar una atención de excelente calidad, por ende solo se limitan a prestar el servicios sin tomar en consideración la necesidad del os clientes.

Conocer las necesidades de los clientes es esencial para toda organización, ya que esto facilita diseñar servicios hechos a la medida de los requerimientos del mismo, conscientes de esto, la asociación actual ha optado por apoyarse en diferentes herramientas de mercadeo para conseguir una proximidad con las expectativas de sus clientes.

Otros de los motivos que llevó a realizar el estudio, es la falta de publicidad y promociones dentro de la asociación para que a través de estas técnicas se logre sostener y consolidar su participación en el mercado. Además de implementar nuevos platos típicos de localidades vecinas.

## 4.2 JUSTIFICACIÓN

La asociación de servidores turístico “15 de julio” surgió hace 10 años, tiempo desde el cual ha venido brindando una amplia gama de menú que tienen una alta demanda por parte de los turistas, lamentablemente muchos de los miembros de esta organización, no han tenido la posibilidad de recibir capacitación permanente para brindar un mejor servicio y ser más competitivos dentro del mercado gastronómico.

El presente plan de marketing es una herramienta importante cuando se trata aplicación de estrategias, para alcanzar los objetivos que se plantean, por tanto el desarrollo del mismo permitirá a la asociación llegar al objetivo principal de la propuesta, que es lograr diferenciarse de la competencia para posicionarse en el mercado objetivo, e incrementar las ventas que actualmente tiene, debido a que en la problemática se denota que no está teniendo resultados positivos en la comercialización.

El conjunto estratégico planteado se enfoca en la implantación sistemática de una distribución utilizando las 5 P del marketing, comenzando con el producto, definiendo la comida típica para el público objetivo, estableciendo precios por valor con respecto al posicionamiento por beneficios, de igual manera los esfuerzos promocionales incentivan a que se utilicen los canales identificados, y mayor exposición de las comidas que se ofrece, con una atención personalizada de alta calidad.

Mejorando la calidad del servicio que ofrecen los miembros de la asociación de comedores para reducir el alto índice de insatisfacción de los clientes, debido a la falta de prisa en el proceso de atención y ventas de los alimentos y bebida que los turistas solicitan.

#### 4.3 Datos de la Asociación.

Razón Social: Asociación de servidores turístico “15 de julio”.

Fundación: Fundada el 15 Julio de 1997, con acuerdo ministerial N 0509 publicado en el siguiente oficio N 337 de fecha 11de junio de 1998

Teléfono: 0959889861

Número de socios: 74

Presidente: Kennedy Flores Gutiérrez

Vicepresidente: Justina Crespín Flores

Tesorero: Santos Ramírez

Secretario: Cecilia Crespín Yagual

Vocal: Carmen Sicuret

Actividad Económica: Ventas de comidas y bebidas

Fecha inicio de actividades: 9 de diciembre del 2004

Ubicación: Km. 1.5 vía a data

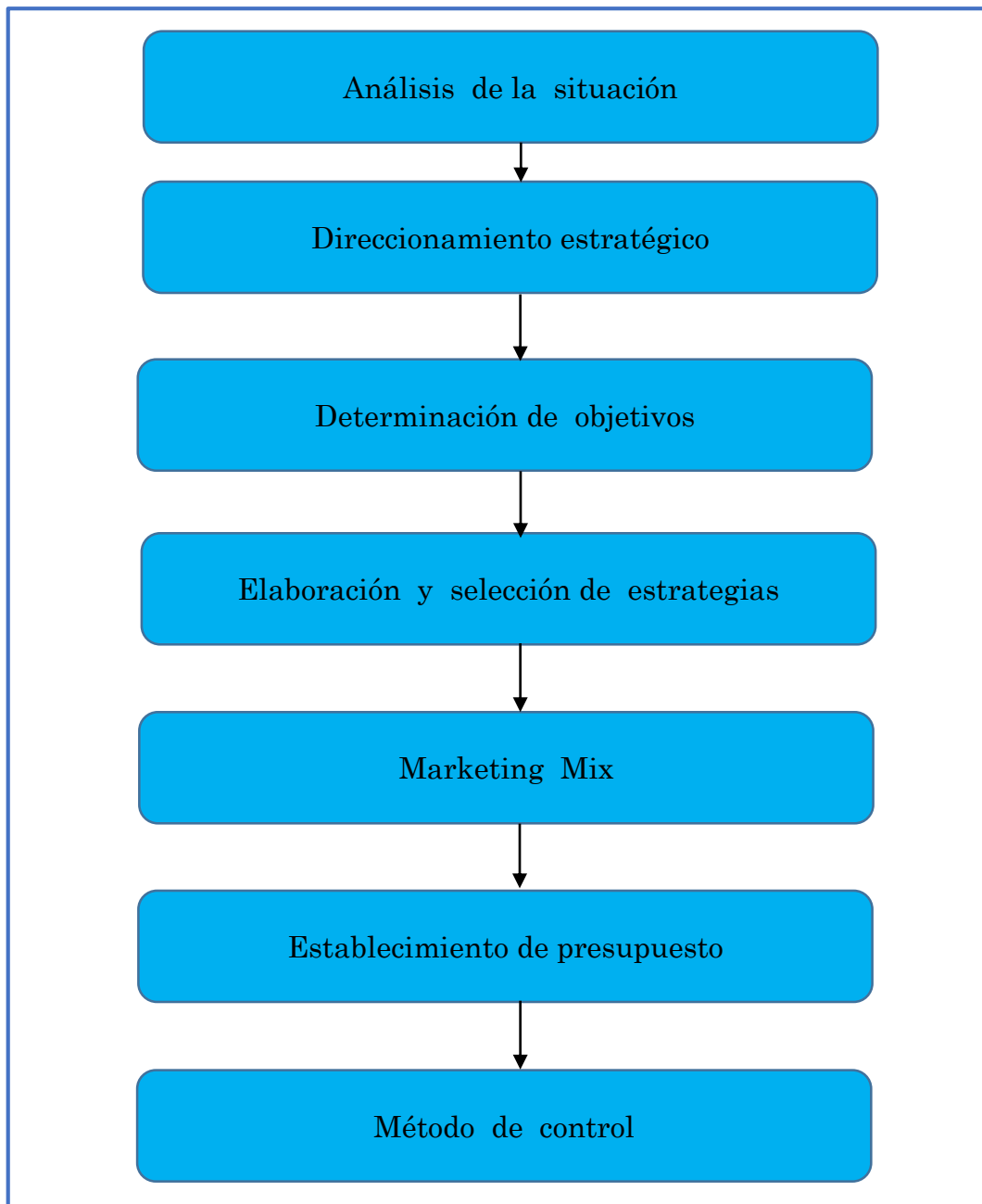
#### **Slogan**

“Dale un buen gusto a tu paladar y no nos dejes de visitar”



#### 4.4. MODELO DEL PLAN DE MARKETING.

FIGURA 5 Modelo propuesto para el plan de Marketing



**Fuente:** Ildefonso Grande Esteban, Marketing de Servicios, (2005)  
**Elaborado por:** Darwin Crespín Escalante

#### 4.4.1 Análisis Situacional de la asociación 15 de julio.

##### 4.4.1.1 Diagnóstico de la asociación

Para conocer la situación actual de la organización se debe realizar un análisis FODA para a partir de ello diseñar las estrategias para el mejoramiento continuo y la calidad total de la asociación “15 de julio”.

CUADRO 6 Matriz FODA

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	F1.La ubicación de la asociación, esta estratégicamente cerca del centro comercial shopping playas. F2.Confianza en el personal F3. Trato directo con los turistas. F4. Contar con estacionamiento para clientes	D1. No posee un plan de marketing D2. Personal no capacitado para la atención al cliente D3.trabajar de manera empíricamente en la administración D4. Poca variedad en el servicio ofrecido.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
O1. Convenios con empresas nacionales, locales. O2. Implementar nuevo menú O3.Atraer nuevos clientes O4. Incremento del turismo O5. Alianzas estratégicas con proveedores.	(F 1,3-O4, 5) incrementar el posicionamiento en el mercado gastronómico. (F 2,3, 4,-O1, 2) ejecución de técnicas de atención al cliente. (F3-O2,3 ) Implementa nueva opción gastronómica.	(D1, 4-O3, 5).elabora un plan de marketing. (D2,3 -O3,4) Capacitar a los socios de la asociación “15 de julio”, en tema de atención al cliente y administrativo (D3-O1) diferenciar el servicio y la oferta gastronómica.
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
A1Crecimiento de la competencia.  A2. Contaminación del ambiente por basura o desechos tóxicos A3 Crecimiento de desempleo en el sector. A4. Bajo posicionamiento en el mercado gastronómico.	(F1,-A1) Utilizar un nuevo proceso operativo para mejorar todas las actividades y funciones. (F2,-A2) Elaborar políticas de cuidado del medio ambiente.	(D1-A4)Implementar planes promocionales y publicitarios. (D 2,3-A3) Generar fuentes de empleo.

**Fuente:** trabajo de campo, asociación 15 de julio, Año 2015

**Elaborado por:** Darwin Crespín Escalante.

#### 4.4.2 Direccionamiento Estratégico

Para establecer la misión y visión institucional de la asociación “15 de julio”, así como también para la definición de los valores, políticas, objetivos, organigrama, se realizó un grupo focal por herramienta de consenso y socialización, logrando los siguientes resultados:

##### 4.4.2.1 Misión

Ofertar variedad gastronómica, utilizando normas de higiene, calidad a los turistas nacionales y extranjeros que visitan el Cantón Playas.

##### 4.4.2.2 Visión

En el año 2018, ser un referente como asociación de servidores turístico, ofertando gastronomía típica, con estándar de higiene y normas de calidad, en el Cantón Playas.

##### 4.4.2.3 Fijaciones de los valores asociativos

La asociación posee sus valores para dar un mejor servicio a los turistas:

**Calidad:** Ofrecer y comercializar gastronomía y servicios que satisfagan las necesidades, expectativas de los turistas.

**Responsabilidad:** Cumplir los compromisos con esmero, seriedad y dedicación, aplicando todos los conocimiento, experiencias y habilidades que poseen cada uno de los socios a fin de realizar un mejor desempeño de las actividades.

**La confianza:** Cumpliendo con todo los servicios ofrecidos por la asociación.

**Ética:** Dando la información que requiere el cliente de manera correcta



#### 4.4.3 Determinación de Objetivos General y Específicos.

##### 4.4.3.1. Objetivo general de la asociación

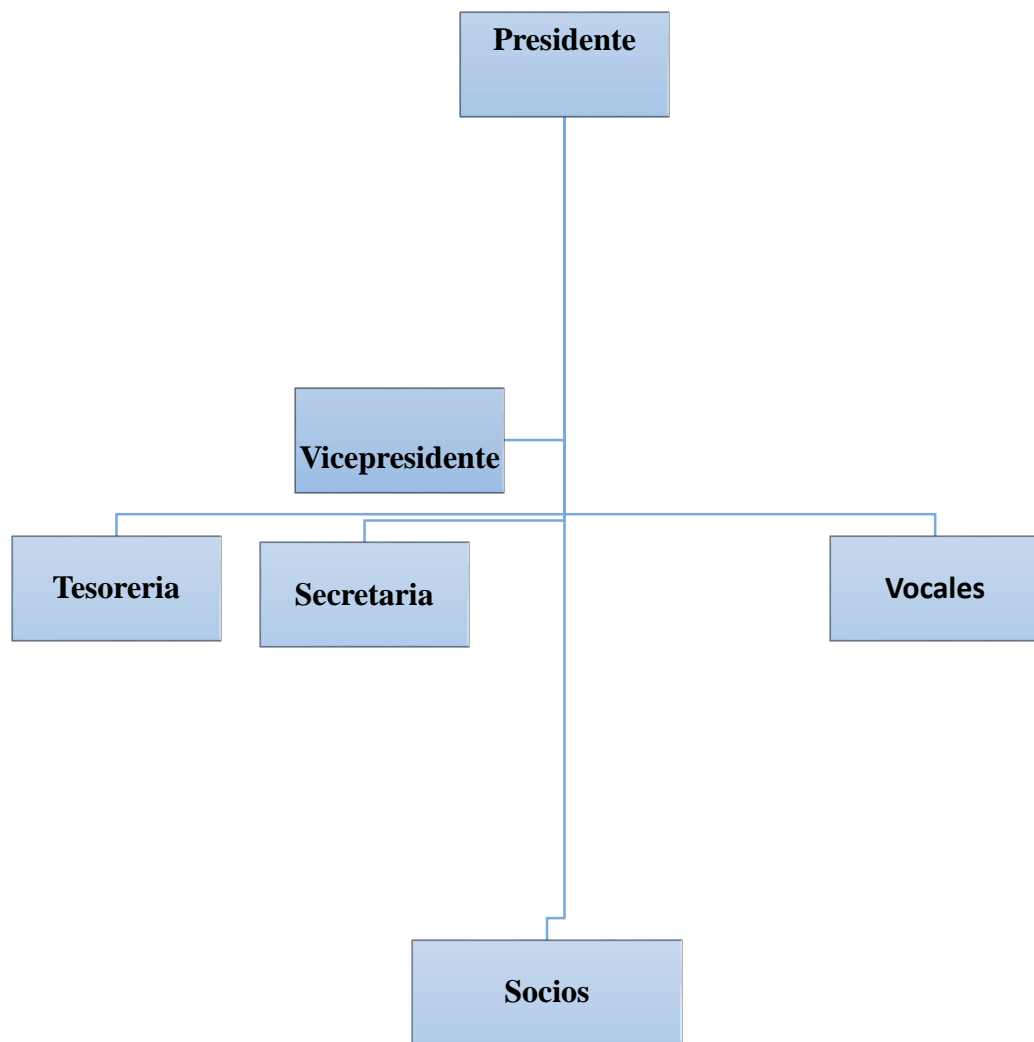
Mejorar las ventas de la asociación “15 de julio”, mediante la elaboración del Plan Marketing para ser más competitivos en el mercado gastronómico y turístico, aplicando estrategias y técnicas innovadoras orientadas a solucionar las necesidades y proveer el desarrollo de la misma.

##### 4.4.3.2. Objetivos específicos de la asociación

- ✚ Elevar los índices de ventas de manera significativa, utilizando nuevos métodos de comercialización y medios publicitarios, promoviendo la demanda de los productos que ofrece la asociación “15 de julio”.
- ✚ Fomentar el trabajo en equipo a los socios mediante el manejo de relaciones interpersonales que permitirá mejorar la comunicación entre sus directivos y compañeros.
- ✚ Motivar a los socios para que se involucren a los nuevos cambios estratégicos que se propone y participen activamente en la reestructuración de los lineamientos y ser testigos de las mejoras que se puede lograr.
- ✚ Impulsar la aplicación de la tecnología por ser una herramienta muy productiva en los actuales momentos, para discernir información de los platos típicos que ofrecen, buscando aliados estratégicos, hoteles del cantón.
- ✚ Solicitar a las entidades gubernamentales rectoras de nuestra actividad nos proporcione la participación en ferias y otros eventos, con su auspicio con el único fin de darse a conocer la variedad de platos que en asociación se prepara.

#### 4.4.4. Estructura Organizacional

FIGURA 6 Organigrama de la asociación 15 de Julio



**Fuente:** trabajo de campo, asociación 15 de julio, Año 2015  
**Elaborado por:** Darwin Crespín Escalante.

#### 4.4.5 Elaboración y selección de estrategias.

##### 4.4.5.1. Estrategias genéricas: estrategia de desarrollo.

##### 4.4.5.2 Estrategia de diferenciación;

Diferenciación: El análisis del negocio se basa en la diferenciación, pues el uso o aplicación de los productos que oferta la asociación “15 de julio”. Son almuerzos y desayunos, Comidas a la carta y menú de mejor calidad, Bebidas, además en el establecimiento tendrá doble categoría de restaurante y bar. Para el deleite y placer de los turistas, por estas razones las personas las preferirían antes que a la competencia.

##### 4.4.5.3. Estrategias de posicionamiento

La estrategia importante para que este lugar perdure en el tiempo y en la mente de los turistas nacionales y extranjero es:

Difundir mediante las herramientas publicitarias la gastronomía que oferta la asociación a través de la implementación de hojas volantes, vallas publicitarias, tarjetas de presentaciones, radio costa e internet.

Facilitar hojas volantes e información a las diferentes entidades y turistas para que conozcan los diferentes platos típicos que se ofertan a los turistas.

Participar en ferias de turismo nacional e internacional para la respectiva promoción de la gastronomía playasence, ya que este tipo de actividades ayudará a resaltar a la asociación “15 de julio”, además de representar al Cantón Playas, dando a conocer todas las bondades del mar a su mesa.

## 4.4.6 Marketing Mix

### 4.4.6.1. Producto

Los productos que se comercializarán son los siguientes:

- ✚ Almuerzos y desayunos.
- ✚ Aperitivos y tapas.
- ✚ Comidas en carta y menú: entrantes fríos y calientes, ensaladas, carnes, pescados.
- ✚ Postres.
- ✚ Bebidas: vinos, aguas minerales, refrescos, cervezas, cafés, infusiones, licores
- ✚ A demás, el establecimiento tendrá la doble categoría de restaurante y bar.

La oferta de los productos gastronómicos responderá a unos estándares de calidad que permitan ofrecer a los clientes una imagen de marca impecable, que cumpla con las expectativas que tenga el cliente al acercarse por primera vez al establecimiento.

### 4.4.6.2 Precio

#### 4.4.6.3. Determinación de precios

Las estrategias de precio permitirán a la asociación “15 de julio”, determinar sus precios y que no estén por arriba de los precios que establece la competencia ni tampoco muy abajo, lo cual pueda mantener un equilibrio para la sustentabilidad para los socios de este mercado gastronómico.

La políticas de precios en gran medida determinará el público objetivo del establecimiento, debe ser establecida además en función de los precios de la competencia más directa, pero siempre teniendo en cuenta que debemos obtener un margen de ganancia adecuado sobre el coste de producción.

**Precios de ventas:** a través del cuadro mostramos los precios establecidos por la asociación “15 de julio” para cada uno de los productos que se oferta.

CUADRO 7 Precios de ventas de productos

<b>Producto</b>	<b>Precio</b>
Sopa marinera	\$6,00
Sopa de camarón	\$4,00
Chupe de pescado	\$3,00
Arroz marinero	\$ 7,00
Arroz con camarón	\$6,00
Arroz con calamar	\$7,00
Arroz mixto	\$7,00
Arroz con concha	\$7,00
Arroz con corvina	\$7,00
Arroz con camarón apanado	\$6,50
Corvina a lo macho	\$10,00
Ceviche de camarón	\$7,00
Ceviche de concha	\$7,00
Ceviche de calamar	\$6,50
Ceviche de churo	\$7,00
Ceviche marinero	\$9,00
Ceviche mixto	\$8,50
cervezas	\$1,50
Colas medianas	\$0,50
Colas 2 litros	\$2,00
Jugos	\$0,50

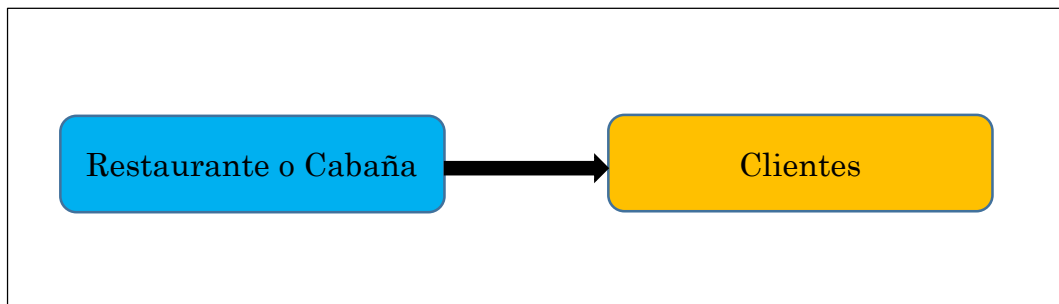
Fuente: trabajo de campo, asociación 15 de julio, Año 2015  
 Elaborado por: Darwin Virgilio Crespín Escalante

#### 4.4.6.3 Plaza

Se considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar indicado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

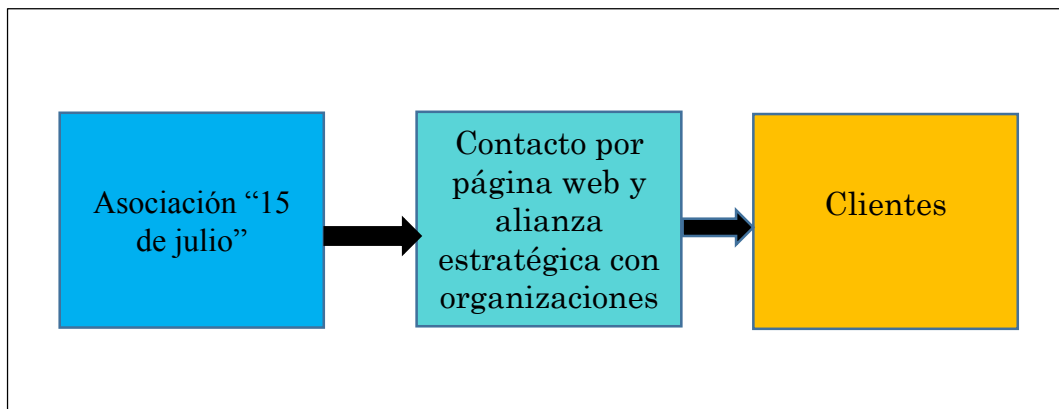
Las ventas que realizan cada uno de los miembros de la asociación es la venta directa del restaurante o cabaña al cliente.

FIGURA 7 Canal de distribución actual



**Fuente:** trabajo de campo, asociación 15 de julio, Año 2015  
**Elaborado por:** Darwin Crespín Escalante.

FIGURA 8 Canal de distribución propuesto



**Fuente:** trabajo de campo, asociación 15 de julio, Año 2015  
**Elaborado por:** Darwin Crespín Escalante.

#### 4.4.6.4 Promoción

Es necesario que este mercado gastronómico dé a conocer los platos típicos a los clientes con la finalidad de obtener mayores ventas y satisfacer las necesidades de los mismos. Para obtener una buena comunicación con los clientes demandantes de platos típicos se deben diseñar estrategias promocionales que logren influir en el consumidor para adquirir los productos que los socios ofrecen.

Se debe Crear una página web y participar en redes sociales, tal como Facebook para promocionar el producto mediante de estos medios.

##### 4.4.6.4.1 Estrategia Publicitaria

Hojas Volantes: Estructurar un modelo llamativo que resalte y difunda las la variedad gastronómica a los turistas.

Publicidad (radial): Se ha considerado a la Radio costa para tener un espacio publicitario y con ello fortalecer la imagen internamente de la asociación “15 de Julio”.

Tarjetas de presentación: crear un modelo de tarjetas de presentación donde este detallado direcciones y contactos para las diferentes negociaciones comerciales.

#### 4.4. 7. Programas

Los programas forman las actividades y facilitan la identificación de los proyectos dentro de la asociación, los mismos que son de gran ayuda al momento de tomar adecuadas decisiones en la realización de sus operaciones. Para la presente investigación se efectuó dos programas:

Programa 1: mejoramiento de los conocimientos de los miembros de la asociación y servicio de publicidad

Programa 2: diversificación de los productos y servicios de la asociación “15 de julio”, del Cantón Playas

CUADRO 8 Programa de mejoramiento de los conocimientos de los miembros de la asociación y servicio de publicidad

Programa 1	Objetivo	Beneficios	Dirigido a	Responsable	Fecha de ejecución	Costo
Mejoramiento de los conocimientos de los miembros de la asociación y servicio de publicidad.	Mejoramiento administrativo y operativo de la asociación “15 de julio”, mediante la capacitación y ejecución de herramientas administrativas y servicio a los turistas.  Elaborar página web, redes sociales para promocionar constantemente los productos que se ofrece en la asociación	Mejor desempeño en todas las funciones y actividades que se realizan en la organización. Publicidad las 24 horas del día. Aumento de la demanda de platos típicos. Aumento de nuevos clientes e ingresos económicos.	Personal administrativo y operativo de la asociación “15 de julio, del Cantón Playas  Los turistas nacionales y extranjeros.	la directiva  Dpto. Jefe de ventas, Marketing	Del 1 marzo al 30 de mayo del 2015	4531,00
					Del 1 al 30 de abril del 2015	1.600,00
<b>TOTAL</b>						<b>6.131,00</b>

**Fuente:** trabajo de campo, asociación 15 de julio, Año 2015  
Elaborado por: Darwin Virgilio Crespín Escalante



CUADRO 9 Programa de diversificación de productos y servicios de la asociación 15 de Julio del Cantón Playas

Programa 2	Objetivo	Beneficios	Dirigido a	Responsable	Fecha de ejecución	Costo
Diversificación de los productos y servicios de la asociación “15 de julio”, del Cantón Playas	Incluir nuevos platos a la carta y nuevos servicios, que satisfaga las necesidades de los clientes reales y potenciales	Incremento de la cartera de clientes.  Aumentos de los ingresos y la rentabilidad de la asociación.	A los turistas nacionales y extranjeros.	Presidentes  y  Socios	Del 1 de abril al 30 de Julio del 2015	11786,50
<b>TOTAL</b>						<b>11786,50</b>

**Fuente:** trabajo de campo, asociación 15 de julio, Año 2015  
**Elaborado por:** Darwin Crespín Escalante.

#### 4.4.8 Presupuesto

El presupuesto para realizar los diferentes programas y proyectos determinados a partir de la fase operativa del proceso del plan de marketing de la asociación "15 de julio", se ha distribuido del siguiente modo:

Presupuesto del proyecto de Mejorar los conocimientos de los empleados de la asociación.

Descripción	Cantidad	C. Unitario	Tiempo	Total
facilitadores	2	500	3 meses	3000
Cuadernos	18	2,5		45
Bolígrafos	18	1		18
Folletos	18	15		270
Infocus	1	550		550
Alimentos	18	6	3meses	324
Diplomas	18	18		324
Total				4531

Fuente: trabajo de campo, asociación 15 de julio, Año 2015

Elaborado por: Darwin Crespín Escalante

Presupuesto del Proyecto de Elaborar página web y redes sociales para la asociación.

Descripción	Cantidad	C. Unitario	Total
Tecnólogo de página Web	1	1.600	1.600
Totales			1.600

Fuente: trabajo de campo, asociación 15 de julio, Año 2015

Elaborado por: Darwin Crespín Escalante

Presupuesto del proyecto de implementación de nuevos productos y servicios en la asociación "15 de julio", del Cantón Playas

Descripción	Cantidad	C/u. Mensual	Total
Diseño el Plano	1	1300	1300
Materiales de Construcción	1	600	2400
RR.H.H			
Albañil (4 meses)	1	400	1600
Oficiales (4 meses)	2	354	2832
Total Construcción de un Bar			8132

Fuente: trabajo de campo, asociación 15 de julio, Año 2015

Elaborado por: Darwin Crespín Escalante

## Materia prima

Descripción	Cantidad	C/u	Total
Arroz	qq 4	50	200
Legumbres	LB 40	7	1680
condimentos	LB 30	5	
Sal	Fund. 7	0,5	24,5
Pez	Gavet. 4	25	700
Mariscos	LB 30	5	1050
Total			3654,5

Fuente: trabajo de campo, asociación 15 de julio, Año 2015

Elaborado por: Darwin Crespín Escalante

## Presupuesto General de los proyectos

Presupuesto General	
2015	
Proyectos	Total
Mejorar los conocimientos de los empleados de la asociación	4531,00
Elaboración de página web y redes sociales para la asociación	1600,00
Implementación de nuevos productos y servicios en la asociación "15 de julio", del Cantón Playas	11786,50
Total	17.917,50

Fuente: trabajo de campo, asociación 15 de julio, Año 2015

Elaborado por: Darwin Crespín Escalante

### 4.4.9 Proyectos

La asociación "15 de julio", para los posteriores cinco años tendrá en cuenta tres proyectos propuestos en el presente plan de marketing que conciernen mejorar los conocimientos de los empleados de la asociación, Elaboración de página web y redes sociales, e implementación de nuevos productos y servicios en la asociación "15 de julio".

A continuación se muestran cada uno de los proyectos propuestos en el presente Plan, donde se podrá apreciar de una forma más detallada, la planificación de cómo se llevará a cabo cada uno de ellos, cuya finalidad es el desarrollo y mejorar la atención, además servirá de guía para direccionar las estrategias que permitan incrementar las ventas de platos tipos y bebidas.

4.4.10. Plan de Acción

CUADRO 10 Plan de acción

<b>Problema principal:</b> ¿Qué incidencia tienen las Estrategias de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la Asociación de servidores turístico “15 de julio” en el Cantón Playas Provincia del Guayas?				
<b>Fin del Proyecto:</b> Elaborar un Plan de Marketing mediante la aplicación de estrategias de mercado que permita mejorar las ventas de la Asociación de servidores turístico “15 de julio”, del Cantón, Playas Provincia del Guayas.				<b>Indicadores:</b> Entrevistas, Encuestas a clientes
<b>Propósito del Proyecto:</b> Lograr el crecimiento de ventas y mejorar la administración de la Asociación de servidores turístico “15 de julio”, del Cantón Playas				<b>Indicador:</b> Administrador, colaboradores y clientes
Objetivos	Estrategias	Actividades	Presupuesto	Coordinador
Efectuar un análisis situacional de la asociación de servidores turístico “15 de julio” para establecer las falencias.	Fijar la situación actual de la asociación	Realizar trabajo de campo para establecer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene la organización. Elaborar el FODA.	600	<b>Egresado:</b> Darwin Crespín. Miembros de la Asociación
Implantar el direccionamiento estratégico que sirva de guía para realizar las actividades y la consecución de objetivos	Efectuar : Misión, Visión, Valores y Objetivos	Elaborar y presentar la parte filosófica a la asociación	600	Miembros de la Asociación
Elaborar e implementar las estrategias de mercadotecnia a utilizar, a través de las diferentes actividades participativas, para lograr el incremento de las ventas.	Marketing mix	Formar análisis de: Producto, Precio, Plaza, Promoción	700	Miembros de la Asociación
Mejorar los conocimientos de los empleados de la organización. Elaboración de página web y redes sociales para la asociación. Implementaciones de nuevos productos y servicios. Fijar presupuesto y sistema de control	Estrategias de mejoramiento, desarrollo y comunicación. Determinar la factibilidad del plan	Buscar facilitadores en temas administrativos y servicio al cliente. Diseñar páginas Web Efectuar el estudio financiero.	17.917,50	Miembros de la Asociación

Fuente: trabajo de campo, asociación 15 de julio, Año 2015

Elaborado por: Darwin Crespín Escalante.

CUADRO 11 Mejorar los conocimientos de empleados de la asociación

Proyecto	Actividades	Objetivo	Resultados	Costos Estimados	Financiamiento	Responsables	Impacto Beneficiarios	Fecha de Inicio y Terminación
Mejorar los conocimientos de los empleados de la asociación	Contratar a facilitadores en temas administrativos y servicio al cliente.	Vigorizar los conocimientos de los socios y colaboradores, mediante la enseñanza teórica y práctica, para alcanzar un mejor desempeño de las actividades	Mejoramiento de las funciones y actividades	4.531,00	Interno (Propio)	La directiva	Ejecución de actividades con eficiencia y captar nuevos cliente	Del 1 marzo al 30 de mayo del 2015
	Comprar los materiales y equipos que se utilizaran en la capacitación.		Lograr de los objetivos propuestos.			Facilitador		
	Ejecución la instrucción y evaluación		Mejorar la atención a los clientes					
Total				4.531,00				

Fuente: trabajo de campo, asociación 15 de julio, Año 2015

Elaborado por: Darwin Crespín Escalante.

CUADRO 12 Elaboración de página web y redes sociales para la asociación

Proyecto	Actividades	Objetivo	Resultados	Costos Estimados	Financiamiento	Responsables	Impacto Beneficiarios	Fecha de Inicio y Terminación
Elaboración de página web y redes sociales para la asociación	<p>Diseño preliminar del proyecto.</p> <p>Aprobación grupal de la ejecución del mismo.</p> <p>Diseño aceptado.</p> <p>Cotizar profesionales en la rama.</p> <p>Obtención del financiamiento.</p> <p>Creación de la página web y redes sociales.</p> <p>Utilización de los servicios creados para la asociación</p>	<p>Diseñar la página web, redes sociales para promocionar constantemente los servicios que se ofrece</p>	<p>Mejorar las funciones y actividades</p> <p>Logros de los objetivos.</p> <p>Aprovechamiento de los recursos.</p> <p>Perfección de la atención a los clientes</p>	1600,00	Interno (Propio)	Gerente- Jefe De ventas Y Marketing	<p>Publicidad las 24 horas del día.</p> <p>Aumento de la demanda de hospedaje.</p> <p>Aumento de reservas de habitaciones</p> <p>Negociación mediante video conferencia.</p>	Del 1 al 30 de abril del 2015
<b>Total</b>				<b>1600,00</b>				

Fuente: trabajo de campo, asociación 15 de julio, año 2015  
 Elaborado por: Darwin Virgilio Crespín Escalante

CUADRO 13 Implementación de nuevos productos y servicios en la asociación 15 de Julio del Cantón Playas

Proyecto	Actividades	Objetivo	Resultados	Costos Estimados	Financiamiento	Responsables	Impacto Beneficiarios	Fecha de Inicio y Terminación
implementación de nuevos productos y servicios en la asociación "15 de julio", del Cantón Playas	<p>Diseñar nuevas recetas gastronómicas.</p> <p>Preparar los nuevos platos tipos.</p> <p>adecuar el restaurante para incluir el bar</p> <p>Ofrecer nuevos servicios</p>	<p>Ofrecer una gran variedad de platos a la carta, para satisfacer las necesidades de los clientes</p> <p>captar nuevos clientes</p>	<p>Crecimiento de la cartera de clientes.</p> <p>Duplicar los ingresos económicos y las ganancias.</p>	11.786,50	<p>Interno (Propio)</p> <p>y</p> <p>Externo (Tercero)</p>	<p>Presidentes</p> <p>y</p> <p>Socios</p>	<p>mejorar la calidad de los alimentos y satisfacer necesidades de clientes y turistas en general</p>	<p>Del 1 de abril al 30 de Julio del 2015</p>
<b>Total</b>				<b>11.786,50</b>				

Fuente: trabajo de campo, asociación 15 de julio, Año 2015  
 Elaborado por: Darwin Crespín Escalante.

#### 4.4.11 Método de seguimiento y control

Esta etapa forma una parte fundamental en el presente plan de marketing debido, a que la evaluación y control permite el mejoramiento continuo de cada una de las actividades a desarrollarse, con la finalidad de lograr la consecución de los objetivos planteados.

El seguimiento y control es un instrumento fundamental en la revisión y cumplimiento de los programas y proyectos elaborados en este plan en base a lo que se planeó permitiendo el logro de los fines deseados por la organización alcanzando de esta forma el éxito de la misma.

Las actividades, la aplicación de los programas, proyectos y las diferentes funciones, deben tener la debida precaución y el tiempo que se necesite de forma que se den los resultados esperados.

Es de vital importancia que la directiva de la asociación “15 de julio”, tengan claro cuál es el papel que deben desempeñar y los sistemas de seguimiento y control que se usaran.

Empleando el monitoreo y control tanto la Directiva como los integrantes de la asociación lograrán un mejor trabajo en equipo alcanzando los objetivos.

La supervisión en la asociación “15 de julio”, se debe establecer no solo como un instrumento del control de actividades y metas sino como una herramienta de gestión permita verificar el avance y cumplimiento de los objetivos propuestos en los programas y proyectos.

El método de control que se utilizará en esta organización se muestra a continuación en una Matriz de control y evaluación de programas y proyectos.





#### 4.4.12 Planificación Financiera

Asociación 15 de Julio  
**FLUJO DE EFECTIVO**  
 Por el periodo que comprenden desde el 2015 al 2019

	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>TOTALES</b>
Saldo Inicial	7.800,00	32.783,96	62.780,79	93.573,49	135.646,32	332.584,56
<b>INGRESOS</b>						
Venta	173.504,00	181.463,70	262.472,99	317.592,32	375.581,26	1.310.614,27
Otros(préstamo bancario)	20.000,00			0,00	0,00	0,00
<b>Total Ingresos</b>	<b>193.504,00</b>	<b>181.463,70</b>	<b>262.472,99</b>	<b>317.592,32</b>	<b>375.581,26</b>	<b>1.310.614,27</b>
<b>EGRESOS</b>						0,00
Compras	19.645,95	89.169,82	23.876,14	51.360,23	62.145,88	246.198,02
Gastos Operativos	20.972,14	26.936,89	25.459,37	30.508,65	34.918,61	138.795,67
Gastos de Administración	98.881,94	28.405,72	174.832,20	179.566,56	200.109,12	681.795,54
Gastos de Ventas	1.020,00	2.032,50	2.138,09	2.295,35	2.524,89	10.010,83
Gastos Financieros	25.165,99		0,00	0,00	0,00	0,00
Participación de Trabajador	1.172,70	2.036,66	2.223,93	4.878,08	8.229,25	18.540,62
Impuestos	1.661,32	2.885,28	3.150,56	6.910,61	11.658,10	26.265,87
<b>Total Egresos</b>	<b>168.520,04</b>	<b>151.466,87</b>	<b>231.680,29</b>	<b>275.519,49</b>	<b>319.585,86</b>	<b>1.121.606,55</b>
<b>Saldo Operacional</b>	<b>24.983,96</b>	<b>29.996,83</b>	<b>30.792,70</b>	<b>42.072,83</b>	<b>55.995,40</b>	<b>189.007,72</b>
<b>Saldo Final</b>	<b>32.783,96</b>	<b>62.780,79</b>	<b>93.573,49</b>	<b>135.646,322</b>	<b>191.641,72</b>	<b>521.592,27</b>

Asociación 15 Julio  
**ESTADO DE RESULTADOS**  
 Por el periodo que comprenden desde el 2015 al 2019

<b>AÑOS</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Venta</b>	<b>173.504,00</b>	<b>181.463,70</b>	<b>262.472,99</b>	<b>317.592,32</b>	<b>375.581,26</b>	<b>1.310.614,27</b>
(-) COSTO	19.645,95	89.169,82	23.876,14	51.360,23	62.145,88	246.198,02
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>153.858,05</b>	<b>92.293,88</b>	<b>238.596,85</b>	<b>266.232,09</b>	<b>313.435,38</b>	<b>1.064.416,25</b>
GASTOS DE OPERACIÓN	20.972,14	26.936,89	25.459,37	30.508,65	34.918,61	138.795,67
GASTOS DE ADMINISTRACION	98.881,94	49.746,73	196.173,21	200.907,57	221.130,21	766.839,65
GASTOS DE VENTAS	1.020,00	2.032,50	2.138,09	2.295,35	2.524,89	10.010,83
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS</b>	<b>32.983,97</b>	<b>13.577,77</b>	<b>14.826,19</b>	<b>32.520,51</b>	<b>54.861,67</b>	<b>148.770,10</b>
(-) GASTOS FINANCIEROS	25.165,99			0,00	0,00	0,00
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>7.817,97</b>	<b>13.577,77</b>	<b>14.826,19</b>	<b>32.520,51</b>	<b>54.861,67</b>	<b>148.770,10</b>
(-)PARTICIPACION DE TRABAJADORES	1.172,70	2.036,66	2.223,93	4.878,08	8.229,25	22.315,51
(-)IMPUESTOS	1.661,32	2.885,28	3.150,56	6.910,61	11.658,10	31.613,65
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>4.983,96</b>	<b>8.655,83</b>	<b>9.451,69</b>	<b>20.731,83</b>	<b>34.974,31</b>	<b>94.840,94</b>

Asociación 15 Julio  
BALANCE GENERAL  
Del período que comprende desde el 2015 al 2019

	2015	2016	2017	2018	2019
<b>ACTIVO</b>					
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>32.783,96</b>	<b>62.780,79</b>	<b>93.573,49</b>	<b>135.646,32</b>	<b>191.641,72</b>
Disponible	32.783,96	62.780,79	93.573,49	135.646,32	191.641,72
Caja					
Bancos	32.783,96	62.780,79	93.573,49	135.646,32	191.641,72
Realizable/inventario	0,00				
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>194.707,00</b>	<b>172.571,41</b>	<b>172.571,41</b>	<b>172.571,41</b>	<b>172.571,41</b>
Activos Fijos	169.541,01	172.571,41	172.571,41	172.571,41	172.571,41
Al Costo de Adquisición	148.200,00	151.230,40	151.230,40	151.230,40	151.230,40
Terreno	42.000,00	42.000,00	42.000,00	42.000,00	42.000,00
Edificio	74.000,00	74.000,00	74.000,00	74.000,00	74.000,00
Muebles y Enseres	1.800,00	3.810,40	3.810,40	3.810,40	3.810,40
Equipo de computación	400,00	1.420,00	1.420,00	1.420,00	1.420,00
Vehículos	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00
Depreciación Acumulada	21.341,01	21.341,01	21.341,01	21.341,01	21.341,01
Activos Diferidos	25.165,99		0,00	0,00	0,00
Amortización acumulada	25.165,99		0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>227.490,96</b>	<b>235.352,19</b>	<b>266.144,90</b>	<b>308.217,73</b>	<b>364.213,13</b>
<b>PASIVO</b>					
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>2.834,01</b>	<b>4.921,94</b>	<b>5.374,49</b>	<b>11.788,69</b>	<b>19.887,35</b>
Cuentas por pagar	2.834,01	4.921,94	5.374,49	11.788,69	19.887,35
Participación Trabajadores	1.172,70	2.036,66	2.223,93	4.878,08	8.229,25
Impuestos por Pagar	1.661,32	2.885,28	3.150,56	6.910,61	11.658,10
PASIVO NO CORRIENTES					
Documentos por Pagar					
Préstamo Bancario	20.000,00	0,00			
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>2.834,01</b>	<b>4.921,94</b>	<b>5.374,49</b>	<b>11.788,69</b>	<b>19.887,35</b>
<b>PATRIMONIO</b>	<b>224.656,95</b>	<b>230.430,25</b>	<b>260.770,40</b>	<b>296.429,04</b>	<b>344.325,77</b>
<b>CAPITAL SOCIAL</b>	<b>219.672,99</b>	<b>220.462,34</b>	<b>242.146,66</b>	<b>268.353,61</b>	<b>260.544,20</b>
RESULTADOS ANTERIORES	4.983,96	9.967,91	18.623,74	28.075,43	48.807,26
Pérdidas Acumuladas					
Utilidades Acumuladas	4.983,96	9.967,91	18.623,74	28.075,43	48.807,26
<b>RESULTADOS DEL EJERCICIO</b>	<b>4.983,96</b>	<b>8.655,83</b>	<b>9.451,69</b>	<b>20.731,83</b>	<b>34.974,31</b>
Utilidades del Ejercicio	4.983,96	8.655,83	9.451,69	20.731,83	34.974,31
<b>TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO</b>	<b>227.490,96</b>	<b>235.352,19</b>	<b>266.144,89</b>	<b>308.217,73</b>	<b>364.213,13</b>

Asociación 15 Julio  
EVALUACION FINANCIERA  
Por el periodo que comprenden desde el 2015 al 2019

FLUJO DE EFECTIVO RELEVANTE PARA DECISION DE EXPANSIÓN

<b>INVERSION</b>	41.934
------------------	--------

DETERMINACIÓN DE FLUJOS FUTUROS  
Expresado en Dólares

	2015	2016	2017	2018	2019
<b>(+)</b>					
<b>INGRESOS</b>	173.504,00	181.463,70	262.472,99	317.592,32	375.581,26
<b>(-) EGRESOS</b>	168.520,04	172.807,87	253.021,30	296.860,49	340.606,94
<b>(+) DEPREC</b>	21.341,01	21.341,01	21.341,01	21.341,01	21.341,01
<b>(+) AMORTIZ</b>					
	<b>26.324,96</b>	<b>29.996,83</b>	<b>30.792,70</b>	<b>42.072,83</b>	<b>56.315,32</b>

METODO DE RECUPERACIÓN

INV. INICIAL	41.934,22
--------------	-----------

ENTRADAS OPERATIVAS	
2015	26.324,96
2016	29.996,83
2017	30.792,70
2018	42.072,83
2019	56.315,32

26.324,96	1er. Año
15.609,26	6ms.
6	

METODO VAN

VAN		
AÑO	FLUJO	DETALLE
2015	26.324,96	
2016	29.996,83	
2017	30.792,70	
2018	42.072,83	
2019	56.315,32	
<b>FACTOR VA</b>		15,00%
<b>VAN de flujos</b>		109.229,94
<b>INVERSION</b>		41.934,22
<b>Proyecto Aceptado (VAN &gt;0)</b>		67.295,72

METODO TIR  
TASA INTERNA DE RETORNO

TIR		
AÑO	FLUJO	
	-41.934,22	
AÑO1	26.324,96	
AÑO2	29.996,83	
AÑO3	30.792,70	
AÑO4	42.072,83	
AÑO5	56.315,32	
<b>TIR</b>		68,60%

Asociación 15 Julio  
 Análisis de Sensibilidad: 7% de disminución de ingresos  
 Cálculos de la TIR y el VAN

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Inversión Inicial</b>	41.934	-	-	-	-	-
<b>Capital de Trabajo</b>	10.073	-	-	-	-	-
<b>Préstamo Accionistas</b>		-	-	-	-	-
<b>Préstamo Bancario</b>	30.000		-	-	-	-
<b>VENTAS</b>	-	168.299	176.020	254.599	308.065	364.314
<b>(-) COSTO DE VENTAS</b>		19.646	89.170	23.876	51.360	62.146
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		148.653	86.850	230.723	256.704	302.168
<b>(-) GASTOS OPERACIONALES</b>						
Gastos Administrativos	-	119.854	76.684	221.633	231.416	256.049
Gastos de Venta	-	1.020	2.033	2.138	2.295	2.525
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>	-	<b>120.874</b>	<b>78.716</b>	<b>223.771</b>	<b>233.712</b>	<b>258.574</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	-	<b>27.779</b>	<b>8.134</b>	<b>6.952</b>	<b>22.993</b>	<b>43.594</b>
<b>(-) Gastos Financieros</b>		25.166		-	-	-
<b>EBTI</b>	-	<b>2.613</b>	<b>8.134</b>	<b>6.952</b>	<b>22.993</b>	<b>43.594</b>
Pago Participación Trabajadores	-	-	1.173	2.037	2.224	4.878
Pago Impuesto a la Renta	-	-	1.661	2.885	3.151	6.911
<b>(=) EFECTIVO NETO</b>	-	<b>2.613</b>	<b>10.968</b>	<b>11.874</b>	<b>28.367</b>	<b>55.383</b>
<b>(-) Cuentas por Cobrar</b>	-	-	-	-	-	-
<b>(+) Cuentas cobradas</b>	-	-	-	-	-	-
<b>(+) Depreciación y Amortización</b>	-	43.654	43.654	43.654	43.654	43.654
Amortización de Capital Prestado	-	20.000				
<b>(+) Valor residual de Activos</b>	-	-	-	-	-	
<b>(+) Recuperación Capital de Trabajo</b>	-	-	-	-	-	(10.073)
<b>(=) FLUJO NETO DEL EJERCICIO</b>	<b>(82.007)</b>	<b>66.267</b>	<b>54.622</b>	<b>55.528</b>	<b>72.021</b>	<b>88.964</b>

<b>TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)</b>	<b>72,04%</b>
--------------------------------------	---------------

<b>VALOR ACTUAL NETO (VAN)</b>	<b>156.479,08</b>
--------------------------------	-------------------

## **Evaluación socio económica del proyecto**

En el estado de resultado proyectado para la Asociación 15 Julio, se estima un significativo rendimiento como utilidad neta del capital invertido, lo cual establece que existen las condiciones favorables para el desarrollo de los proyectos que surgieron de las etapas de explicación de las estrategias.

En esta evaluación financiera y analizando los resultados de los métodos del valor actual neto, la tasa interna del retorno y el periodo de recuperación del capital, se puede determinar que se acepta la realización del proyecto puesto que el flujo de valores para la proyección desde el año 2015 hasta el año 2019 es positivo.

En lo que corresponde a la tasa interna de retorno se precisa en un 68,60% lo cual es una tasa totalmente aceptable y real.

El valor actual neto supera en \$ 67.295,72 lo cual también puede aceptarse a la inversión, finalmente la recuperación de la inversión se realizara en un periodo de un año y seis meses, que también representa un componente alentador para realizar la inversión.

## **Análisis de sensibilidad**

Posteriormente se desarrolló un análisis de sensibilidad sobre una apreciación de reducir en un 7% los ingresos de las ventas, lo cual produjo que la tasa interna de retorno se establezca en un 72,04% y el valor actual neto de la inversión supere en 156479,08 lo cual nos permite establecer que aun así el proyecto es aceptable dada las nuevas variables.

Por lo tanto se sugiere que se ejecute los proyectos, ya que son factibles Y permitirán lograr los objetivos de la asociación.

## CONCLUSIONES

- ✚ El presente plan de marketing es rentable desde el punto de vista económico, ya que el estudio financiero que se realizó para la asociación 15 de julio dio como resultado la rentabilidad de este proyecto con un valor actual neto “VAN” de \$67.295,72 dólares y una tasa interna de retorno “TIR” del 68,60 %
- ✚ La inversión que se requiere para ejecutar este plan de mejora en los conocimientos de los empleados de la asociación, elaboración de página web y redes sociales, e implantación de nuevos productos y servicios en la asociación, asciende a \$17.917,50 dólares, capital de operacional \$24.016,72 total inversión: \$ 41.934,22
- ✚ El financiamiento para poner en marcha el proyecto, será con capital propio el 60% \$ 25.160,53 y el 40% \$ 16.773,69 restante se solicitara un crédito al banco del fomento. Por lo general el banco realiza préstamos en múltiplos de \$ 1.000, por lo cual el total a financiar por crédito es de \$20.000,00
- ✚ La recuperación de la inversión será de un año seis meses, que además representa un elemento importante para la realización de la inversión.
- ✚ El estado de resultado refleja que se obtendrá dentro del primer año una ganancia neta de \$4.983,96 es decir que se ganara el 11,88% del total de la inversión.

## RECOMENDACIONES

- ✚ La asociación debe realizar periódicamente el análisis financiero para conocer y controlar su situación financiera de la organización.
- ✚ Le es favorable ejecutar los proyectos, se mejoraría su imagen corporativa, generaría el desarrollo de la asociación, además es rentable desde el punto de vista financiero.
- ✚ Es de vital importancia contar con todo el financiamiento para la ejecución de 3 los proyectos que beneficiaran a la asociación.
- ✚ La recuperación de la inversión es alentador, se obtendrá en poco tiempo el total invertido, además de ser rentable.
- ✚ Se debe implementar el plan de marketing para mejorar la imagen corporativa de la asociación 15 de julio, lograr su desarrollo y generar



## **BIBLIOGRAFÍA**

Baena, V. (2011), Fundamentos de Marketing: Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial. Editorial UOC.

Echeverri, L. (2009), Marketing Práctico: Una visión estratégica de un plan de marketing. Mayol Ediciones.

García, F., García, P. P., Gil, M. (2009). Técnicas de Servicio y Atención al cliente (2ª. ed.) Paraninfo: Madrid.

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

KOTLER, P. (2008). Fundamentos de Marketing. Mexico: Pearson.

MCCARTHY, E. J. (2008). Marketing Mix. México: Planing, Panoram Editorial.

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

Sainz, J. (2012). El plan de marketing en la práctica. (17ª ed.). ESIC Editorial. Madrid. Sánchez, J. (2010), Estrategias y planificación en marketing: Métodos y aplicaciones. (1ª ed.). Editorial Piramide: Madrid.

Torillo, B. y Vergara, F. (2010). La fuerza de Ventas en el servicio posventa, Estrategia y desarrollo (1ª. ed.), Editorial Trillas: México.

**LINK:**

“La sostenibilidad de los emprendimientos de la economía social y solidaria”  
[www.riless.org/otraeconomia](http://www.riless.org/otraeconomia)

<http://www.asteriscos.tv/pymes-70.html>. Descubriendo a las Pymes agrícolas, [en línea]. (14/10/10) (28/03/08) disponible,

[www.inta.gov.ar/ies](http://www.inta.gov.ar/ies). Brescia Víctor - Lema Daniel, Barrón Elena, Dinámica De Producción Y Eficiencia En Empresas Agrícolas,

[http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Marketing/marketing.htm#\\_Toc55619](http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Marketing/marketing.htm#_Toc55619)

[www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflaci3n](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflaci3n)

PHILIP, Kotler, (2001), Dirección de Marketing, 8va. Edición, editorial, Pearson Educación, México.

# ANEXOS

ANEXO 1 Carta Aval

General Villamil, 5 de febrero del 2014

Eco. Feliz Tigrero González  
**DIRECTOR DE LA CARRERA DE  
INGENIERIA EN DESARROLLO EMPRESARIAL  
UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA**

De nuestras consideraciones:

La asociación de servidores turístico 15 de julio del Cantón Playas, tiene a bien informar que el sr. DARWIN VIRGILIO CRESPIEN ESCALANTE con CI 0918295965 de la Carrera de INGENIERÍA EN DESARROLLO EMPRESARIAL, cuenta con nuestro aval para que pueda desarrollar como tema de tesis lo siguiente: **“PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE SERVIDORES TURISCO 15 DE JULIO DEL CANTÓN PLAYAS PROVINCIA DEL GUAYAS”**

Quedamos de antemano agradecidos por la atención prestada.

Atentamente.

Sr. Kennedy flores Gutiérrez



ANEXO 2 Matriz de consistencia

Titulo	Formulación del Problema	Objetivo General	Hipótesis	Variables Independiente Dependiente
<p>“Plan de marketing para la asociación de servidores turísticos “15 de julio” del Cantón Playas, Provincia del Guayas 2015”</p> <p>TEMA</p> <p>Influencia de las estrategias de marketing para mejorar las venta de la asociación de servidores turístico “15 de julio”. plan de marketing para la asociación de servidores turísticos “15 de julio” del Cantón Playas, Provincia del Guayas 2014</p>	<p>¿Qué incidencia tienen las Estrategias de Marketing para mejoramiento de las ventas de la Asociación de servidores turístico “15 de julio” en el cantón playas provincia del guayas?</p>	<p>Elaborar un Plan de Marketing mediante la aplicación de Estrategias de mercadeo para el mejoramiento de las ventas de la Asociación de servidores turístico “15 de julio”, del cantón playas provincia del guayas.</p>	<p>¿La elaboración de las Estrategias de mercadeo permitirá mejorar las ventas de la Asociación de servidores turístico “15 de julio” en el Cantón General Villamil Playas?</p>	<p>VI</p> <p>✚ Estrategias de marketing</p> <p>V. D</p> <p>✚ Gestión de venta</p>

### ANEXO 3 Guía de entrevista

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE INGENIERÍA EN DESARROLLO EMPRESARIAL**

**“Plan de marketing para la asociación de servidores turísticos “15 de Julio” del cantón Playas, Provincia del Guayas 2015”**

#### **GUIA DE ENTREVISTA**

**Objetivo:** La entrevista está diseñada con el fin de conocer la opinión y recolectar datos con respecto a un plan de marketing para la asociación “15 de Julio”, en el cantón Playas.

**Entrevistador:** Darwin Crespín Escalante

**Fecha:**

**1.- ¿Cómo se encuentra la situación de los servidores turísticos, de la asociación 15 de julio actualmente?**

**2.- ¿Qué opinión tiene usted acerca del plan de Marketing para los servidores turísticos?**

**3.- ¿De qué forma afecta las RRHH, para la toma de decisiones dentro de la asociación?**

**4.- ¿Cómo se determinan las responsabilidades dentro de la asociación, para una gestión interna adecuada?**

**5.¿Qué beneficios tendrán los socios, mediante la formación empresarial?**

**6.- ¿Cuáles son las formas de participación de los socios, para el desarrollo productivo?**

**7.- ¿De qué manera los directivos asumen las decisiones administrativas y financieras que se determinan dentro de la asociación?**

**8.- ¿Dentro de la asociación, de qué manera sumen el grado de liderazgo por parte de los directivos?**

**9.- ¿De qué manera utilizan los recursos disponibles dentro de la asociación, para la compra de materias primas, o gestiones administrativas para elevar la productividad?**

**10.- ¿Dentro de la asociación el oportunismo y la resistencia al cambio como lo toma cada socio, para lograr una adecuada formación micro-empresarial?**

ANEXO 4 Cuestionario dirigido a los clientes



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE INGENIERIA EN DESARROLLO  
EMPRESARIAL

**Cuestionario**

**Objetivo:** Obtener datos sobre la aplicación de las estrategias de marketing, con el fin de elaborar un Plan de marketing para la asociación de servidores turísticos “15 de julio” del Cantón Playas.

**Instrucciones:** Analice detenidamente las preguntas diseñadas y marque con el  $\surd$  la elección que usted crea más apropiada.

1. ¿Cómo califica los platos típicos que ofrecen los servidores turísticos del cantón Playas?

Muy bueno  Bueno  Malo   
Regular

2. ¿Cómo califica el servicio de los servidores turísticos del cantón Playas?

Excelente  Muy bueno  Regular   
Insuficiente

3. ¿Cómo considera la calidad del producto que ofrecen los comedores del cantón Playas?

Excelente  Muy bueno Regular   
Insuficiente

4.- ¿Motivos por lo que acude a los sitios turísticos?

Servicio Rápido  Calidad De Producto  Atención Al   
Cliente   
Infraestructura

5.- ¿Le parece a usted que los locales de la asociación “15 de julio” se encuentra en una buena ubicación?

Definitivamente si  Definitivamente no   
Sí   
No

6.- ¿La infraestructura de los servidores turísticos es adecuada?

Definitivamente si

Definitivamente no

Si

No

7.- ¿Los sitios turísticos presentan una buena higiene al preparar sus alimentos?

Definitivamente si

Definitivamente no

Si

No

8.- ¿Las asociaciones que usted conoce brindan todos los servicios básicos?

Totalmente de acuerdo

Desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

De acuerdo

9.- ¿Actualmente está de acuerdo que se realicen eventos o actividades promociones para darle una buena imagen al sector de los servidores turístico?

Definitivamente si

Definitivamente no

Si

No

10.- ¿Considera usted que Implementar un plan de marketing en la asociación 15 Julio, mejoraría la imagen corporativa y posicionamiento en el mercado gastronómico?

Si

No



ANEXO 5 Foto Socializando el plan de marketing



Comedor Liliana



Fuente: Trabajo de campo  
Elaborado por: Darwin Crespín Escalante

## ANEXO 6 Nombres de socios fundadores

1. Ávila marina Esther
2. Banchon yagual Virginia
3. Crespín Crespín Alberta dionisia
4. Crespín Crespín Daniel bolívar
5. Crespín Crespín Ifigenia
6. Crespín Crespín Eusebio fausto
7. Crespín flores Colombia
8. Crespín flores Justina
9. Crespín flores patricia
10. Crespín vera Virgilio
11. Yagual María concepción
12. Crespín yagual Virginia
13. Cruz barrera Félix
14. Cruz flores José
15. Del peso Rodríguez Elvira
16. Escalante yagual Jacinta
17. Escalante yagual Rita
18. Flores Gutiérrez Tomas
19. García Sicuret Carmen
20. García yagual Ángela

ANEXO 7 Platos típicos

Asociación “15 de julio” platos a la carta



**Arroz con concha**



**arroz con camarón**



**Arroz marinero**



**Corvina frita**



**Ceviche de concha**



**Ceviche marinero**

## ANEXO 8 Modelo de publicidad

### PORTADA PARA PUBLICAR EN PRENSA LOCAL

#### **Asociación “15 de julio”**

La mejor alternativa para comer el buen marisco la puedes encontrar en el km 1.5 vía data, Ubícanos por nuestro rotulo. La buena gastronomía 100% nutritivos y a precio económico.

¡Te esperamos!

#### **Hoja volante**

#### **Asociación “15 de julio”**



**¡Aliméntate con el buen marisco!**

**Ofrece a sus clientes:**

- El exquisito ceviche de camarón, calamar y concha.
- Corvina A Lo Macho Con Arroz Y Pacones
- Arroz marinero

**Nota:** Grandes promociones para los turistas !!!!!.



**Dirección:** km 1.5 vía data,

**Ciudad:** Playas - Ecuador

**Elaborado por:** Darwin Crespín Escalante