



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**PLAN DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS DE  
LA ASOCIACIÓN “ASOCOMIR” DE LA PARROQUIA BALLENTA,  
CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE  
INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR:**

John David Merchán Merchán

**LA LIBERTAD - ECUADOR**

2019



## **TEMA:**

**PLAN DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS DE LA ASOCIACIÓN “ASOCOMIR” DE LA PARROQUIA BALLENTA, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017.**

## **AUTOR:**

Merchán Merchán John David

## **TUTOR:**

Ing. Carol Caamaño López MBA.

## **RESUMEN**

El propósito de este proyecto investigativo es analizar de qué manera un plan de marketing incide en el nivel de ventas de la Asociación “ASOCOMIR” de la parroquia Ballenita, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, debido a que la asociación no ha aplicado estrategias de marketing adecuadas para hacer frente a las diferentes debilidades que se puedan presentar, por lo que en la actualidad sus ventas son regulares. En el presente trabajo se expone un marco teórico que permitirá al lector tener un entendimiento acerca de lo expuesto, para lo cual se consideraron varias fuentes bibliográficas con la finalidad de otorgar el sustento científico a la investigación. Para cumplir con el objetivo se utilizó la investigación exploratoria, descriptiva-correlacional, aplicando los enfoques cualitativo y cuantitativo; de la misma manera, se aplicaron técnicas como: la observación, entrevista y encuestas dirigidas a la población de la provincia de Santa Elena y directivos de “ASOCOMIR”. Con los resultados obtenidos se logró detectar que existe deficiencia en la asociación porque no se definen estrategias de marketing que permitan alcanzar los objetivos como es el de lograr el posicionamiento, así como mejorar el nivel de ventas de la misma, además no se coordinan adecuadamente las actividades relacionadas a la publicidad y promoción, siendo esto lo que permitió desarrollar una propuesta, finalmente están las conclusiones y recomendaciones.

**Palabras claves:** Plan de marketing, Ventas, Marketing mix, mercado, clientes.



## **TEMA:**

**PLAN DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS DE LA ASOCIACIÓN “ASOCOMIR” DE LA PARROQUIA BALLENTA, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017.**

## **AUTOR:**

Merchán Merchán John David

## **TUTOR:**

Ing. Carol Caamaño López MBA.

## **ABSTRACT**

The propose of this research project is to analyze how a marketing plan affects the level of sales of the association “ASOCOMIR” of Ballenita parish, Santa Elena canton, Santa Elena province, because the association has not applied appropriate marketing strategies to mitigate the different weaknesses that can be exist, so currently its sales are regulars. In this work a theoretical framework is exposed, that will allow the reader understand the exposed, so it considerate several bibliographical sources with the objective of granting the scientific support to the investigation. To achieve the objective exploratory, descriptive-correlational research is used, using the approaches qualitative and quantitative, the same way techniques are applied such as observation, interview and surveys directed to the population of Santa Elena province and directors of “ASOCOMIR”. With the results are obtain it can detected that exist deficiency in the association because marketing strategies are not defined to achieves the objective such as achieving positioning, as well as to improve the level of the sale, in addition they are not coordinated the activities related to the publicity and promotion, being this that allow us develop a proposal, finally there are the conclusions and recommendations.

**Keywords:** Marketing plan, Sales, Marketing mix, market, customers.

## **APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

En mi calidad de Profesor Guía del trabajo de titulación “**PLAN DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS DE LA ASOCIACIÓN “ASOCOMIR” DE LA PARROQUIA BALLENITA, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017.**” elaborado por el Sr. John David Merchán Merchán, egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científico, razón por el cual la apruebo en todas sus partes.

**ATENTAMENTE**



Ing. Carol Caamaño López MBA.

**PROFESOR GUÍA**

## DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación con el Título de “**PLAN DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS DE LA ASOCIACIÓN “ASOCOMIR” DE LA PARROQUIA BALLENITA, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017.**” declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

**Transferencia de derechos autorales.** Declaro que una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la Facultad de **Ciencias Administrativas** carrera de **Administración de Empresas** pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena** y, su reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente,



---

**MERCHÁN MERCHÁN JOHN DAVID**  
C.C. 0928279207

## **AGRADECIMIENTO**

Este trabajo es el resultado del esfuerzo de varios meses de investigación, por esta razón, agradezco en primer lugar a Dios por darme la oportunidad de vivir, crecer y permitirme culminar este proyecto con perseverancia y dedicación.

A mis padres, Alejandro Merchán y Felicita Merchán, quienes durante todo este tiempo han sido pilares fundamentales de mi vida y me han brindado su amor y apoyo incondicional en cada una de mis metas propuestas.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, a la carrera de Administración de Empresas quien ayudó a mi formación durante este periodo; primero como estudiante y ahora como Profesional.

Gracias a todas aquellas personas que confiaron en mí y me brindaron su apoyo para culminar mis estudios universitarios y ayudaron a cumplir uno de los objetivos principales de mi vida.

**John Merchán**

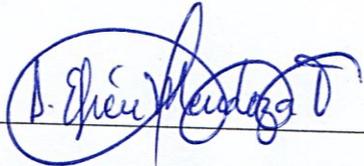
## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto a Dios principalmente por ser mi guía, por darme vida, salud y perseverancia para ser una persona responsable y cumplir las metas que he trazado a lo largo de mi vida.

A mis padres Alejandro Merchán y Felicita Merchán, quienes velan siempre por mi bienestar y educación. Día tras día me brindan su apoyo para salir adelante, dándome consejos y motivación constante para nunca rendirme. Y a quienes compartieron conmigo los días de esfuerzo y sacrificio.

**John Merchán**

## TRIBUNAL DE GRADO



Lic. Efrén Mendoza Tarabó, MSc.

DECANO (E) DE LA FACULTAD  
DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



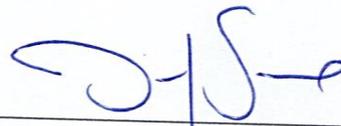
Lic. Efrén Mendoza Tarabó, MSc.

DIRECTOR (E) DE LA CARRERA  
DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS



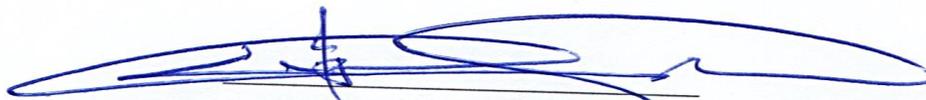
Ing. Carol Caamaño López MBA.

DOCENTE TUTOR DE LA  
FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS



Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc

DOCENTE ESPECIALISTA DE LA  
FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS



Abg. Victor Coronel Ortiz, MSc.

SECRETARIO GENERAL (E) DE  
LA UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENINSULA DE SANTA ELENA

## ÍNDICE

RESUMEN.....	ii
ABSTRACT.....	iii
AGRADECIMIENTO .....	vi
DEDICATORIA .....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	11
MARCO TEÓRICO .....	11
1.1. Revisión de literatura.....	11
1.2. Desarrollo de las teorías y conceptos.....	15
1.2.1. Plan de marketing.....	15
1.2.1.1. Marketing.....	15
1.2.1.1.1. Producto.....	16
1.2.1.1.2. Precio.....	17
1.2.1.1.3. Plaza .....	18
1.2.1.1.4. Promoción.....	19
1.2.1.2. Promoción y publicidad.....	20
1.2.1.2.1. Campañas Publicitarias .....	21
1.2.1.2.2. Estrategias de Publicidad.....	22
1.2.1.3. Medios de Comunicación.....	22
1.2.1.3.1. Radio .....	24
1.2.1.3.2. Redes sociales .....	24
1.2.1.3.3. Prensa.....	25
1.2.1.3.4. Televisión .....	26
1.2.1.4. Posicionamiento.....	27
1.2.1.4.1. Calidad de servicios .....	27
1.2.1.4.2. Estrategias publicitarias.....	28
1.2.1.4.3. Atributos (características del producto) .....	29
1.2.2. Ventas.....	30

1.2.2.1. Volumen de ventas.....	31
1.2.2.2. Tipos de ventas.....	31
1.2.2.3. Persuadir.....	32
1.2.2.3.1. Motivaciones para la compra.....	33
1.2.2.3.2. Ofertas.....	34
1.2.2.3.3. Descuentos.....	35
1.2.2.4 Clientes.....	36
1.2.2.4.1. Clientes potenciales.....	37
1.2.2.4.2. Clientes actuales.....	38
1.2.2.5. Sistema de gestión de relación con los clientes (CRM).....	38
1.2.2.5.1. Fidelidad de los clientes.....	39
1.3. Fundamentos sociales, psicológicos, filosóficos y legales.....	40
1.3.1. Fundamentos Sociales.....	40
1.3.2 Fundamentos Psicológicos.....	40
1.3.3 Fundamentos filosóficos.....	41
1.3.4 Fundamentos Legales.....	42
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>49</b>
<b>MATERIALES Y MÉTODOS.....</b>	<b>49</b>
2.1. Tipo de investigación.....	49
2.2. Métodos de la investigación.....	50
2.3. Diseño de muestreo.....	51
2.3.1. Población.....	51
2.3.2. Tipo de muestro.....	52
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>56</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>56</b>
3.1. Análisis de los resultados de la observación.....	56
3.2. Análisis de los resultados de la entrevista dirigidas a los dirigentes de la asociación “ASOCOMIR”.....	57
3.3. Análisis de los resultados de las encuestas efectuadas a los habitantes de la provincia de Santa Elena.....	60
3.4. Limitaciones.....	82
3.5. Resultados.....	82
3.5.1. Comprobación de hipótesis.....	85

<b>3.6. PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN “ASOCOMIR” DE LA PARROQUIA BALLELENITA DEL CANTÓN SANTA ELENA-PROVINCIA DE SANTA ELENA.</b> .....	89
<b>3.6.1. OBJETIVOS</b> .....	89
<b>3.6.1.1. Objetivo general</b> .....	89
<b>3.6.1.2. Objetivos específicos</b> .....	89
<b>3.6.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA</b> .....	90
<b>3.6.3. BASE FILOSÓFICA</b> .....	91
<b>3.6.3.1. Nombre o razón social</b> .....	92
<b>3.6.4 ANÁLISIS SITUACIONAL</b> .....	92
<b>3.6.4.1. Análisis de la situación interna</b> .....	92
<b>3.6.4.1.1. Misión</b> .....	92
<b>3.6.4.1.2. Visión</b> .....	92
<b>3.6.4.1.3. Valores corporativos</b> .....	92
<b>3.6.5. Estructura organizacional</b> .....	93
<b>3.6.6. MATRIZ FODA</b> .....	95
<b>3.6.7. MATRIZ ESTRATÉGICA</b> .....	97
<b>3.6.8. Matriz de evaluación de factores interno (MEFI)</b> .....	98
<b>3.6.9. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)</b> .....	99
<b>3.6.10. Propuesta de valor y cadena de valor</b> .....	100
<b>3.6.10.1. Descripción de atención de la asociación “ASOCOMIR”</b> .....	100
<b>3.6.10.2. Líneas estratégicas de la asociación “ASOCOMIR”</b> .....	101
<b>3.6.11. EVALUACIÓN DE MERCADO</b> .....	101
<b>3.6.11.1. Mercado total</b> .....	101
<b>3.6.11.3 Mercado objetivo</b> .....	102
<b>3.6.12. ESTRATEGIAS DE MARKETING</b> .....	103
<b>3.6.12.1. Estrategia de mercado</b> .....	103
<b>3.6.12.2. Estrategias de posicionamiento</b> .....	104
<b>3.6.13. MARKETING MIX</b> .....	105
<b>3.6.13.1. PRODUCTO</b> .....	105
<b>3.6.13.1.1. Evaluación de los productos por medio de la matriz BCG</b> .....	105
<b>3.6.13.1.2. Características del producto</b> .....	106
<b>3.6.13.1.3 Logotipo</b> .....	110
<b>3.6.13.1.4. Slogan</b> .....	110

<b>3.6.13.2. PRECIO</b> .....	110
<b>3.6.13.2.1. Determinación de precios:</b> .....	110
<b>3.6.13.2.2. Fijación política de precios</b> .....	110
<b>3.6.13.2.3. Estrategia de precio</b> .....	111
<b>3.6.13.2.4. Estrategia de precios basados en la competencia</b> .....	113
<b>3.6.13.3. PLAZA</b> .....	114
<b>3.6.13.3.1. Estrategias de plaza</b> .....	114
<b>3.6.13.3.1.1. Estrategia de Imagen</b> .....	114
<b>3.6.13.4. PROMOCIÓN</b> .....	116
<b>3.6.13.4.1. Plan de promoción</b> .....	116
<b>3.6.13.4.2. Objetivos</b> .....	117
<b>3.6.13.4.3. Estrategias de promoción</b> .....	117
<b>3.6.13.4.4. Prensa escrita</b> .....	118
<b>3.6.13.4.5. Radio</b> .....	118
<b>3.6.13.4.6. Internet</b> .....	119
<b>3.6.14. ANÁLISIS TÉCNICO</b> .....	122
<b>3.6.14.1 Modelo de Operación</b> .....	122
<b>3.6.14.2. Instalaciones</b> .....	122
<b>3.6.14.3. Equipos y utensilios de cocina</b> .....	122
<b>3.6.14.4. Mantenimiento, limpieza y seguridad</b> .....	123
<b>3.6.14.5. Diagrama del proceso del servicio</b> .....	123
<b>3.6.15. PLAN DE ACCIÓN</b> .....	124
<b>3.6.16. PRESUPUESTO PARA EL PLAN DE MARKETING</b> .....	126
<b>3.6.16.1. Presupuesto para el plan de marketing con proyecciones a 5 años</b> .	127
<b>Conclusiones</b> .....	128
<b>Recomendaciones</b> .....	129
<b>Bibliografía</b> .....	130
<b>ANEXOS</b> .....	133

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1: Población</b> .....	52
<b>Tabla 2: Fórmula para el tamaño de la muestra</b> .....	53
<b>Tabla 3: Distribución de muestra de acuerdo a cantones</b> .....	53
<b>Tabla 4: Su edad está entre</b> .....	60
<b>Tabla 5: Género de los encuestados</b> .....	61
<b>Tabla 6: Nivel de Instrucción de los encuestados</b> .....	62
<b>Tabla 7: Conoce a los restaurantes del mirador</b> .....	63
<b>Tabla 8: Restaurantes que pertenecen a “ASOCOMIR”</b> .....	64
<b>Tabla 9: Publicidad de "ASOCOMIR"</b> .....	65
<b>Tabla 10: Estrategias de marketing adecuadas</b> .....	66
<b>Tabla 11: Importancia de implementar estrategias de marketing</b> .....	67
<b>Tabla 12: Estrategias de publicidad en medios de comunicación</b> .....	68
<b>Tabla 13: Desconocimiento de la asociación por falta de publicidad</b> .....	69
<b>Tabla 14: Medios de comunicación para promocionar su producto y servicio</b> ...	70
<b>Tabla 15: Calidad de servicio</b> .....	71
<b>Tabla 16: Acciones de promoción y difusión</b> .....	72
<b>Tabla 17: Escasa publicidad inciden en el nivel de ventas</b> .....	73
<b>Tabla 18: Plan de marketing para incrementar las ventas</b> .....	74
<b>Tabla 19: Promociones incentivan al cliente</b> .....	75
<b>Tabla 20: Atención al cliente</b> .....	76
<b>Tabla 21: Precios de los productos</b> .....	77
<b>Tabla 22: Capacitación a colaboradores</b> .....	78
<b>Tabla 23: Ubicación de la asociación</b> .....	79
<b>Tabla 24: Incentivar y fidelizar al cliente</b> .....	80
<b>Tabla 25: Plan de marketing</b> .....	81
<b>Tabla 26: Resumen del procesamiento de los casos</b> .....	87
<b>Tabla 27: Recuento- Tabla de contingencia</b> .....	87
<b>Tabla 28: Pruebas de Chi-cuadrado</b> .....	88
<b>Tabla 29: Matriz FODA</b> .....	96
<b>Tabla 30: Matriz Estratégica</b> .....	97
<b>Tabla 31: Matriz MEFI</b> .....	98
<b>Tabla 32: Matriz MEFE</b> .....	99
<b>Tabla 33: Mercado objetivo</b> .....	102
<b>Tabla 34: Mercado objetivo porcentaje</b> .....	103
<b>Tabla 35: Lista de precios de cada producto</b> .....	112
<b>Tabla 36: Formato de la cuña radial</b> .....	119
<b>Tabla 37: Plan de Acción</b> .....	124
<b>Tabla 38: Presupuesto para el plan de marketing</b> .....	126
<b>Tabla 39: Presupuesto para el plan de marketing con proyecciones a 5 años</b> ...	127

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1: Su edad está entre .....</b>	<b>60</b>
<b>Gráfico 2: Género de los encuestados.....</b>	<b>61</b>
<b>Gráfico 3: Nivel de Instrucción de los encuestados .....</b>	<b>62</b>
<b>Gráfico 4: Conoce a los restaurantes del mirador .....</b>	<b>63</b>
<b>Gráfico 5: Restaurantes que pertenecen a “ASOCOMIR” .....</b>	<b>64</b>
<b>Gráfico 6: Publicidad de "ASOCOMIR" .....</b>	<b>65</b>
<b>Gráfico 7: Estrategias de marketing adecuadas.....</b>	<b>66</b>
<b>Gráfico 8: Importancia de implementar estrategias de marketing .....</b>	<b>67</b>
<b>Gráfico 9: Estrategias de publicidad en medios de comunicación .....</b>	<b>68</b>
<b>Gráfico 10: Desconocimiento de la asociación por falta de publicidad .....</b>	<b>69</b>
<b>Gráfico 11: Medios de comunicación para promocionar su producto.....</b>	<b>70</b>
<b>Gráfico 12: Calidad de servicio.....</b>	<b>71</b>
<b>Gráfico 13: Acciones de promoción y difusión .....</b>	<b>72</b>
<b>Gráfico 14: Escasa publicidad inciden en el nivel de ventas .....</b>	<b>73</b>
<b>Gráfico 15: Plan de marketing para incrementar las ventas .....</b>	<b>74</b>
<b>Gráfico 16: Promociones incentivan al cliente .....</b>	<b>75</b>
<b>Gráfico 17: Atención al cliente.....</b>	<b>76</b>
<b>Gráfico 18: Precios de los productos .....</b>	<b>77</b>
<b>Gráfico 19: Capacitación a colaboradores.....</b>	<b>78</b>
<b>Gráfico 20: Ubicación de la asociación.....</b>	<b>79</b>
<b>Gráfico 21: Incentivar y fidelizar al cliente .....</b>	<b>80</b>
<b>Gráfico 22: Plan de marketing.....</b>	<b>81</b>
<b>Gráfico 23: Organigrama de la asociación “ASOCOMIR” .....</b>	<b>93</b>
<b>Gráfico 24: Diagrama de flujo de servicio .....</b>	<b>123</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1: Matriz BCG</b> .....	105
<b>Figura 2: Presentación del producto</b> .....	106
<b>Figura 3: Logotipo de la asociación</b> .....	110
<b>Figura 4: Slogan de la asociación</b> .....	110
<b>Figura 5: Productos de "ASOCOMIR"</b> .....	110
<b>Figura 6: Implementación de manteles</b> .....	115
<b>Figura 7: Orden de mesas</b> .....	115
<b>Figura 8: Camisetas polo</b> .....	116
<b>Figura 9: Incentivo al consumidor-Postre</b> .....	117
<b>Figura 10: Incentivo al consumidor- Llaveros</b> .....	117
<b>Figura 11: Modelo para la publicidad en la prensa escrita</b> .....	118
<b>Figura 12: Página Web</b> .....	120
<b>Figura 13: Facebook (ASOCOMIR)</b> .....	120
<b>Figura 14: Valla Publicitaria</b> .....	121
<b>Figura 15: Banner</b> .....	121

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

<b>Anexo 1: Matriz de Consistencia .....</b>	<b>134</b>
<b>Anexo 2: Formato de ficha de observación.....</b>	<b>135</b>
<b>Anexo 3: Formato de Entrevista.....</b>	<b>136</b>
<b>Anexo 4: Formato de Encuesta .....</b>	<b>138</b>
<b>Anexo 5: Presupuesto del trabajo de Titulación .....</b>	<b>140</b>
<b>Anexo 6: Cronograma del trabajo de titulación .....</b>	<b>141</b>
<b>Anexo 7: Fotografías de la recolección de datos.....</b>	<b>142</b>
<b>Anexo 8: Validación de los instrumentos .....</b>	<b>144</b>
<b>Anexo 9: Carta Aval.....</b>	<b>145</b>

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad el marketing se ha convertido en un elemento fundamental para coordinar correctamente las actividades empresariales a través de la orientación al consumidor, además el marketing, no implica únicamente las ventas sino más bien se involucra en áreas que dependen de la productividad, la fijación óptima de precios, la correcta distribución de los bienes o servicios que proveen las empresas. Dar cobertura a la eficiente satisfacción de las necesidades del cliente, es una herramienta que tiene gran importancia en cuanto permite a las empresas, instituciones y organizaciones ya sean estas del sector público o privado a promover la aplicación de estrategias de promoción y publicidad contribuyendo así a mejorar su posición en el mercado.

Hoy en día, las mejores delicias de gourmet se encuentran en todos los restaurantes del mundo, siendo esta un arte al momento de hablar de alimentación. La cocina ecuatoriana se ha difundido nacional e internacionalmente formando parte de las grandes gastronomías debido a que ha seguido un proceso, es decir, es una tradición cultural y generacional que es transmitida de padres a hijos; de esta manera, el arte culinario ha evolucionado hacia una nueva cocina de alta calidad y una variedad de oferta. Restaurantes de alta cocina, restaurantes de platos a la carta, de platos típicos, de menús del día y asadores abarcan todas las propuestas y satisfacen los gustos y preferencia de los clientes a la hora de sentarse a una mesa.

A lo largo del tiempo la industria de restaurantes ha aumentado e innovado, y es evidente la competitividad que existe en el mercado, por lo que es necesario ofrecer valor agregado para satisfacer las necesidades de los clientes.

En el Cantón Santa Elena específicamente en la parroquia Ballenita se encuentra ubicada la asociación “ASOCOMIR” (Asociación de comerciantes el mirador Ballenita), la cual tiene 12 años en el mercado, brindando diferentes productos y servicios como: platos típicos, piqueos, almuerzos, entre otros, dentro de un ambiente que combina lo tradicional con lo moderno.

En la actualidad la asociación “ASOCOMIR” está conformada por 8 restaurantes, los cuales no realizan ningún tipo de publicidad y promoción de los productos que ofrecen, es por ello que en el presente trabajo se presenta la propuesta que concierne en diseñar un plan de marketing y la incidencia que tiene este en el nivel de ventas de la asociación en mención, logrando incentivar la promoción y publicidad de la gastronomía, considerando que esta actividad económica es una de las principales fuentes del sector en estudio.

El plan de marketing es la fuente para implementar un nuevo modelo de desarrollo económico, además que da a conocer el valor de los recursos naturales y gastronómicos que posee este sector, teniendo en consideración que los restaurantes de “ASOCOMIR” son un aporte muy importante a la economía de la parroquia de Ballenita proporcionando beneficios en la generación de fuente de ingreso a nivel local.

Este trabajo está orientado a elaborar un plan de marketing, el cual permitirá a los turistas extranjeros, nacionales y locales que conozcan la variedad gastronómica que ofrecen estos negocios, además les permite encontrar un lugar de confort y tranquilidad para que las personas se acerquen a consumir más a menudo, por ende se retiren del lugar con la satisfacción de haber obtenido un producto y servicio de calidad como se merecen.

El **planteamiento del problema** se enfoca en que actualmente, las grandes, medianas y pequeñas empresas, sean públicas o privadas, son cada vez más competitivas y buscan nuevas oportunidades de mercado en un entorno que es altamente competitivo, por ello las estrategias que empleen en su negocio son de vital importancia para mantener al cliente satisfecho.

El trabajo o plan de marketing ha generado un impacto a nivel mundial en toda empresa, negocio u organización, debido a que es un sistema organizado, planificado y orientado a implementar diferentes estrategias con el fin de dar a conocer los atributos de sus productos captando la atención de los consumidores y por ende, lograr un posicionamiento en el mercado.

En el Ecuador uno de los principales problemas por los que atraviesan las empresas, es la carencia de una política de planteamiento de estrategias de marketing que permitan fortalecer y desarrollar técnicas de mercadeo, las cuales ayuden a la captación y fidelización de los clientes potenciales. Ante este panorama, los gerentes o dueños de los negocios están sujetos a implementar un plan de marketing

que contribuya con el incremento de las ventas y ayude a cumplir los objetivos propuestos.

La provincia de Santa Elena, es un lugar donde existen un sinnúmero de restaurantes o negocios de comida; los cantones: Santa Elena, La Libertad y Salinas, ofrecen una variedad gastronómica que está a la disposición de las personas en general. El cantón Santa Elena es la cabecera provincial y a 5km de este se encuentra la parroquia Ballenita, la misma que limita al norte con el Océano Pacífico, al sur con la cabecera cantonal, al este con el cerro El Tablazo y al oeste con el cantón La Libertad.

En la parroquia de Ballenita se encuentra ubicada la asociación “ASOCOMIR”, la misma que inició sus operaciones comerciales hace 12 años y está conformada por 8 restaurantes, los cuales ofrecen platos típicos, piqueos, almuerzos entre otros, en un ambiente que combina lo tradicional con lo moderno.

A medida que pasa el tiempo los negocios de la asociación “ASOCOMIR” han bajado sus ventas debido a los diferentes locales de comida que se encuentran ubicados en el mismo sector y que, en su mayoría trabajan con mariscos siendo estos su competencia directa e indirecta. Además de la escasa promoción y publicidad que estos poseen.

Actualmente las personas no sólo buscan satisfacer sus necesidades alimenticias, sino que demandan un lugar agradable donde puedan compartir un momento ameno con familiares o amigos.

El problema surge por el hecho de que la asociación “ASOCOMIR” no ha aplicado las estrategias de marketing adecuadas para hacer frente a las diferentes debilidades presentadas, por esta razón en la actualidad sus ventas son irregulares, esto se debe a que no han gestionado correctamente métodos publicitarios como: creación de slogan, páginas web, etc., quiere decir que, la asociación no realiza ningún tipo de marketing, tampoco hace seguimiento de los clientes que los visitan, por lo general, no utilizan estrategias promocionales, las cuales mejoren la demanda de los productos que ofrece la asociación.

Es por esto que, la implementación de un plan de marketing permitirá incentivar a los turistas extranjeros, nacionales y a las personas del mismo sector con la finalidad de promover la adquisición y consumo de los diferentes platos que están a disposición. Aunque la oferta de productos tiene una muy buena calidad, es necesario dar mayor publicidad, de allí radica la importancia de crear un plan de marketing y en base a ello, se puede mejorar el índice de ventas de la asociación “ASOCOMIR” atrayendo al cliente de una forma sostenida y atractiva hacia el consumo de productos aplicando ofertas y promociones durante determinado periodo de tiempo.

La presente investigación tiene como objetivo dar a conocer la importancia del plan de marketing, el mismo que funcionará como herramienta que genere un real posicionamiento entre los actuales y potenciales clientes de los restaurantes que forman parte de la asociación “ASOCOMIR” y por ende, esto influya significativamente en el aumento del nivel de ventas.

De acuerdo a las consideraciones anteriores, es necesario **la formulación del problema:**

¿De qué manera un plan de marketing incide en el nivel de ventas de la asociación “ASOCOMIR” de la parroquia Ballenita, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena?

Por consiguiente, la **sistematización del problema** con el fin de plantear los objetivos específicos:

- ❖ ¿Cuál es la situación actual de los productos y servicios que ofrece “ASOCOMIR”?
- ❖ ¿Cuáles son los factores que inciden para que “ASOCOMIR” no esté posicionada en el mercado?
- ❖ ¿Cómo un plan de marketing incide en el nivel de ventas de la asociación " ASOCOMIR".?
- ❖ ¿Cómo contribuirá la implementación de un plan de marketing en el incremento de las ventas de “ASOCOMIR”.?

Con relación al problema planteado y la sistematización se plantea el **objetivo general:** Analizar de qué manera un plan de marketing incide en el nivel de ventas, mediante un estudio de mercado, aplicando estrategias de marketing en la asociación “ASOCOMIR” de la parroquia Ballenita, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2018.

Para dar cumplimiento al objetivo general planteado se definen los siguientes **objetivos específicos:**

- ❖ Diagnosticar la situación actual de los productos y servicios que ofrece la asociación “ASOCOMIR”.
- ❖ Determinar los factores internos y externos mediante la aplicación de las matrices FODA, MEFI y MEFE para la asociación “ASOCOMIR”.
- ❖ Analizar cómo un plan de marketing incide en el nivel de ventas de la asociación " ASOCOMIR”.
- ❖ Diseñar un plan de marketing para incrementar las ventas de la asociación “ASOCOMIR” de la parroquia Ballenita. Año 2018.

Con relación a la problemática de “ASOCOMIR” la **justificación** describe que el plan de marketing es un instrumento de gestión que permite alcanzar los objetivos de promoción mediante la aplicación de diferentes tipos de estrategias, las cuales dan a conocer los servicios que la asociación ofrece, por intermedio de canales de distribución tales como: el internet y medios de comunicación. Asegurando así que la información llegue de forma clara y precisa a los clientes potenciales, además de ampliar nuevos mercados.

El trabajo que se plantea se enfoca en diseñar un plan de marketing para dar a conocer a la asociación “ASOCOMIR” como unos de los lugares más sobresalientes de la parroquia de Ballenita y de la provincia de Santa Elena, los mismos que son reconocidos por la variedad gastronómica que ofrecen a su

clientela, de este modo se contribuye al desarrollo turístico del sector, pues esta actividad juega un factor importante en la economía de los peninsulares.

Es necesario diseñar un plan de marketing, puesto que en los últimos años los índices de ventas se han reducido, pues estos restaurantes no poseen ningún tipo de promoción o publicidad y se han ocasionado pérdidas debido a la baja rentabilidad que se obtiene en dicho sector.

Con la aplicación del plan de marketing en “ASOCOMIR” se obtendrá una mayor captación de clientes, motivándolos e induciéndolos a la acción de compra, a su vez, relacionarse de la mejor manera con el cliente mediante un servicio óptimo y económico, además de brindarle un buen trato, buena hospitalidad, manteniendo siempre esa confiabilidad entre cliente y trabajador, para que así ellos se sientan identificados con la asociación ; de este modo, propiciar que la personas se acerquen a consumir más a menudo y por ende, se retiren del lugar con una satisfacción de haber obtenido un producto y servicio de calidad como ellos se lo merecen.

Dicho plan de marketing permitirá a que los pobladores y extranjeros hagan visitas frecuentes a este sector, el cual tiene una ubicación hacia la ruta del Spondylus, mejorando de esta manera el posicionamiento de la parroquia como uno de los lugares con mayor gastronomía a nivel provincial, haciendo que esto aporte al progreso, promoviendo la generación de nuevas fuentes de trabajo mejorando así el nivel de vida de la población.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente se establece la siguiente **hipótesis**: Un plan de marketing incide en el nivel de ventas de la Asociación “ASOCOMIR” de la Parroquia Ballenita, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.

Las variables que intervienen en la presente investigación son las siguientes:

- ❖ Variable Independiente: Plan de Marketing
- ❖ Variable dependiente: Ventas

Para el desarrollo del tema de investigación se establece el siguiente **mapeo**: El presente trabajo está orientado en diseñar un plan de marketing, el cual ayude a incrementar las ventas de la asociación “ASOCOMIR” de dicho sector, esperando que esta investigación sea un aporte para las personas que están involucradas en la asociación y de esta manera se logre contribuir con el desarrollo de Ballenita y de la provincia.

Este trabajo investigativo está conformado por 3 capítulos que se mencionan en los siguientes puntos.

En el **Capítulo I**, trata del marco teórico, detalla la base literaria, la misma que corresponde a las investigaciones previas que sustentan el trabajo de investigación, de la misma manera, se encuentra el desarrollo de las teorías y conceptos de cada variable planteada como los ejes que caracterizan la investigación y los fundamentos sociales, psicológicos, filosóficos y legales, los cuales ayudan a analizar mejor la relación entre las variables.

En el **Capítulo II**, se mencionan los materiales y métodos, es decir donde se detalla cómo se desarrolla la investigación, los tipos de investigación, diseño de muestreo y la recolección de información a través de técnicas para analizar de la mejor manera el problema que se está estudiando.

En el **Capítulo III** se describe el análisis e interpretación de los resultados, las limitaciones, sustentando la verificación de la hipótesis que confirma la correlación de las variables planteadas en el trabajo, además contiene la propuesta de un plan de marketing para la asociación “ASOCOMIR” de la parroquia Ballenita para incrementar las ventas y potencializar el desarrollo económico del sector.

## CAPÍTULO I

### MARCO TEÓRICO

#### 1.1.Revisión de literatura

El plan de marketing es considerado una de las herramientas más aplicadas para desarrollar estrategias que lleven al éxito a una empresa u organización; sin embargo, la inexistencia de estas estrategias de marketing se ha convertido en una problemática para los gerentes o dueños de negocios que esperan tener mejores remuneraciones de su trabajo.

Dentro de la investigación realizada para el desarrollo de este proyecto, se tomó información de libros, tesis y artículos científicos que serán soporte para analizar el objeto de estudio en cuanto al plan de marketing y su incidencia en el nivel de ventas de “ASOCOMIR”.

Entre los trabajos de **tesis** consultados se encuentra el tema: “Plan de marketing para la asociación Agua Costa” “sector malecón del Cantón Guayas, Provincia del Guayas, año 2015”, del autor Parrales (2015) de la carrera de Desarrollo Empresarial de la Universidad Estatal Península de Santa Elena- Ecuador

El **problema general** es: ¿Qué incidencia tienen las estrategias competitivas en las ventas para la asociación de duchas “Agua Costa” sector malecón, Provincia del Guayas 2015? cuyo **objetivo general** es: plantear estrategias competitivas para los clientes de la asociación Agua Costa, sector malecón, Provincia del Guayas, 2015

La metodología aplicada fue una investigación de campo a través de entrevistas y encuestas, las mismas que se aplicaron a la población seleccionada.

Se utilizó el método cuantitativo porque el problema requirió una investigación minuciosa y objetiva, por esta razón se hizo uso de encuestas a clientes y directivos. De esta manera, se obtuvo una visión más clara a la realidad, se aplicó también el método cualitativo en la observación, entrevista a profundidad, y la técnica de grupo focal se realizó a los principales representantes del sector, de allí se obtuvo un diagnóstico de la realidad.

Los **resultados** reflejan que la asociación “AGUA COSTA” no realiza estrategias y tampoco cuenta con una filosofía empresarial definida, por ello, es necesario y conveniente desarrollar este plan de marketing, el mismo que permitirá establecer objetivos, filosofía, misión, visión, valores corporativos y una meta definida claramente por la misma. Se plantearon los medios para la capacitación del talento humano, el cual ayuda a expandir los conocimientos de los asociados y abrirle caminos para que se desenvuelvan por sus propios medios con el fin de obtener una excelente participación en los canales de distribución propuestos.

Una de las **tesis** que sustenta el desarrollo de esta investigación tiene como tema: “Plan de marketing para el restaurante de parrilladas Don JHONS ubicado en la ciudad de Ibarra”, del autor Ramos (2014) de la carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Regional Autónoma de los Andes “UNIANDES”

El **problema general** es: ¿Cómo incrementar la demanda de los servicios que ofrece el restaurante de parrilladas Don Jhon´s ubicado en la ciudad de Ibarra? Cuyo **objetivo general** es: Diseñar un plan de marketing para incrementar la demanda del restaurante de parrilladas Don Jhon´s ubicado en la ciudad de Ibarra.

La metodología que se aplicó en este trabajo es de tipo cuantitativa- cualitativa porque permitió sustentar en cifras reales y validar los datos obtenidos en la encuesta. Cualitativa, porque se realizaron procesos de crítica acerca del objeto de investigación con respecto al marco teórico. Además se aplicaron: método deductivo (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (Va de lo particular a lo general) así es como se conoció el principal problema del tema a tratar. Las técnicas que se aplicaron fueron: ficha de observación, entrevistas y encuestas.

Los **resultados** de este trabajo investigativo determinan que la empresa al no tener un departamento de marketing, publicidad y estrategias de promoción que posicionen al restaurante, ocasiona ventas bajas, por ende, sus ingresos no serán los más anhelados, por tal razón es necesario contar con el plan de marketing para dar a conocer lo que el restaurante ofrece a su clientes y tomar decisiones correctas frente a la competencia directa e indirecta.

Otra de las tesis que orientan el trabajo de investigación se titula “Plan promocional para la asociación “La Noble Guadua” comuna Olón, parroquia Manglaralto, Provincia de Santa Elena año 2014” del autor Collins (2014) de la carrera de Marketing de la Universidad Estatal Península de Santa Elena- Ecuador

El **problema general** es: ¿Cómo incide la publicidad y promociones de ventas de las artesanías mobiliarios de caña Guadua, en los índices de ventas de la Asociación la Noble Guadua? Cuyo **objetivo general es:** Establecer estrategias de promoción y publicidad adecuada para las artesanías y mobiliarios de caña Guadua, que mejoren las ventas, mediante un levantamiento de información del mercado potencial de la provincia de Santa Elena, para la elaboración de un plan promocional de la Asociación “La Noble Guadua”, año 2014.

La metodología aplicada en esta investigación fue una combinación de métodos investigativos, el método de observación científica y el descriptivo, por medio de estos procesos se describe o analiza los componentes, mecanismos y efectividad del diseño de plan promocional para la asociación y una base estadística por medio de la cual se obtiene datos. El trabajo también se complementó con métodos deductivo e inductivo.

Los **resultados** de esta investigación reflejan que la Asociación “La Noble Guadua” no realiza esfuerzos de marketing que permitan despertar el interés por los productos que se ofrecen ante el mercado potencial. Por lo que se implementó un plan promocional en la Asociación, el cual permitirá mejorar los índices de ventas y además, permitirá crear conexión de sentimiento del cliente hacia la Asociación.

## **1.2.Desarrollo de las teorías y conceptos**

### **Partiendo de la Variable Independiente:**

#### **1.2.1. Plan de marketing**

Un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para lograr dichos objetivos. Un plan de marketing generalmente es diseñado para periodos de un año, coincidiendo con la planeación de las organizaciones; para el caso de productos nuevos (Hoyos, 2016, pág. 3).

El plan de marketing es el análisis del entorno tanto interno como externo de la empresa donde se muestran las capacidades, puntos fuertes y débiles, características del mercado en el que se van ubicar la empresa (competencias, clientes, proveedores, etc.), oportunidades de negocio y posibles riesgos o amenazas (Ríos, 2015, pág. 72).

El plan de marketing es una herramienta muy importante dentro de la asociación “ASOCOMIR”, por medio de este se gestionan aquellas estrategias que se desean implementar en la misma, de este modo comercializar los productos que se ofrece, además se ve la forma de cómo lograr los objetivos que se establecen mediante la publicidad y la promoción adecuada.

##### **1.2.1.1.Marketing**

El marketing es una disciplina orientada a mejorar la estrategia comercial de una organización para tener una mayor presencia en el mercado al que se dirige. Para

entender el concepto, es preciso comprender en primer lugar el significado del adjetivo comercial, ya que es un término íntimamente relacionado con el marketing. Así el marketing comprende una serie de estrategias comerciales orientadas a integrar su producto en el mercado o público al que se dirige (Moreno & Viñao, 2017, pág. 138).

Marketing es una orientación (filosofía o sistema de pensamiento) de la dirección de la empresa que sostiene que, la clave para alcanzar las metas (objetivos) de la organización reside en averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo (dimensión análisis) y en adaptarse para diseñar la oferta (dimensión acción) deseada por el mercado, mejor y más eficiente que la competencia (Teresa Vallet-Bellmunt, 2015, pág. 18).

El marketing es considerado una de las herramientas más utilizadas hoy en día para desarrollar e implementar estrategias que lleven al éxito a una empresa u organización y de tal manera incrementar las ventas de los productos o servicios que estas ofrecen. Busca complacer los deseos y necesidades de los consumidores por medio de diferentes técnicas y tácticas haciendo uso de las 4 P (producto, precio, plaza y promoción).

#### **1.2.1.1.1. Producto**

El producto es un elemento fundamental de marketing. Se trata de una variable comercial controlable por la empresa, que conforma uno de los pilares básicos de su programa de marketing-mix. La empresa debe ofrecer un producto para su comercialización en el mercado cuyos atributos, funciones y beneficios sean

capaces de satisfacer necesidades; además, debe adaptarlo y orientarlo de la mejor forma posible a los clientes a los que vaya dirigido. Es preciso tener en cuenta que el producto no solo abarca una serie de características físicas y técnicas, sino también el conjunto de utilidades que percibe la clientela en torno al mismo (Santiago, Roji, & Medianero, 2015, pág. 55).

Producto: Cualquier bien, servicio, idea, etc., que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad. El cambio producido en las sociedades de economías abiertas, con mercados muy competitivos, convierten al producto/servicio un factor crítico del éxito (Esteban, 2015, pág. 94).

El producto es un bien o servicio que “ASOCOMIR” coloca en un mercado y que de alguna forma puede llegar a satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor. El producto que ofrece la asociación debe tener calidad o avances de innovación superiores relacionados con los de su competencia, ya que por medio de este se obtendrá o no la captación de nuevos clientes.

#### **1.2.1.1.2. Precio**

En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos (Aguilera, 2017, pág. 19).

Precio: Es el valor monetario de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso del producto. De los elementos del marketing mix, es el único que genera ingresos. Es el elemento del

mix de más flexibilidad con el que la empresa puede adaptarse rápidamente a las condiciones de mercado establecidas por la competencia (Esteban, 2015, pág. 98).

El precio hace referencia a la cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar por tener acceso al producto o servicio que ofrece la asociación “ASOCOMIR”. Éste debe ser el más acorde teniendo en consideración que el precio es lo primero en lo que el cliente se fija al momento de realizar una compra.

#### **1.2.1.1.3. Plaza**

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán los productos. Algunas estrategias que se pueden aplicar relacionadas a la plaza o distribución son:

- ❖ Ubicar los productos propios en todos los puntos de ventas habidos y por haber (distribución intensiva).
- ❖ Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos, o aumentar nuestros puntos de ventas.
- ❖ Señalizar las vías de acceso al negocio (de ser posible). (Dujisin, 2015, pág. 231).

La distribución consiste en poner el producto adecuado en el lugar preciso, en el momento justo y en la cantidad correcta. La distribución está relacionada con la logística, diversos métodos de transporte, almacenamiento, distribución de mercancías y con los medios necesarios para que los productos de una compañía lleguen hasta su cliente objetivo; conocida como “vía de comercialización”, la

distribución está relacionada con los canales de distribución y venta (Posner, 2015, pág. 46).

La plaza o distribución se refiere a los canales que utiliza la asociación “ASOCOMIR” para comercializar el producto o servicio al consumidor. Desde que sale de la empresa hasta que lo recibe el cliente, es decir es el lugar donde el vendedor y el comprador se relacionan o llevan a cabo una acción de cambio. Los canales de distribución hacen llegar el producto hasta el comprador potencial.

#### **1.2.1.1.4. Promoción**

La promoción de ventas es un término que sirve para definir al conjunto de técnicas orientadas a fortalecer o aumentar la comercialización de un producto, bien o servicio entre el público de interés. Exige un procedimiento muy riguroso y estudiado basado en el fin principal de captar la atención del consumidor (Ibáñez, 2017, pág. 145).

“La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc.” (Aguilera, 2017, pág. 19).

La promoción incluye todas las funciones que realiza “ASOCOMIR” con sus clientes o posibles clientes para comunicar o informar sobre la existencia de los productos. Gracias a la promoción, la asociación puede aumentar sus ventas ya que sus productos serán más comercializados.

### **1.2.1.2.Promoción y publicidad**

La publicidad es una forma de comunicación, principalmente informativa, en el sentido de que a través de la comunicación se ponen en contacto emisor y receptor y de que por medio de la información se manifiestan las características sobre las que se desea informar (Espejo, 2017, pág. 124).

La Publicidad es una de las acciones de comunicación de la empresa con su entorno y, en este sentido, su objetivo fundamental sería coordinar una serie de conocimientos en fuerzas actuantes con objeto de hacerlos llegar donde proceda. Por lo tanto, debe considerarse la publicidad como una técnica de comunicación capaz de emplear un conjunto de medios, adecuados para “impresionar” a un cierto tipo de personas ya sea público o población objetivo de características previamente definidas, con la finalidad de persuadir, convencer la conveniencia de utilizar cierto producto/servicio (Torres L. A., 2015, pág. 17).

La promoción o publicidad dentro de la asociación “ASOCOMIR” es de vital importancia ya que son las estrategias con la que se dan a conocer los productos o servicios a la sociedad, utilizando como principal herramienta los medios de comunicación, generando un impacto en el público en general. La promoción y publicidad está constituida por anuncios publicitarios, promoción de venta (por ejemplo 2 x 1, compre uno y el segundo a mitad de precio), relaciones públicas entre otras.

#### **1.2.1.2.1. Campañas Publicitarias**

Transmisión de información impersonal (porque se dirige a todo el mercado) y remunerada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, efectuada a través de los medios de comunicación de masas mediante anuncios o inserciones pagados por el vendedor cuyo mensaje es controlado por el anunciante (Velázquez, Gonzáles, & Oliveros, 2014, pág. 126).

Las empresas tienen varias vías para llevar a cabo sus campañas de comunicación o campañas publicitarias, las cuales son publicidad, promoción y relaciones públicas. Mientras que la promoción está dirigida al desarrollo de las ventas a corto plazo, y generalmente son incentivos independientes de la publicidad que se esté desarrollando en la empresa, las relaciones públicas son un estímulo a la percepción positiva, pero sin usar los mensajes publicitarios, es decir, sin pagar directamente por ello espacios en los medios, estos se consiguen mediante: notas de prensa, artículos y comentarios (Partal, 2017, pág. 53).

Las campañas publicitarias, son un conjunto de estrategias comerciales específicamente diseñadas que la asociación “ASOCOMIR” puede emplear para dar a conocer el producto o servicio que desea ofrecer. Esto se logra a través de anuncios que aparecen en los diferentes medios de comunicación que actualmente existen en la localidad. Las campañas publicitarias tratan de atraer al cliente con imágenes llamativas, slogan y otras estrategias que lo motiven a comprar el producto.

#### **1.2.1.2.2. Estrategias de Publicidad**

La estrategia de publicidad está formada por las acciones que debe llevar a cabo la empresa para dar solución al problema presentado por el cliente y para conseguir los objetivos marcados para la publicidad. El concepto de publicidad se refiere al conjunto de decisiones que han de llevarse a cabo para resolver un problema de manera inteligente y original. En las estrategias publicitarias se debe decidir todo lo relativo a los medios que van a ser utilizados (Nieto, 2017, pág. 90).

El término de estrategia de publicidad se aplica a la totalidad de las actividades desarrolladas en la comunicación publicitaria para resolver un problema planteado por el anunciante. La publicidad es un instrumento más que ayuda a la venta de un producto o servicio como las demás herramientas del marketing (Raquel Ayestarán, 2015) (s. f).

Las estrategias de publicidad se pueden definir como un programa que toda empresa diseña con la finalidad de ayudar a vender un determinado producto a los futuros consumidores. Para que las estrategias obtengan los mejores resultados es imprescindible una buena organización desde el principio hasta el final del programa.

#### **1.2.1.3. Medios de Comunicación**

Candil (2017) menciona que estos son los elementos que intervienen en el proceso de comunicación:

- ❖ **Emisor.** Es la persona que elabora el mensaje con una finalidad, codifica una información utilizando unos símbolos cuyos significados deben ser entendidos por el receptor para que haya comprensión y pueda haber comunicación.
- ❖ **Receptor.** Persona que recibe la información o mensaje, lo descodifica, lo interpreta y lo transforma en información.
- ❖ **Mensaje.** Es un conjunto de signos que comunican algo, es lo que contiene la comunicación Canal de transmisión. Es el medio por el que se transmite el mensaje. Puede ser la palabra oral, escrita, el teléfono, correo electrónico o postal, etc. (pág. 12).

Permiten al consumidor conocer lo que se está ofertando gracias a la aparición y el desarrollo del internet, los medios tradicionales radios y televisión han sido y siguen siendo los medios más relevantes a la hora de comunicar las nuevas tendencias al consumidor (Martínez Navarro, 2018)

Los medios de comunicación o medios publicitarios son todos aquellos lugares a través de los cuales pueden difundirse mensajes o anuncios publicitarios, es decir son medios que la asociación “ASOCOMIR” puede emplear para dar publicidad a los productos o servicios que esta ofrece. Para elegir el medio correcto o adecuado se debe tener en cuenta las características del público objetivo. Como por ejemplo, cuales son los medios que más utilizan o los que serían más acorde para obtener mejores resultados.

#### **1.2.1.3.1. Radio**

La radio posee numerosas características que la resaltan como un buen medio publicitario local destacando, por ejemplo, la flexibilidad geográfica y sus bajos costes. Además, suele ser un medio muy seguido tanto dentro como fuera de los hogares, no suele aparecer publicidad muy extensa en ella (Aznar, 2015, pág. 140).

“La radio es el medio de comunicación que, tras la televisión, alcanza una mayor cuota de audiencia. Según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AICM), durante el año 2013”. (Ibáñez, 2017, pág. 144)

La radio es un medio de comunicación que permite la transmisión entre quienes están encargados de la realización de un programa radial y la sociedad, estableciendo un contacto más personal, debido a que ofrece al radio-escucha cierto grado de participación en el acontecimiento de la noticia que se está transmitiendo. Cabe mencionar que, aunque la radio se encuentre en descenso, aún sigue siendo un medio muy importante para que “ASOCOMIR” pueda realizar publicidad.

#### **1.2.1.3.2. Redes sociales**

Una red social es un lugar en la web cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades, como una herramienta de democratización de las informaciones que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos (Arnau, 2016, pág. 128).

Según Villanueva & Toro (2017) los beneficios de utilizar redes sociales son muchos. Entre otros, se pueden destacar:

- ❖ Permiten obtener información actualizada de los clientes y competidores del sector en general.
- ❖ Pueden utilizarlas como mecanismo eficaz y eficiente de atención al cliente.
- ❖ Ayudan a mejorar el posicionamiento en buscadores
- ❖ Como es natural, el objetivo final para la mayoría de las empresas presentes en los medios sociales es, de manera directa o indirecta, aumentar sus ventas (pág. 425).

Las redes sociales son sitios en internet que permiten a las personas u organizaciones a estar conectadas por varios tipos de relaciones. Estas redes sociales son de gran importancia ya que mediante el uso correcto de las mismas, la asociación “ASOCOMIR” tiene una manera de comunicarse con su público y al mismo tiempo conocer el punto de vista de los clientes sobre algún tema que se haya publicado.

#### **1.2.1.3.3. Prensa**

Se refiere tanto a periódicos como a revistas, se trata de un medio que posee gran credibilidad y flexibilidad geográfica. A la prensa acuden las personas que desean mantenerse informadas, por lo que la publicidad que aparezca en ella puede ser más extensa. Además, el hecho de que se pague por la publicación de la publicidad hace que la prensa no ponga inconvenientes a su inclusión en dicho medio (Aznar, 2015, pág. 136).

“Tiene como principal ventaja la selectividad geográfica, lo que posibilita la publicidad a escala local. Los anuncios en prensa permiten formular los mensajes de forma completa y detallada” (Mestre, 2014, pág. 318).

La prensa se refiere al conjunto de publicaciones periódicas que tiene como finalidad informar los diferentes temas de la actualidad e de interés público. Esta información puede ser recibida solo por personas que adquieren este medio y que les gusta leer este tipo de información. La prensa es muy importante, ya que por medio de esta “ASOCOMIR” puede publicar información necesaria acerca del producto o servicio.

#### **1.2.1.3.4. Televisión**

“Es un medio con gran difusión, por lo suele usarse para bienes y servicios de amplio consumo. Es muy utilizado, a pesar de ser un medio costoso, pues su amplio alcance y repercusión pueden compensar sus costes” (Aznar, 2015, pág. 138).

“Los anuncios en televisión, que reciben el nombre de spot, tienen un elevado poder de atracción, porque combinan imagen, sonido y movimiento” (Mestre, 2014, pág. 319).

La televisión es un medio publicitario que se utiliza con más frecuencia, pues como es un medio audiovisual, la información fluye más rápidamente. Cabe mencionar que este medio, es uno de los más costosos relacionado con publicidad, pero su alcance y eficacia es mayor en el logro de metas y objetivos planteados por la asociación “ASOCOMIR”.

#### **1.2.1.4. Posicionamiento**

La construcción del posicionamiento se genera con campañas de comunicación en diferentes niveles pero se sustenta con las experiencias de los clientes. Estos últimos, sostienen la oferta de valor o bien pueden percibirla de manera diferente a la planteada por la empresa, esto es, el posicionamiento deseado puede ser diferente al posicionamiento percibido. Este último es de sumo interés para los estrategas en mercados (Velázquez, Gonzáles, & Oliveros, 2014, pág. 145).

El posicionamiento, en todo su alcance y dimensión, es la pieza clave y fundamental para la definición del ADN, la matriz propia como marca, entender esto, es el paso previo de toda acción estratégica que marcará la pauta en la empresa, del producto, del servicio, a atención al cliente, de las comunicaciones corporativas, internas y externas, relaciones públicas, publicidad, ventas, etc. (Leyva, 2016, pág. 56).

El posicionamiento es considerado como el nivel o el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor, a partir de atributos importantes como es el diseño del slogan o la marca, ya que son elementos fundamentales para atraer la atención de aquellos clientes potenciales, logrando de tal manera identificar de forma inmediata a la asociación “ASOCOMIR” o de los productos que esta ofrece, convirtiéndose en la distinción frente a la competencia.

##### **1.2.1.4.1. Calidad de servicios**

Villanueva & Toro (2017) afirman que la calidad del servicio viene determinada por la suma de impactos favorables, positivos, en los clientes en todos y cada uno

de los contactos que mantienen con la organización a lo largo del tiempo. Joan Elías representa este hecho como “Tubo de la Satisfacción”: los clientes pasan por un tubo (el servicio), y en su tránsito a lo largo de las diferentes etapas valoran lo que la organización hace para lograr su satisfacción. De todos los atributos o factores del servicio que evalúan los clientes se destacan, por su relevancia, los siguientes:

- ❖ Respetar el tiempo.
- ❖ Cumplir las promesas realizadas.
- ❖ Personalizar el servicio.
- ❖ Cuidar los detalles.
- ❖ Ser siempre respetuoso y amables.
- ❖ Ser accesibles.
- ❖ Transmitir seguridad.
- ❖ Comunicar comprensiblemente.
- ❖ Reaccionar frente al error (pág. 14)

La calidad de servicio es uno de los aspectos más importantes que tiene la asociación “ASOCOMIR” para asegurar su permanencia en el mercado. El único requisito indispensable para conservar clientela es que el vendedor siga manteniendo ese buen servicio y trato agradable con los consumidores para que ellos se sientan comprometidos con la organización.

#### **1.2.1.4.2. Estrategias publicitarias**

Las estrategias publicitarias deben relacionarse con otros elementos en la mezcla mercadológica. Por ejemplo, una estrategia publicitaria eficiente de los medios masivos no sería óptima si la estrategia de los canales de distribución exigiera mercados exclusivos (Pallares, 2016).

Las estrategias publicitarias, también conocidas como estrategias comerciales, son acciones que se deben llevar a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el plan de marketing de “ASOCOMIR”. Cabe mencionar que estas ayudan a incrementar las ventas y posteriormente genera rentabilidad para la asociación.

#### **1.2.1.4.3. Atributos (características del producto)**

Según Valverde (2015) en término de marketing, un producto no solo está compuesto por aspectos físicos o tangibles que se pueden percibir a simple vista, sino que esta consideración de producto en sentido estricto se debe completar con una serie de propiedades o atributos de muy diversa índole, que lo hacen diferente al ofrecido por otras empresas competidoras.

- ❖ Atributos tangibles: como el diseño, los distintos componentes que lo integran, el envase o el etiquetado.
- ❖ Atributos intangibles: como los servicios de asesoramiento, la garantía o el servicio pos venta.
- ❖ Cualidades psicológicas: asociadas al producto, como la imagen o el posicionamiento de la marca o la calidad percibida por las personas consumidoras del mismo (pág. 116).

Los atributos son un conjunto de cualidades, aspecto final así como aquellas propiedades que permiten diferenciar el mismo de aquellos similares que comercializa la competencia. Entre los atributos de los productos se debe englobar aspectos como las características principales de los mismos, el estilo y diseño que muestra, la calidad, presentación, empaquetación y la marca así como los servicios de apoyo que muestra al adquirir el mismo (garantía, atención al cliente, etc.). (Ortíz, 2014, pág. 41).

Los atributos o características de un producto son un conjunto de cualidades tangibles o intangibles esenciales para su comercialización. Estas características logran cubrir en cierto aspecto las exigencias del consumidor, además ayudan a la asociación “ASOCOMIR” a mantenerse en el mercado.

## **Partiendo de la variable Dependiente**

### **1.2.2. Ventas**

La venta es entendida como el acto psicológico perfecto donde se intercambian necesidades entre un comprador y un vendedor, teniendo como árbitro un producto o un servicio. En ella se destacan la fundamentación teórica, derivada de una excelente capacitación, y las habilidades innatas o adquiridas del vendedor (Herrera, 2015, pág. 26).

La venta es un intercambio de valores entre un comprador y un vendedor; en dicho proceso, el vendedor influye en la decisión del comprador. En esta transacción lo más importante es el valor percibido por el comprador, de allí la importancia de identificar claramente sus necesidades (Cristale, 2017, pág. 15).

La venta es el intercambio de un bien o servicio por un pago convenido entre dos partes: vendedor y cliente. Además la venta es una de las actividades más pretendidas por las empresas o personas que ofrecen algún tipo de producto o servicio, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realice esta actividad.

#### **1.2.2.1. Volumen de ventas**

Es una medida contable que recoge los ingresos que una empresa ha obtenido con motivo de actividad durante un periodo determinado de tiempo, esto es, la cifra que determinan las ventas que se han producido en una empresa durante un lapso determinado (Aguilera, 2017, pág. 23).

El volumen de ventas hace referencia a la cifra de ventas que se ha producido en la asociación “ASOCOMIR” durante un determinado periodo tiempo. Este es de gran importancia a la hora de evaluar el tamaño de solvencia del negocio.

#### **1.2.2.2. Tipos de ventas**

Las ventas se pueden clasificar bajo diferentes criterios: La venta presencial y la venta no presencial se diferencian porque, mientras en la primera, es necesaria la presencia tanto del comprador como del vendedor para realizar la venta; en la otra, no es necesario que el comprador y el consumidor lleguen a conocerse de manera física (Laza, 2017, pág. 8).

**Ventas directas.** Las empresas utilizan su fuerza de ventas. Los vendedores de la empresa son fáciles de contratar y motivar. Evitan el problema de encontrar

intermediarios cuya fuerza de ventas sea del todo satisfactoria. Es más barata si se vende a clientes importantes.

**Ventas indirectas.** Se utiliza a los empleados de los mediadores. Los buenos representantes conocen el mercado y llevan buenas relaciones con clientes importantes. A los representantes se les paga comisión pero no sueldos y gastos. En productos estacionales representan un ahorro importante (Torres V. , 2014, pág. 78).

Existen diferentes tipos de ventas que las empresas tienen la opción y la necesidad de realizar para alcanzar sus objetivos. Conocer los diferentes tipos de ventas ayuda tanto a los empresarios, gerentes o personas que integran el área de marketing a identificar con claridad el tipo de venta que pueden implementar de acuerdo a las características del negocio, mercado objetivo y sus productos o servicios.

### **1.2.2.3. Persuadir**

Se trata de conseguir una demanda selectiva para un producto de una marca determinada. Es decir, se busca influir en el consumidor para mejorar su percepción del bien o servicio publicitado, logrando una preferencia por la marca. Este objetivo aparece en las etapas competitivas, cuando se desea aumentar la demanda del producto. En muchas ocasiones, se realiza publicidad de índole comparativa (Santiago, Roji, & Medianero, 2015, pág. 135).

La persuasión en el proceso de comunicación publicitaria consiste en convencer mediante la motivación; utilizar la información de tal manera que motive al público

a adquirir un producto que satisfaga sus necesidades. Debe recordarse que el objetivo último de la comunicación publicitaria es, en la mayoría de casos, influenciar o persuadir al consumidor para que compre el producto anunciado (Morales & Romo, 2017) (s.f).

Persuadir es la capacidad o habilidad que alguien posee para cambiar de actitud, comportamiento o convencer a una persona hacia una idea. La persuasión es un recurso que utiliza la asociación “ASOCOMIR” para crear distintos métodos, los cuales lleguen a persuadir al consumidor, es decir, crear cierto deseo en la mente del comprador con el único fin de crear en él una necesidad y que este no pueda resistirse a no comprar los productos.

#### **1.2.2.3.1. Motivaciones para la compra**

Según Coral (2014) el consumidor analiza los productos que satisfagan sus necesidades en cuanto a calidad, precio, cantidad, tamaño y volumen, entre otras características, y después, con un razonamiento, decide qué producto adquirirá.

- ❖ Economía: El precio es el más importante.
- ❖ Eficiencia: Se refiere al porcentaje de expectativas del consumidor.
- ❖ Conformidad: Se relaciona con el grado de satisfacción del producto y su calidad.
- ❖ Durabilidad: El tamaño, consistencia, fecha de caducidad y rendimiento del producto.
- ❖ Utilidad: Los beneficios que el producto ofrece al consumidor.

- ❖ Convencimiento: Es el motivo racional básico por el cual el consumidor se decide por un producto (pág. 50).

Una vez que un consumidor se siente motivado para satisfacer una determinada necesidad mediante la compra o consumo de un producto, surge una fuerza psicológica íntimamente relacionada con la motivación (aunque de carácter más intenso) denominada implicación y que podría definirse como la relación psíquica que se establece entre el consumidor y una determinada empresa, tipo o marca de producto. Esta motivación va a propiciar que el cliente se aproxime a la empresa, marca o producto por motivos. La finalidad buscada por la empresa con esta aproximación no es otra que se lleve a cabo el “acto de compra” (Laza, 2017, pág. 24).

La motivación para la compra se refiere a la fuerza que mueve al cliente a actuar de una determinada manera en un momento específico. Es decir, trata de un conjunto de factores que la asociación “ASOCOMIR” emplea para activar la conducta de compra de algo que desea el consumidor. Para que el consumidor siempre se sienta motivado hacia un producto, se debe implementar la conocida “propuesta de valor” que trata sobre el conjunto de beneficios que recibirán los clientes por la adquisición del producto o servicio.

#### **1.2.2.3.2. Ofertas**

Conde & Selva (2013) afirman que las ofertas son reducciones del precio normal de los productos, en un momento y lugar determinado. Las ofertas pueden consistir en:

- ❖ Descuentos directos sobre el precio.
- ❖ Suministro de mayor cantidad de producto al mismo precio.
- ❖ Entrega de una o más unidades adicionales junto con la unidad adquirida.
- ❖ Entrega de productos complementarios junto con la unidad adquirida (pág. 100).

El principal objetivo de las ofertas es incrementar las ventas, aunque también pueden utilizarse como una técnica para generar deseo por una marca, o como una manera de fomentar o premiar la lealtad del cliente. Las ofertas del tipo “dos por el precio de uno” o “compre uno y llévase otro gratis”, suelen ser utilizadas por las cadenas de gran distribución para hacer circular excedentes de temporadas anteriores o artículos de bajo precio que no estén dando el rendimiento adecuado (Posner, 2015, pág. 187).

Las ofertas son las reducciones de precios o promociones que puede realizar la asociación “ASOCOMIR” para atraer a las personas para que conozca y realicen la compra de algún tipo de producto. Las ofertas son modalidades de venta en donde los productos o servicios se ofrecen en el mismo lugar a un precio más accesible que el de la competencia, normalmente ocurren al final de un mes o a final de temporada.

#### **1.2.2.3.3. Descuentos**

También conocidos como rebajas, son reducciones en el precio normal de los productos predecibles por el consumidor dado su carácter periódico. El objetivo último de las mismas, es atraer a clientes con distinta elasticidad demanda-precio:

Por un lado, el producto lo compran aquellos consumidores dispuestos a pagar un precio mayor; adquieren los productos en los periodos fuera de rebaja (demanda inelástica). Por otro lado, el producto lo compran aquellos consumidores más sensibles al precio y que, por lo tanto, esperan a los periodos de rebaja para adquirir los mismos productos (demanda elástica) (Conde & Selva, 2013, pág. 101).

“Descuentos e incentivos promocionales son acciones de mercado que se utilizan para premiar a los clientes potenciales o como herramienta de atracción de nuevos clientes que invitan al consumo de un determinado producto” (Ortíz, 2014, pág. 154).

Los descuentos son rebajas que realizan las empresas a un producto para que este sea más solicitado por el consumidor. Los descuentos están presentes todo el año y buscan dar a conocer un producto novedoso o un artículo recién lanzado en el mercado o que por medio de este aumente una ventaja con relación a la competencia.

#### **1.2.2.4 Clientes**

“Cliente se define a la persona física o jurídica que realiza la compra de un producto, servicio o idea a cambio de dinero. Es la persona más importante para cualquier organización” (Escudero, 2015, pág. 8).

La orientación a los clientes, y más que orientación, obsesión por los clientes, debe presidir todas las actuaciones de una empresa que aspire a altas cuotas de gestión. La prioridad es el cliente y lo que este requiere de manera directa o indirecta; esta idea básica debe ser asumida por todos los miembros de la organización, desde el

primer ejecutivo hasta el último operario. Es necesario entonces, asumir que los clientes no son solo externos, también existen clientes internos que, como ellos, tienen requisitos que es necesario cumplir (Álvarez, 2017, pág. 60).

Cliente es conocido como la persona u organización que realiza la compra de productos o servicios de forma voluntaria que necesita para sí mismo. El cliente es el motivo por el cual la asociación “ASOCOMIR” pone a disposición de éste sus productos y servicios.

#### **1.2.2.4.1. Clientes potenciales**

“Clientes potenciales son aquellas en donde los consumidores no realizan compras al negocio actual, pero estos consumidores son considerados como los posibles clientes a futuro porque tiene la disposición necesaria para poder comprar” (Palomo Martínez, 2017, pág. 63).

“El cliente potencial es aquella persona que aún no adquiere los productos o servicios de la empresa, pero que podría hacerlo en un futuro próximo” (Carvajal, 2014, pág. 15).

Los clientes potenciales son aquellas personas que aún no forman parte de “ASOCOMIR”, pero que de acuerdo a un análisis de mercado o estudio de marketing podrían convertirse en compradores o consumidores en un momento determinado, ya que disponen de los recursos necesarios y de un perfil adecuado para la asociación.

#### **1.2.2.4.2. Clientes actuales**

“El cliente actual o real es el que ya ha entrado en contacto con la empresa y ha contratado con ella. Es un cliente que, por lo general, la empresa debe fidelizar” (Candil, 2017, pág. 9).

Clientes actuales son aquellos en la que el consumidor es parte de generar el volumen de ventas actual, por lo tanto, es la fuente de los ingresos que se percibe en la actualidad, estos son clientes que hicieron o están consumiendo dentro de la empresa (Palomo Martínez, 2017, pág. 63).

Los clientes actuales son personas, empresas u organizaciones que realizan una compra de manera continua o que lo han realizado recientemente. Este tipo de clientes, son la base de “ASOCOMIR” debido a que estos generan el volumen de venta, por lo tanto es la fuente de ingreso que percibe la asociación.

#### **1.2.2.5. Sistema de gestión de relación con los clientes (CRM)**

La gestión de las relaciones con los clientes (CRM) es la implementación o mejora de los procesos, organización y tecnología involucrados en la maximización del valor del cliente por medio de las interacciones de la empresa con éste a través de cualquier canal de comunicación (Otero, 2014, pág. 14).

CRM, es una estrategia de negocios que tiene como fin último conocer a los clientes en función de todo lo que “nos han contado” para darles lo que desean, de la forma que lo desean, de modo que, no vivan tan permeables a las acciones de la competencia. El CRM es un nuevo modelo y estrategia de gestión cuyo factor clave

es incrementar el valor percibido por los clientes a través de una mejor atención de sus necesidades, teniendo como punto de partida (Brunetta, 2016, pág. 42).

El sistema de gestión de relación con los clientes (CRM) está orientada en mejorar la atención y relación con los clientes actuales y clientes potenciales. Esta herramienta puede ser aplicada por la asociación “ASOCOMIR” debido a que es una forma de mantener la fidelidad y la satisfacción de los compradores y a la vez permite conocerlos con mayor profundidad con relación a sus gustos y preferencias.

#### **1.2.2.5.1. Fidelidad de los clientes**

“La fidelización es la conservación de los clientes actuales de una empresa. Expresa la lealtad de éstos hacia la misma mediante la repetición de sus compras para satisfacer sus necesidades y deseos” (Partal, 2017, pág. 59).

La empresa debe tener una visión integral de cada uno de sus clientes, en la que queden definidos tanto el grado de relación como el de fidelidad de cada consumidor con la empresa; además, debe tratar de conocer también la vinculación emocional o el grado de compromiso con la marca que tiene cada uno de sus clientes. A ellos dedicará más tiempo y desarrollará para los mismos programas específicos (Polo, 2015, pág. 33).

La fidelidad de los clientes es una pieza clave para el rendimiento óptimo de la asociación “ASOCOMIR”, ya que tiene como objetivo conseguir mediante diferentes estrategias y técnicas de marketing, que el consumidor que haya adquirido anteriormente el producto o servicio siga comprando y este se convierta

en un cliente habitual y recomiende a la asociación. Una fuerte fidelidad de los clientes a un negocio o una marca acaba siendo rentabilidad y valor empresarial.

### **1.3. Fundamentos sociales, psicológicos, filosóficos y legales.**

#### **1.3.1. Fundamentos Sociales.**

Esta investigación está realizada de una manera intensiva, debido a que todas las informaciones que se han obtenido son gracias a los diferentes métodos y técnicas aplicadas, con el propósito de enriquecer el conocimiento y obtener información clara, precisa y concisa del tema, aplicando dichos métodos y técnicas se podrá obtener resultados reales o llegar a una conclusión efectiva y eficaz.

Por otra parte, el estudio realizado se vincula con lo social debido a que los socios o trabajadores de “ASOCOMIR” contribuyen con actividades sociales desarrolladas en el entorno de la organización

Gracias a esta investigación se podrá evidenciar cómo influye un plan de marketing en el nivel de ventas de la asociación “ASOCOMIR” como un apoyo para el desarrollo económico de los habitantes de la parroquia Ballenita.

#### **1.3.2 Fundamentos Psicológicos**

Dentro del mundo empresarial existe un desconocimiento por partes de los dueños de las empresas con relación a las estrategias de marketing acordes para su negocio, por lo que en varios casos éstas no se han posicionado en el mercado.

Los clientes son motivados por medio de la publicidad o la comunicación, teniendo en consideración que la publicidad se encarga de atraer y captar clientes, generando una competitividad con relación a otros negocios.

Establecer un plan de marketing, permite a las empresas o negocios llevar una estrecha comunicación con los clientes, y es gracias a la ayuda de estos medios de comunicación que permiten transmitir la publicidad. Cuando los negocios desean incrementar sus ventas, el marketing es una herramienta útil para comercializar sus productos, además que busca impulsar las ventas y poder llegar a posicionarse en la mente de los consumidores.

### **1.3.3 Fundamentos filosóficos**

En la actualidad las personas han experimentado una transformación en sus mecanismos comunicacionales, en la integración de diferentes herramientas tecnológicas y la aplicación de estrategias de marketing, son de vital importancia para que las empresas o negocios den a conocer sus productos o servicios a su clientela en general, en este sentido, se entiende que el plan de marketing es el eje central y al final el cliente. Se busca en todo momento, bajo criterios éticos y principios fundamentales, generar un estado de satisfacción por la compra de un bien o servicio.

Para que la asociación “ASOCOMIR” pueda seguirse manteniendo en el mercado debe tener presente que el plan de marketing es una disciplina y una ciencia, como tal se debe aplicar en las labores diarias, debido a que este tiene como fin concreto

realizar promoción y publicidad de toda la organización; Además de entender, analizar y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

#### **1.3.4 Fundamentos Legales**

Para el estudio del plan de marketing se han considerado diferentes leyes relacionadas con el desarrollo de este tema. Por lo que se han considerado las siguientes:

(CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2008)

### **TÍTULO II DERECHOS**

#### **Capítulo Segundo:**

**Sección octava:** Trabajo y seguridad social.

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

#### **Capítulo Tercero**

**Sección Novena:** Personas usuarias y consumidoras

**Art. 52.-** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

## **Capítulo Sexto:** Derechos de libertad.

**Art. 66.15.-** Menciona que toda persona tiene derecho a desarrollar actividades económicas, a dar y recibir atención prioritaria de forma responsable creando un buen ambiente sin causar daño alguno.

### **Sección tercera:** comunicación e información

**Art. 18.-** El Estado garantizará el derecho a acceder a fuentes de información; a buscar, recibir, conocer y difundir información objetiva, veraz, plural, oportuna y sin censura previa, de los acontecimientos de interés general, que preserve los valores de la comunidad, especialmente por parte de periodistas y comunicadores sociales. Asimismo, garantizará la cláusula de conciencia y el derecho al secreto profesional de los periodistas y comunicadores sociales o de quienes emiten opiniones formales como colaboradores de los medios de comunicación.

### **Sección quinta:** Intercambio económico y comercio justo

**Art.- 337.-** El estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas, así como para asegurar la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica.

Los artículos establecidos por la constitución del Ecuador 2008 que se consideraron anteriormente, determinan que toda persona o cliente de un servicio merece recibir calidad en los productos, además de recibir información efectiva de los

acontecimientos de interés general, por esta razón, se ha considerado factible crear un plan de marketing en la asociación “ASOCOMIR” que permita dar a conocer los productos y servicios que esta ofrece a la clientela en general y a su vez permita incrementar las ventas.

(LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN, 2013)

**Art.- 3.- Contenido comunicacional.-** Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

**Art.- 4.- Contenidos personales en internet.-** Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

**Art.- 5.- Medios de comunicación social.-** Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social hacia las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

**Art.- 6.- Medios de comunicación social de carácter nacional.-** Los medios audiovisuales adquieren carácter nacional cuando su cobertura llegue al 30% o más

de la población del país, de acuerdo al último censo nacional; o, si el sistema está conformado por una matriz y seis o más repetidoras cuya cobertura alcance poblaciones de dos o más regiones naturales del país.

Adquieren la misma condición los medios impresos nacionales siempre que la publicación circule en una o más provincias del territorio de la República del Ecuador cuya población corresponda, individual o conjuntamente, al 30 % o más del total de habitantes del país, de acuerdo con el último censo nacional.

Para contabilizar y verificar la adecuación al parámetro antes establecido, se considerará de forma conjunta a todas las compañías que operen un mismo medio audiovisual o impreso nacional, ya sea de forma directa, a título de ediciones regionales o con cualquier otro mecanismo.

## **SECCIÓN V: Publicidad**

**Art. 94.-Protección de derechos en publicidad y propaganda.-** La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, bebidas alcohólicas, cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas. Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos. La publicidad

de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud.

La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento. El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley.

(CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR)

**Art 1.- Derechos de los consumidores.**

En los términos establecidos en el presente Código, los consumidores tienen los siguientes derechos:

- a.) Derecho a una protección eficaz respecto de los productos y servicios que, en condiciones normales o previsibles, representen riesgos o peligro para la vida, salud e integridad física.
- b.) Derecho a acceder a información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, relevante para tomar una decisión o realizar una elección de

consumo que se ajuste a sus intereses, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios.

## **Subcapítulo II: Protección del consumidor frente a la publicidad**

**Art. 13.-** La protección del consumidor frente a la publicidad tiene por finalidad proteger a los consumidores de la asimetría informativa en la que se encuentran y de la publicidad engañosa o falsa que se realice de cualquier manera.

**Art. 14.- Publicidad de promociones:** La publicidad de promociones de ventas debe consignar, en cada uno de los anuncios que la conforman, la indicación clara de su duración y la cantidad mínima de unidades disponibles de productos ofrecidos para el cliente.

Los artículos del código de protección y defensa del consumidor regulan las transacciones entre consumidores y prestadores de servicios o productores de bienes. Este código obliga a transmitir al consumidor información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, además de informar de manera precisa como usar o consumir los productos adquiridos. Por esta razón este código respalda el plan de marketing que se desea crear en la asociación “ASOCOMIR” de la parroquia Ballenita.

(PLAN DEL BUEN VIVIR, 2013-2017)

El Plan Nacional del Buen Vivir busca mejorar la calidad de vida de la población y que las condiciones de vida sean satisfactoria y saludable para cada uno de los

involucrados. Dentro del plan del buen vivir se fortalece la capacidad pública y social para lograr una atención equilibrada para las necesidades de los ciudadanos.

Garantiza los derechos de la naturaleza y promueve un ambiente sano y sustentable, se promueve el respeto a los derechos de la naturaleza. Garantiza el trabajo estable, justo y digno, en su diversidad de formas, como también la estabilidad, protección, promoción y dignificación de las y los trabajadores, sin excepciones, para consolidar sus derechos sociales y económicos como fundamento de nuestra sociedad.

De esta manera el Plan Nacional del Buen Vivir respalda el estudio, debido que al desarrollar esta actividad de manera sostenible, se preservan los recursos gastronómicos y a su vez va a generar mayor ingresos económicos para la comunidad que se está investigando

## **CAPÍTULO II**

### **MATERIALES Y MÉTODOS**

#### **2.1. Tipo de investigación**

Para identificar cómo está posicionada la asociación “ASOCOMIR” en la mente del consumidor y verificar la fluidez de las estrategias de marketing en el sector, se aplicaron tipos de investigación de: orden descriptivo - correlacional con hipótesis, respondiendo a los enfoques cualitativo y cuantitativo.

La investigación descriptiva- correlacional se realizó por cuanto, se describe y analiza la situación real de la asociación “ASOCOMIR”, es decir, detallar las características de la problemática, tomando en consideración las variables en torno al plan de marketing (V. Independiente) y ventas (V. Dependiente), y luego medir el grado de correlación entre ambas variables para comprobar la hipótesis formulada en la investigación.

Dentro de la parroquia Ballenita se realizó una investigación cualitativa, la cual permitió conocer diferentes criterios y comentarios de las personas entrevistadas, en este caso fueron varios directivos (socios), la presidenta de la asociación, clientes y ciudadanía en general. Con la información que se obtuvo se pudo determinar un diagnóstico de cómo está posicionada la asociación “ASOCOMIR” en la mente del cliente, generando conclusiones y recomendaciones respectivamente, para luego diseñar el plan de marketing para la asociación. El enfoque cuantitativo fue un

aporte fundamental, debido a que el estudio demanda de datos estadísticos basado en los resultados de encuestas aplicadas, y en base a estos resultados se mide el grado de correlación entre las variables, de esta manera comprobar la hipótesis por medio del cálculo de la chi-cuadrado.

Finalmente, se aplicó la investigación de campo que permitió obtener información real de la investigación directa en el lugar donde se encuentra la problemática y en el lugar donde se ubica la asociación “ASOCOMIR”.

Gracias a este trabajo se logró obtener de manera eficaz el levantamiento de información, y así determinar las causas y efectos del problema. Además se obtuvieron datos primarios a través de las técnicas de investigación como: la ficha de observación, entrevistas y encuestas realizadas.

## **2.2. Métodos de la investigación**

En este proyecto se utilizó el método de observación en la asociación “ASOCOMIR” para medir la conducta de los clientes o personas en general al momento de realizar la compra. Otro método que se utilizó fue el deductivo, el mismo que permitió analizar cuáles serían los posibles impactos causados en la asociación “ASOCOMIR”, partiendo de ideas generales y deduciendo una serie de suposiciones que luego se verificaron de la parroquia Ballenita.

Mediante el método inductivo, se logró determinar las conclusiones respetivas y generales del trabajo de investigación, las mismas que partieron de la hipótesis y antecedentes de la asociación. La manera más práctica de emplear el método

inductivo es plantear mediante la observación frecuentada del lugar, una conclusión para los objetivos.

Para la recolección de datos se consideraron métodos empíricos tales como: Ficha de observación, entrevista y la encuesta.

La observación es una de las técnicas más utilizadas y necesarias para establecer un análisis preliminar de la situación actual de la asociación “ASOCOMIR”. A través de ella, se pudo conocer las falencias que posee esta asociación en la actualidad.

La entrevista que se empleó en la asociación “ASOCOMIR” fue indispensable para recolectar información consistente mediante un diálogo relacionado al tema de estudio. Esta técnica se aplicó a varios directivos (socios), y a la presidenta de la asociación con la finalidad de obtener información a través de respuestas de interrogantes planteadas sobre el problema propuesto.

La encuesta sirve para obtener información adicional y complementaria que se está buscando para reunir datos o detectar la opinión de algún tema determinado de estudio. Las preguntas en este caso se aplicaron a los habitantes de la Provincia de Santa Elena en un rango de edad de 15 a 69 años debido a que ellos forman el protagonismo principal y positivo dentro de la asociación “ASOCOMIR”.

## **2.3. Diseño de muestreo**

### **2.3.1. Población**

Dentro de esta investigación en la parroquia Ballenita es necesario hacer partícipe de un número determinado de individuos, para obtener información correcta y

precisa, la misma que se fundamenta en las opiniones y aportes de los habitantes de la provincia de Santa Elena y socios de la asociación “ASOCOMIR” , esta actividad fue realizada mediante encuestas y entrevistas.

Para el levantamiento de información se tomó la base de datos según la proyección INEC 2017 de 236.778 constituida por todos los habitantes entre 15 y 69 años de edad de la provincia de Santa Elena, cuya información representa datos estadísticos que comprueban los indicadores del problema.

Población para entrevista.- Está conformada por la presidenta, y varios directivos que forman parte de la asociación.

Población para la encuesta.- se consideró como población de estudio a 383 ciudadanos seleccionados al azar, los cuales aportaron con diferentes criterios a través de la aplicación de las encuestas.

**Tabla 1: Población**

<b>Población</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Técnica</b>
<b>Presidente</b>	1	Entrevista
<b>Directivos</b>	3	Entrevista
<b>Clientes potenciales</b>	383	Encuestas

**Fuente:** Asociación “ASOCOMIR”

**Elaborado por:** Merchán John.

### **2.3.2. Tipo de muestro**

Para determinar el tamaño de la muestra de usuarios a encuestar se procedió a valorar mediante el método de muestreo probabilístico aleatorio simple, calculando mediante la siguiente fórmula:

**Tabla 2: Fórmula para el tamaño de la muestra**

	Descripción	
<b>n=</b>	Tamaño de muestra	383
<b>N=</b>	Población	236.778
<b>Z=</b>	Nivel de confiabilidad	95% (1.96)
<b>P=</b>	Probabilidad de ocurrencia	0.50
<b>Q=</b>	Probabilidad de no ocurrencia	0.50
<b>E=</b>	Error máximo	5% (0.05)

Fuente: Formula del tamaño de la muestra

Elaborado por: Merchán John.

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(236.778)}{(0.05)^2 (236.778 - 1) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)(236.778)}{(0.0025)(236.77) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{227.401.5912}{592.9029}$$

$$n = 383$$

Lo que significa que se realizó 383 encuestas, las mismas que se efectuaron a los habitantes de los 3 cantones de la Provincia de Santa Elena.

**Tabla 3: Distribución de muestra de acuerdo a cantones**

Distribución de la muestra de acuerdo a cantones			
CANTONES	CÁLCULOS		TOTAL
Santa Elena	40%	383	153
La Libertad	40%	383	153
Salinas	20%	383	77
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>383</b>

Fuente: Muestra de acuerdo a cantones

Elaborado por: Merchán John.

## **2.4. Diseño de recolección de datos**

Para el desarrollo de esta investigación se utilizaron técnicas cuantitativas y cualitativas entre las cuales están las siguientes: Ficha de Observación, entrevista y encuesta.

### **Ficha de observación**

Esta técnica es una de la más utilizada y necesarias para establecer un análisis preliminar de la situación actual de la parroquia de Ballenita, además a través de ella se conoció en que circunstancia se encuentra la asociación “ASOCOMIR” con relación a infraestructura de los restaurantes y otras actividades que llaman la atención al cliente; La información obtenida ayudó a puntualizar las causas y efectos, que correspondieron a la sistematización del problema y por medio de los resultados obtenidos se realizarán sugerencias o recomendaciones para mejoras de la asociación.

### **Entrevista**

La entrevista que se empleó a los directivos de la asociación “ASOCOMIR” fue indispensable para recolectar información consistente mediante un diálogo con la presidenta, el vicepresidente y la secretaria de la asociación, ya que estos poseen información verídica de lo que sucede en el lugar de estudio; De esta manera, la información a obtenerse es precisa y efectiva para dirigir con eficiencia la investigación que se está realizando en los restaurantes que forman parte de “ASOCOMIR”.

## **Encuesta**

Esta técnica sirve para obtener información adicional y complementaria para reunir datos o detectar la opinión de algún tema determinado de estudio. Las series de preguntas, en este caso, se la aplicaron exclusivamente a los habitantes de la provincia de Santa Elena con el fin de conseguir información sobre cómo influye las estrategias de marketing en el nivel de ventas de las asociación “ASOCOMIR” debido a que ellos son los protagonistas a ser estudiados, mediante la aplicación de esta herramienta se ve reflejado en forma de datos estadísticos para obtener una mejor visibilidad de los resultados

## **CAPÍTULO III**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### **3.1. Análisis de los resultados de la observación**

Dentro de la investigación realizada se procedió a estudiar el comportamiento de compra del cliente, así como se evidenció qué estrategias de marketing se han empleado en la asociación para motivar e inducir al cliente actual y potencial a realizar la compra, la misma que se realizó dentro de la asociación “ASOCOMIR”.

Con relación al comportamiento del cliente al realizar la compra, se evidenció que el precio, la presentación de los productos y la calidad de los mismos son factores esenciales para definir la conducta de compra relacionada a las estrategias que debe establecer la asociación, ya que estas deben ser las adecuadas.

Respecto al esfuerzo de marketing que emplea la asociación, se concluyó que es limitado ya que no existen personas que se involucren en este ámbito debido a la falta de conocimiento, lo cual permitirá que este plan de marketing sea una guía fundamental e importante para la aplicación de diferentes acciones y estrategias favorables para “ASOCOMIR”.

Finalmente se detectó que la promoción que realiza la asociación es limitada, por lo que no permite la aplicación correcta de las diferentes herramientas, de esta manera, el diseño del presente plan de marketing será de gran utilidad para alcanzar mejoras en los diferentes restaurantes de la asociación “ASOCOMIR.”

### **3.2. Análisis de los resultados de la entrevista dirigidas a los dirigentes de la asociación “ASOCOMIR”.**

Entrevista realizada a la señora Juana Gracia - Presidenta, Señor kleber Flores - Vicepresidente y a la señora Edith Párraga.- Secretaria

#### **1) ¿Qué productos y servicios ofrece la Asociación?**

ASOCOMIR tiene 12 años en el mercado, brindando diferentes productos y servicios como: platos típicos, piqueos, almuerzos, entre otros, dentro de un ambiente que combina lo tradicional con lo moderno.

#### **2) ¿Actualmente la Asociación tiene algún tipo de estrategias de marketing y cuáles son?**

Los entrevistados manifestaron que la asociación “ASOCOMIR” no aplica ningún tipo de estrategias de marketing para sus clientes actuales y potenciales, por lo que en la actualidad sus ventas han bajado.

#### **3) ¿Qué medios publicitarios utiliza “ASOCOMIR” para dar publicidad a sus productos?**

Los directivos entrevistados manifestaron que no utilizan ningún tipo de medio de comunicación para realizar publicidad debido al desconocimiento del tema. Además, que sería muy importante realizar una publicidad de los productos que ofrece “ASOCOMIR” de esta manera darse a conocer dentro y fuera de la provincia de Santa Elena.

**4) ¿Cómo califica la ubicación de la asociación para captar clientes?**

Los directivos consideran que la ubicación de “ASOCOMIR” es muy apropiada para atraer clientela debido a que la asociación está ubicada frente al mirador de Ballenita y con vista al mar.

**5) ¿Cuáles considera que son las principales fortalezas y debilidades de la asociación?**

Las principales fortalezas que posee la asociación: trabajo en equipo, ubicación adecuada, personal idóneo para la elaboración de los platillos y calidad de servicio. Entre las debilidades más comunes están: ausencia de un plan de marketing, escases de innovación y desarrollo y no cuenta con una marca que los identifique

**6) ¿Cuáles considera que son las oportunidades y amenazas para la asociación?**

Entre las principales oportunidades que serían de gran ayuda para la asociación están las siguientes: alianzas estratégicas con instituciones, implementar nuevas sucursales, establecer una serie de ofertas cada cierto tiempo. Dentro de las amenazas más notables para los directivos y dueños de los restaurantes están las siguientes: las ofertas de las competencias, aumento de los precios de las materias primas e inflación.

**7) ¿Qué acciones o actividades (promociones, ofertas) se realizan para mejorar el índice de ventas de la Asociación?**

En la asociación “ASOCOMIR” no realiza ningún tipo de promociones ni ofertas, por lo que manifestaron que sería de gran importancia realizar ofertas en determinado tiempo para atraer a las diferentes personas a realizar la compra.

**8) ¿Cómo califica la lista de precios establecidos por la asociación?**

Los dirigentes de la asociación manifestaron que es necesario realizar una reestructuración en los precios, adaptándolo al mercado, los mismos que permitan motivar e inducir al cliente potencial a realizar la compra.

**9) ¿Tienen diseñada marca y concepto de la asociación?**

No existe el diseño de la marca comercial, ni slogan, ni políticas de la asociación, menos aún estrategias de marketing, por lo que se debe reforzar estas bases de gran importancia e interés para “ASOCOMIR”

**10) ¿Considera que un plan de marketing ayudaría a mejorar el nivel de ventas en la Asociación “ASOCOMIR”?**

El plan de marketing es esencial para la asociación, de este modo se podrán aplicar diferentes estrategias de marketing que ayuden e impulsen los productos y servicios que esta ofrece, alcanzando la meta deseada de que “ASOCOMIR” sea una de las asociaciones más conocidas y visitadas de la provincia de Santa Elena.

### 3.3. Análisis de los resultados de las encuestas efectuadas a los habitantes de la provincia de Santa Elena.

#### Edad de los encuestados

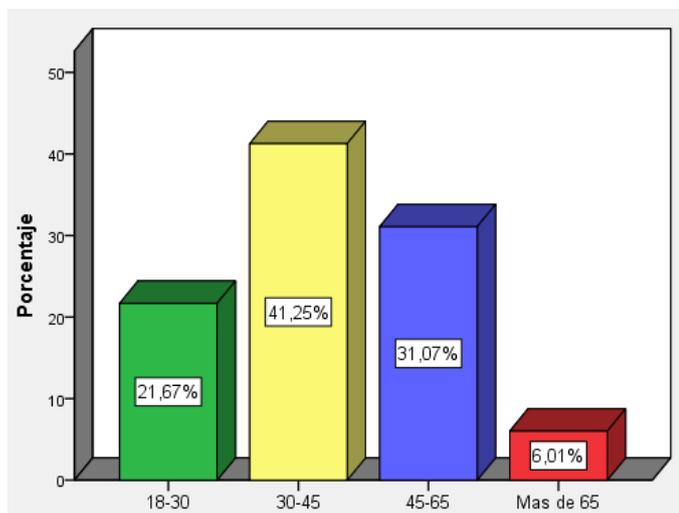
**Tabla 4: Su edad está entre**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	18-30	83	21,7
	30-45	158	41,3
	45-65	119	31,1
	Más de 65	23	6,0
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Merchán John.

**Gráfico 1: Su edad está entre**



Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Merchán John.

La mayor parte de las personas encuestadas están en un rango de edad de 30 a 45 años , además de una gran parte que está entre 45 a 65 años de edad, mientras que en menor porcentaje, están los de 18 a 30 años seguido de los de más de 65 años de edad.

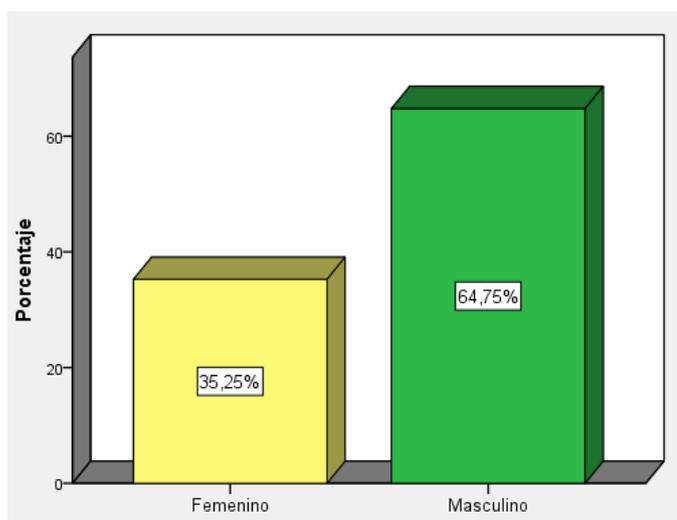
## Género de los encuestados

**Tabla 5: Género de los encuestados**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Femenino</b>	135	35,2	35,2
<b>Válidos Masculino</b>	248	64,8	100,0
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Habitantes de la Provincia de Santa Elena.  
**Elaborado por:** Merchán John.

**Gráfico 2: Género de los encuestados**



**Fuente:** Habitantes de la Provincia de Santa Elena.  
**Elaborado por:** Merchán John.

En la gráfica se observa que la mayoría de las personas encuestadas son de género masculino, siendo en menor número los de sexo femenino.

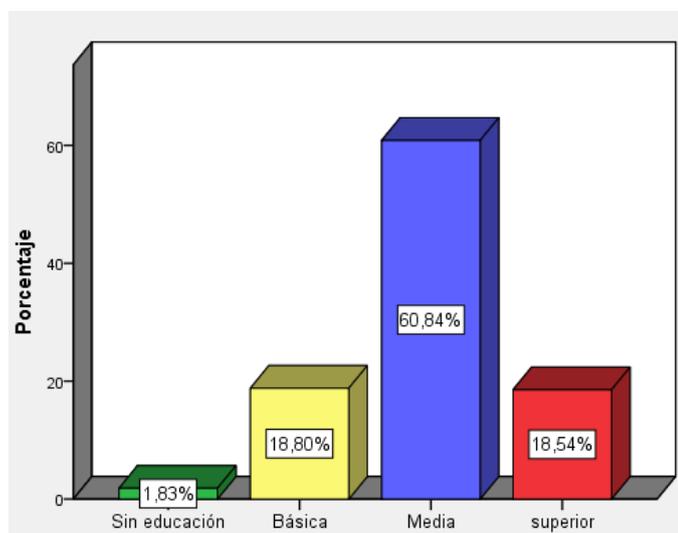
## Nivel de Instrucción

**Tabla 6: Nivel de Instrucción de los encuestados**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Sin educación</b>	7	1,8	1,8
<b>Básica</b>	72	18,8	20,6
<b>Media</b>	233	60,8	81,5
<b>Válidos superior</b>	71	18,5	100,0
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Habitantes de la Provincia de Santa Elena.  
**Elaborado por:** Merchán John.

**Gráfico 3: Nivel de Instrucción de los encuestados**



**Fuente:** Habitantes de la Provincia de Santa Elena.  
**Elaborado por:** Merchán John.

Se observa que la mayoría de las personas encuestadas tienen un nivel de educación medio mínimo, esto desafía aún más a la aplicación de las estrategias de marketing, éstas serían de carácter más especializado.

## Ud. conoce los restaurantes del mirador de la parroquia Ballenita

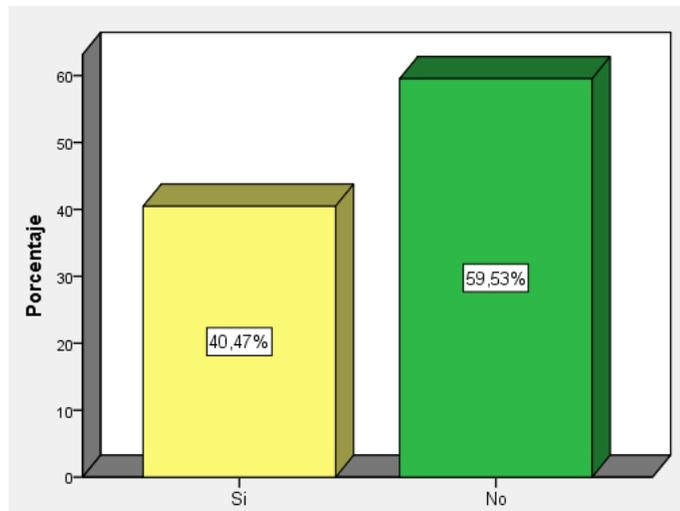
**Tabla 7: Conoce a los restaurantes del mirador**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	155	40,5
	No	228	59,5
	Total	383	100,0

Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Merchán John.

**Gráfico 4: Conoce a los restaurantes del mirador**



Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Merchán John.

Los resultados obtenidos respecto a que si conocen los restaurantes del mirador de Ballenita, demuestran que una parte de la población encuestada no conoce que existen dichos restaurantes, mientras que el resto de personas si los conocen pero no se han servido en ese lugar, es decir solo los conocen de vista.

## Sabía Ud. que estos restaurantes pertenecen a la Asociación “ASOCOMIR”

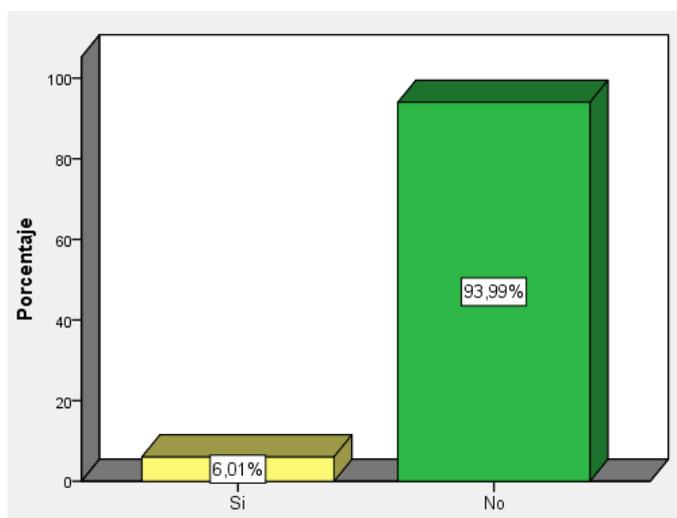
**Tabla 8: Restaurantes que pertenecen a “ASOCOMIR”**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	23	6,0
	No	360	94,0
	Total	383	100,0

**Fuente:** Habitantes de la Provincia de Santa Elena.

**Elaborado por:** Merchán John.

**Gráfico 5: Restaurantes que pertenecen a “ASOCOMIR”**



**Fuente:** Habitantes de la Provincia de Santa Elena.

**Elaborado por:** Merchán John.

De acuerdo al gráfico expuesto se puede visualizar que la mayoría de las personas encuestadas desconocían que los restaurantes del mirador de Ballenita pertenecen a la asociación “ASOCOMIR”, esto indica que se debe dar mayor publicidad a la asociación para que ésta sea reconocida a nivel de la provincia.

1. ¿En la actualidad ha escuchado u observado publicidad de la asociación “ASOCOMIR”?

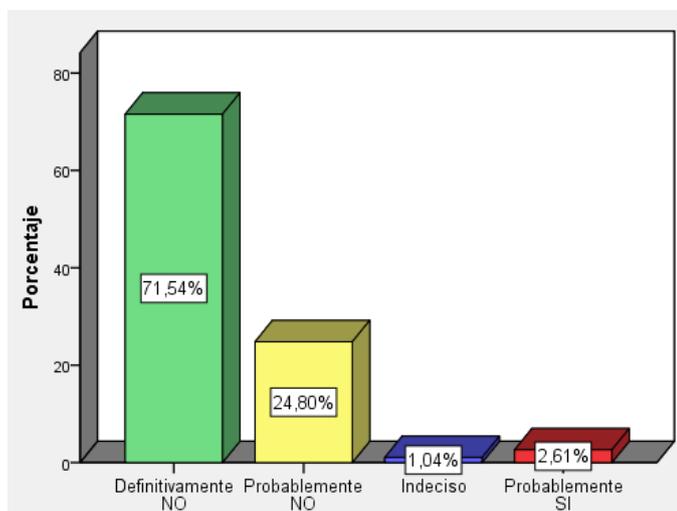
**Tabla 9: Publicidad de "ASOCOMIR"**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	
Válidos	Definitivamente NO	274	71,5	71,5
	Probablemente NO	95	24,8	96,3
	Indeciso	4	1,0	97,4
	Probablemente SI	10	2,6	100,0
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Merchán John.

**Gráfico 6: Publicidad de "ASOCOMIR"**



Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Merchán John

En las encuestas realizadas, se pudo comprobar que la mayor parte de las personas definitivamente no han escuchado u observado publicidad de la asociación “ASOCOMIR”, seguido de una parte considerable que mencionaron que probablemente no, lo cual es una limitante para atraer a los clientes potenciales, mientras que en una mínima cantidad mencionaron que probablemente si hayan escuchado publicidad de la asociación.

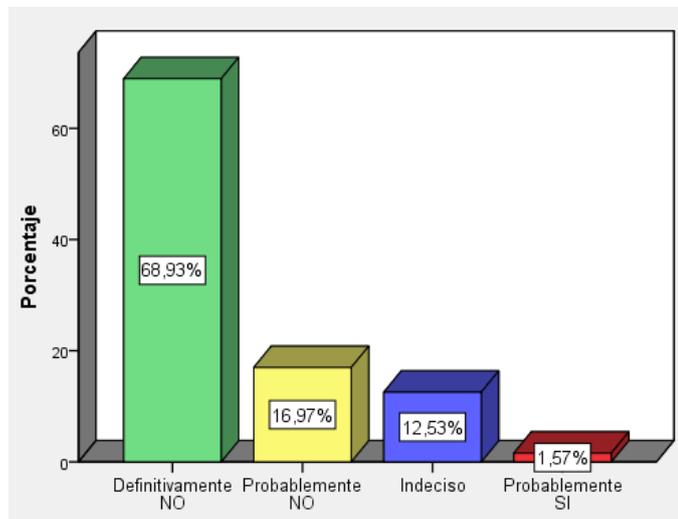
2. ¿Considera que las estrategias de marketing que aplica la asociación “ASOCOMIR” son las adecuadas?

**Tabla 10: Estrategias de marketing adecuadas**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	
Válidos	Definitivamente NO	264	68,9	68,9
	Probablemente NO	65	17,0	85,9
	Indeciso	48	12,5	98,4
	Probablemente SI	6	1,6	100,0
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena.  
Elaborado por: Merchán John.

**Gráfico 7: Estrategias de marketing adecuadas**



Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena.  
Elaborado por: Merchán John.

En este gráfico se ha determinado que en su mayor porcentaje las personas consideran que definitivamente no son adecuadas las estrategias de marketing que aplica la asociación “ASOCOMIR”, debido a que no llega con claridad la información a su oídos, mientras que en un porcentaje aceptable, mencionaron que probablemente no sean adecuadas las estrategias, seguido de una mínimo cantidad de personas que están indecisas.

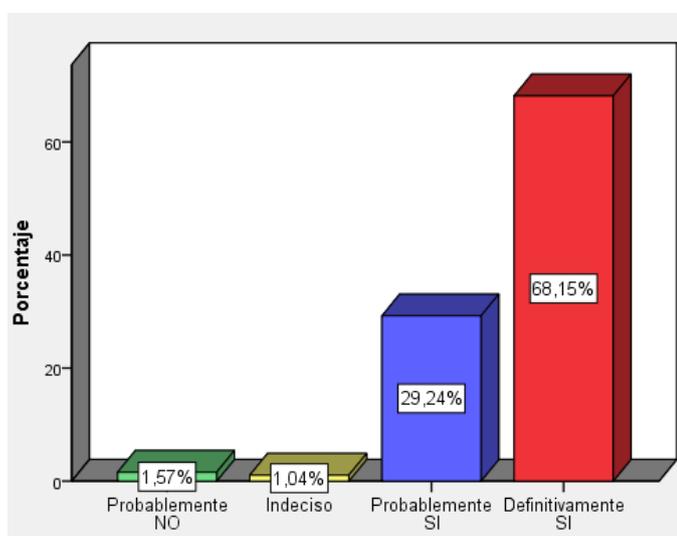
**3. ¿Es importante implementar estrategias de marketing en la asociación “ASOCOMIR”?**

**Tabla 11: Importancia de implementar estrategias de marketing**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Probablemente NO	6	1,6
	Indeciso	4	1,0
	Probablemente SI	112	29,2
	Definitivamente SI	261	68,1
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena.  
Elaborado por: Merchán John.

**Grafico 8: Importancia de implementar estrategias de marketing**



Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena.  
Elaborado por: Merchán John.

Según los datos obtenidos, la mayor parte de la población considera que definitivamente si es muy importante implementar estrategias de marketing en la asociación “ASOCOMIR”, para que de esta manera se pueda llegar al público objetivo, aumentar y fidelizar su base de clientes, seguido de una menor porcentaje que indicaron que probablemente si sea importante, mientras que una mínima cantidad de las personas mencionaron que probablemente no sea importante.

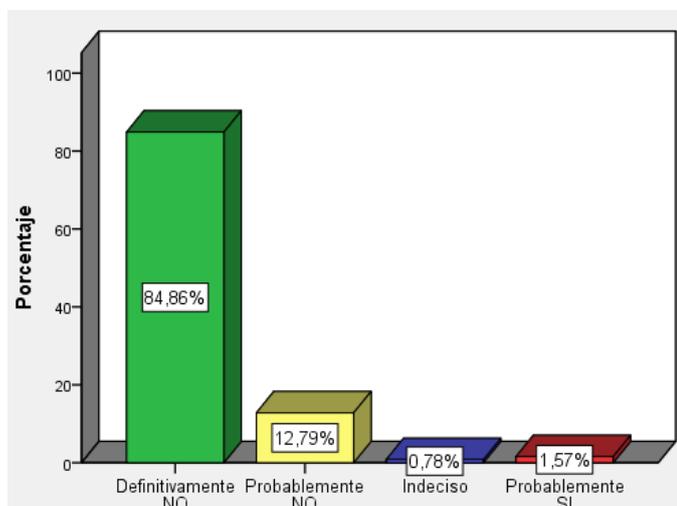
**4.- ¿Conoce si la Asociación “ASOCOMIR” aplica estrategias de publicidad en los medios de comunicación?**

**Tabla 12: Estrategias de publicidad en medios de comunicación**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente NO	325	84,9
	Probablemente NO	49	12,8
	Indeciso	3	,8
	Probablemente SI	6	1,6
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena.  
Elaborado por: Merchán John.

**Gráfico 9: Estrategias de publicidad en medios de comunicación**



Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena.  
Elaborado por: Merchán John.

En esta pregunta los resultados demuestran que casi en su totalidad de las personas encuestadas indicaron que la asociación “ASOCOMIR” definitivamente no ha aplicado estrategias de publicidad en los medios de comunicación, ya que ellos no han observado ni escuchado ningún tipo de estrategias lo que repercute en el desconocimiento de la misma.

5.- ¿Cree que las mayores debilidades en cuanto al desconocimiento de la asociación se deben a la falta de publicidad en los medios de comunicación?

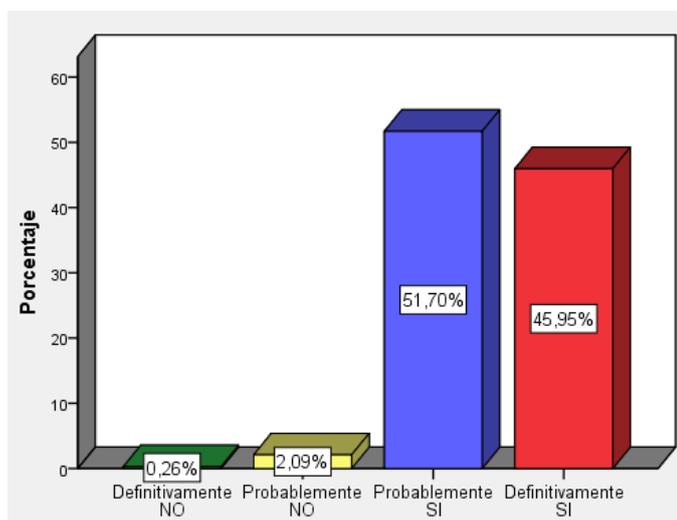
**Tabla 13: Desconocimiento de la asociación por falta de publicidad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Definitivamente NO</b>	1	,3	,3
<b>Probablemente NO</b>	8	2,1	2,3
<b>Probablemente SI</b>	198	51,7	54,0
<b>Definitivamente SI</b>	176	46,0	100,0
<b>Válidos</b>			
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Merchán John.

**Gráfico 10: Desconocimiento de la asociación por falta de publicidad**



Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Merchán John.

Mediante esta pregunta se pudo comprobar que la mayoría de las personas encuestadas con relación al desconocimiento de la asociación “ASOCOMIR” se debe a la falta de publicidad en los medios de comunicación, mientras que es mínima la cantidad que dicen que probablemente no sea una debilidad.

6.- ¿De acuerdo a su criterio considera que la asociación debería utilizar medios de comunicación como (Radio, redes sociales, Periódicos y televisión) para promocionar su producto y servicio?

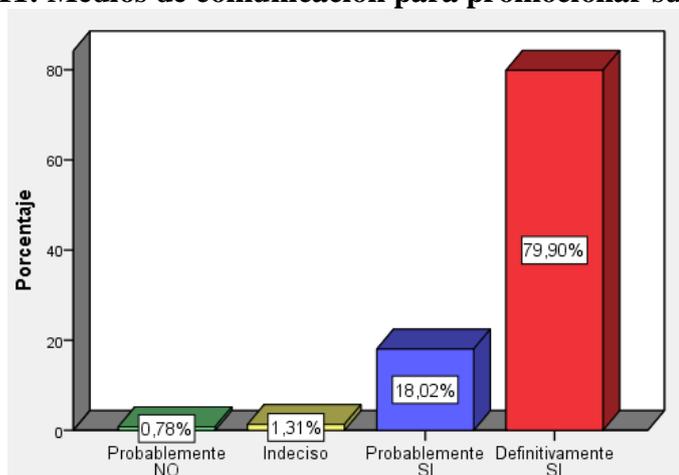
**Tabla 14: Medios de comunicación para promocionar su producto y servicio**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos Probablemente NO	3	,8	,8
Indeciso	5	1,3	2,1
Probablemente SI	69	18,0	20,1
Definitivamente SI	306	79,9	100,0
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Merchán John.

**Gráfico 11: Medios de comunicación para promocionar su producto**



Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Merchán John.

En el gráfico en las encuestas realizadas a los habitantes de la Provincia de Santa Elena se observa que la mayor parte de las personas consideran que debería utilizar medios de comunicación la asociación “ASOCOMIR” para promocionar su producto y servicio respectivamente, seguido de un porcentaje considerable que indicaron la necesidad de utilizar estos medios, mientras que en menor porcentaje estaban indecisos.

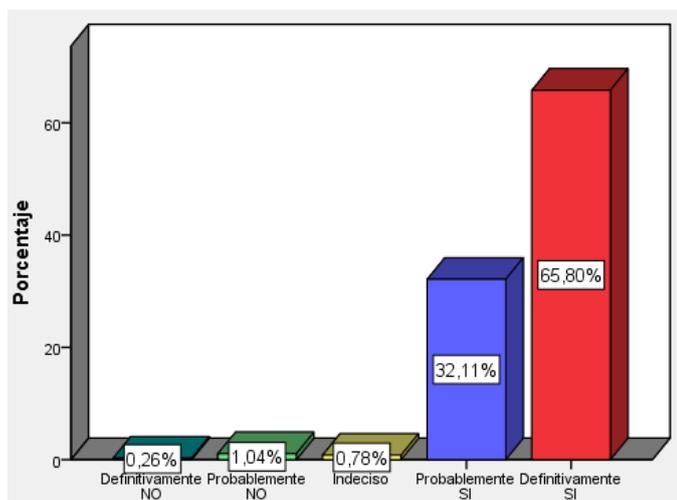
7.- ¿Considera que la calidad del servicio influye en el posicionamiento de la asociación en la mente de los clientes?

**Tabla 15: Calidad de servicio**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Definitivamente NO	1	,3	,3
Probablemente NO	4	1,0	1,3
Indeciso	3	,8	2,1
Válidos			
Probablemente SI	123	32,1	34,2
Definitivamente SI	252	65,8	100,0
Total	383	100,0	

Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena.  
Elaborado por: Merchán John.

**Gráfico 12: Calidad de servicio**



Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena.  
Elaborado por: Merchán John.

De los encuestados, en su mayoría consideran que definitivamente si influye la calidad del servicio en el posicionamiento de la asociación “ASOCOMIR” en la mente del consumidor, es decir, mediante esta calidad se puede atraer a los clientes potenciales y garantizar la plena satisfacción de los mismos, mientras que en menor proporción, los encuestados consideran que probablemente si influya.

8.- ¿Cree que las acciones de promoción y difusión influyen en el posicionamiento de la Asociación?

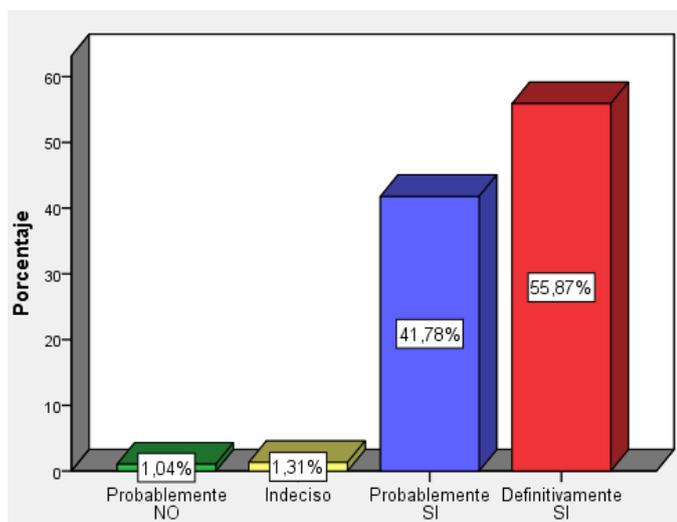
**Tabla 16: Acciones de promoción y difusión**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Probablemente NO	4	1,0
	Indeciso	5	1,3
	Probablemente SI	160	41,8
	Definitivamente SI	214	55,9
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Merchán John.

**Gráfico 13: Acciones de promoción y difusión**



Fuente: Habitantes de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Merchán John.

Según los datos obtenidos, la mayor parte de los encuestados consideran que definitivamente sí influyen las acciones de promoción y difusión en el posicionamiento de la asociación “ASOCOMIR”, mientras que en una mínima cantidad, los encuestados están indecisos y consideran que probablemente no influyen las acciones de promoción y difusión en el posicionamiento de la misma.

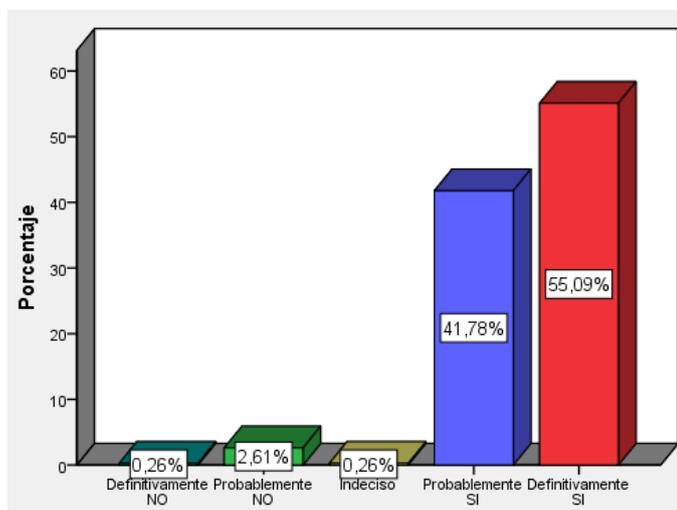
9.- ¿Considera que las debilidades en cuanto a la escasa publicidad, inciden en el nivel de ventas de la asociación “ASOCOMIR”?

**Tabla 17: Escasa publicidad inciden en el nivel de ventas**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Definitivamente NO	1	,3	,3
Probablemente NO	10	2,6	2,9
Indeciso	1	,3	3,1
Válidos Probablemente SI	160	41,8	44,9
Definitivamente SI	211	55,1	100,0
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena.  
Elaborado por: Merchán John.

**Gráfico 14: Escasa publicidad inciden en el nivel de ventas**



Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena.  
Elaborado por: Merchán John.

El resultado de la encuesta demostró que, el total de los encuestados mencionaron que definitivamente sí incide en el nivel de ventas de la asociación “ASOCOMIR” la escasa publicidad, puesto que hay un desconocimiento de los productos y servicios que ofrece la asociación hacia su clientela, mientras que una pequeña cantidad de personas encuestadas mencionaron que probablemente no incide la escasa publicidad en el nivel de ventas.

10.- ¿Considera que un plan de marketing ayudaría a incrementar las ventas en la asociación?

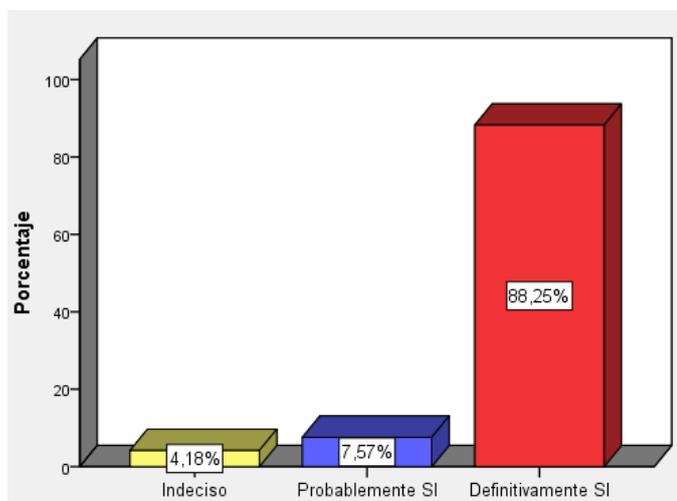
**Tabla 18: Plan de marketing para incrementar las ventas**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Indeciso	16	4,2
	Probablemente SI	29	7,6
	Definitivamente SI	338	88,3
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Merchán John.

**Gráfico 15: Plan de marketing para incrementar las ventas**



Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Merchán John.

La mayoría de las personas encuestadas, casi en su totalidad consideran que un plan de marketing en la asociación “ASOCOMIR” definitivamente sí, ayudaría a incrementar las ventas y a su vez mejoraría la rentabilidad en cada una de las acciones comerciales, mientras que solo una mínima cantidad de personas estuvieron indecisas.

11.- ¿Considera que las promociones (ofertas, descuentos, entre otras), incentivan al cliente a realizar la compra?

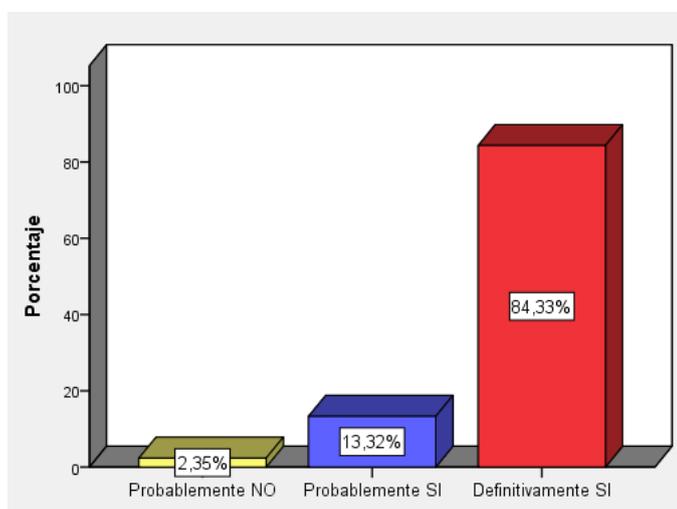
**Tabla 19: Promociones incentivan al cliente**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Probablemente NO</b>	9	2,3	2,3
<b>Probablemente SI</b>	51	13,3	15,7
<b>Definitivamente SI</b>	323	84,3	100,0
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Habitantes de la Provincia de Santa Elena.

**Elaborado por:** Merchán John.

**Gráfico 16: Promociones incentivan al cliente**



**Fuente:** Habitantes de la Provincia de Santa Elena.

**Elaborado por:** Merchán John.

Del total de la población encuestadas, se evidencia que la mayor parte de la personas definitivamente consideran que las promociones (ofertas, descuento, entre otras), incentivan al cliente a realizar la compra, mientras que en un menor porcentaje mencionaron que probablemente no incentiven al cliente las promociones.

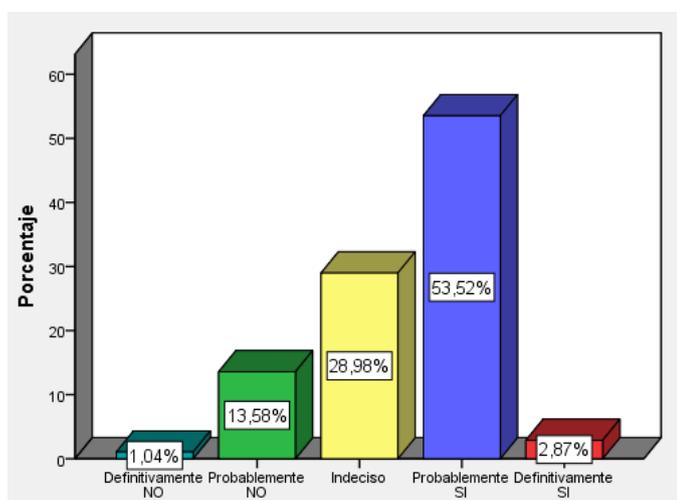
12.- ¿Cree que la atención al cliente que ofrece la asociación induce o lo motivan a la acción de compra?

**Tabla 20: Atención al cliente**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	
Válidos	Definitivamente NO	4	1,0	1,0
	Probablemente NO	52	13,6	14,6
	Indeciso	111	29,0	43,6
	Probablemente SI	205	53,5	97,1
	Definitivamente SI	11	2,9	100,0
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Habitantes de la Provincia de Santa Elena.  
**Elaborado por:** Merchán John.

**Gráfico 17: Atención al cliente**



**Fuente:** Habitantes de la Provincia de Santa Elena.  
**Elaborado por:** Merchán John.

La encuesta realizada refleja que, la mayor parte de la población considera que la atención al cliente que ofrece la asociación probablemente sí induce a la acción de compra, factor a considerar para captar más clientela, además, hubo una pequeña cantidad de encuestados que mencionaron que probablemente no motive la atención al cliente que brinda la asociación “ASOCOMIR”.

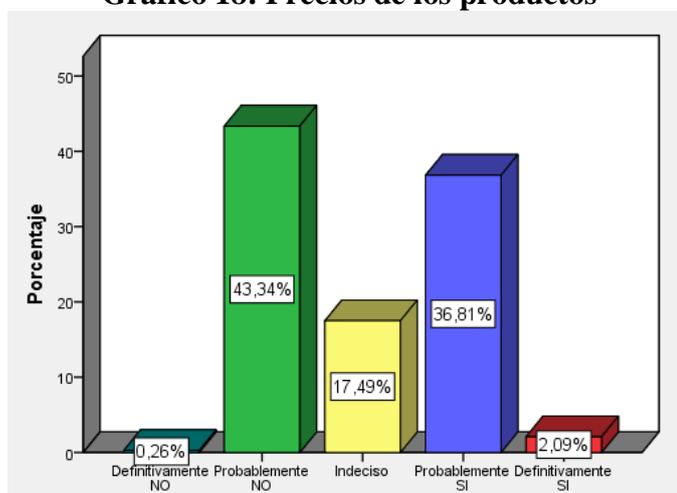
13.- ¿Considera que los precios de los productos de la Asociación están al alcance del consumidor?

**Tabla 21: Precios de los productos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b> Definitivamente NO	1	,3	,3
Probablemente NO	166	43,3	43,6
Indeciso	67	17,5	61,1
Probablemente SI	141	36,8	97,9
Definitivamente SI	8	2,1	100,0
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena.  
Elaborado por: Merchán John.

**Gráfico 18: Precios de los productos**



Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena.  
Elaborado por: Merchán John.

Mediante esta interrogante se pudo determinar que de las personas encuestadas mencionaron que probablemente no estén al alcance del consumidor los precios de los productos de la asociación, debido a que ellos consideran muy costoso al momento de servirse un plato de comida, mientras que un porcentaje considerable, mencionaron que probablemente si estén al alcance del consumidor, seguido de personas que estuvieron indecisas

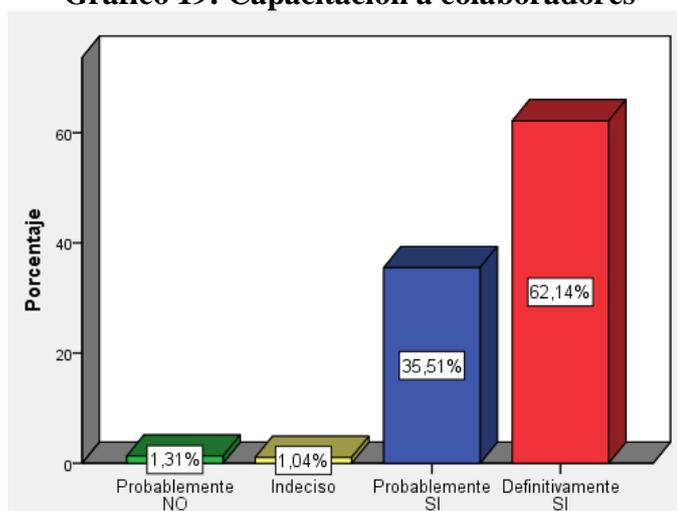
14.- ¿Le gustaría que la directiva capacite a sus colaboradores para tener una mejor atención al cliente?

**Tabla 22: Capacitación a colaboradores**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Probablemente NO	5	1,3
	Indeciso	4	1,0
	Probablemente SI	136	35,5
	Definitivamente SI	238	62,1
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena.  
Elaborado por: Merchán John.

**Gráfico 19: Capacitación a colaboradores**



Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena.  
Elaborado por: Merchán John.

Dentro de la Provincia de Santa Elena, la mayor parte de las personas encuestadas indicaron que definitivamente es muy necesario que la directiva capacite a sus colaboradores a dar una mejor atención al cliente, seguido de personas que mencionaron que probablemente le es indiferente que capaciten al personal y una mínima cantidad, mencionaron que probablemente no sea necesario que los capaciten.

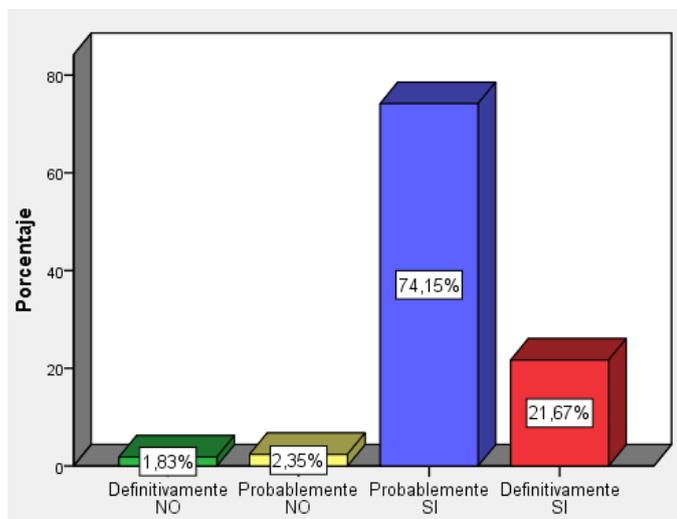
15.- ¿Cree que la ubicación de la asociación influye en la acción de compra de los clientes?

**Tabla 23: Ubicación de la asociación**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente NO	7	1,8
	Probablemente NO	9	2,3
	Probablemente SI	284	74,2
	Definitivamente SI	83	21,7
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena.  
Elaborado por: Merchán John.

**Gráfico 20: Ubicación de la asociación**



Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena.  
Elaborado por: Merchán John.

La mayor cantidad de las personas encuestadas indicaron que la asociación “ASOCOMIR” sí está en un lugar estratégico, esto influye en la acción de compra de los clientes; mientras que un mínimo porcentaje de encuestados, indicaron que probablemente y definitivamente no sea adecuada la ubicación de dicha asociación.

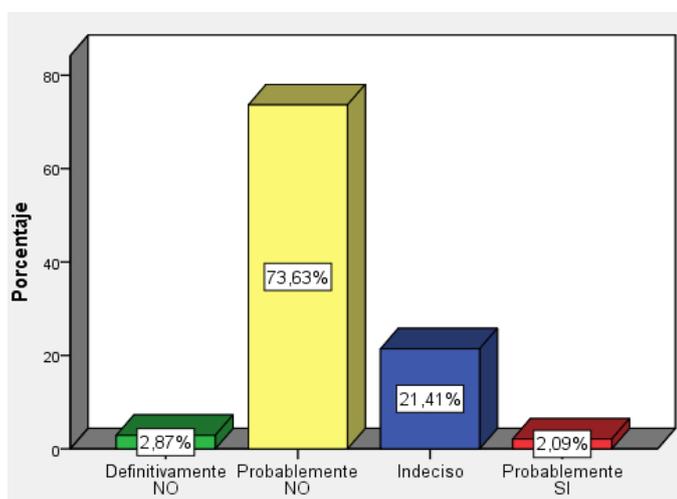
16.- ¿Cree que se han realizado acciones o actividades para incentivar y fidelizar al cliente?

**Tabla 24: Incentivar y fidelizar al cliente**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente NO	11	2,9
	Probablemente NO	282	73,6
	Indeciso	82	21,4
	Probablemente SI	8	2,1
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena.  
Elaborado por: Merchán John.

**Gráfico 21: Incentivar y fidelizar al cliente**



Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena.  
Elaborado por: Merchán John.

Debido al desconocimiento de la asociación “ASOCOMIR” en las personas encuestadas, la mayoría de los encuestados manifestaron que desconocían sobre acciones o actividades para incentivar al cliente y a su vez fidelizarlo, seguido de una gran parte de individuos que estuvieron indecisos, debido a que no sabían de qué asociación se estaba hablando; una mínima cantidad, mencionó que probablemente si hayan realizado acciones para incentivar a la clientela.

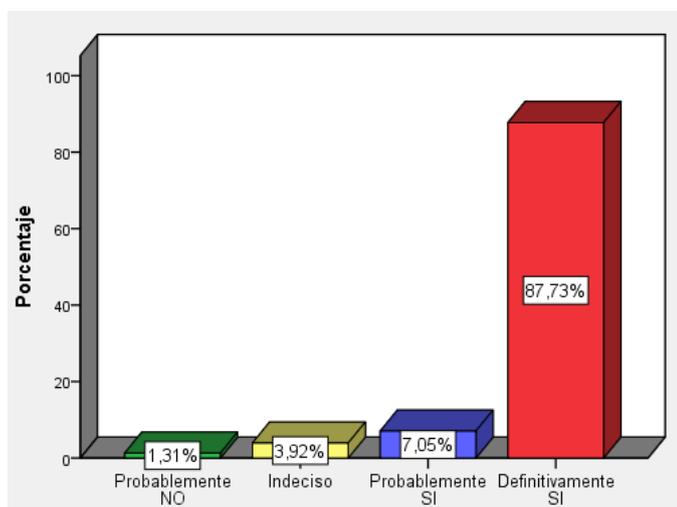
17.- ¿Considera que es necesario contar con un plan de marketing para que se desarrolle adecuadamente la Asociación?

**Tabla 25: Plan de marketing**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Probablemente NO	5	1,3
	Indeciso	15	3,9
	Probablemente SI	27	7,0
	Definitivamente SI	336	87,7
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Habitantes de la Provincia de Santa Elena.  
**Elaborado por:** Merchán John.

**Gráfico 22: Plan de marketing**



**Fuente:** Habitantes de la Provincia de Santa Elena.  
**Elaborado por:** Merchán John.

La mayoría de las personas encuestadas, mencionaron que definitivamente es necesario que se implemente un plan de marketing en la asociación “ASOCOMIR”, para ejecutarlo y que se logre cumplir con los objetivos planteados.

### **3.4. Limitaciones**

El trabajo realizado resultó un poco complejo para su desarrollo, se presentaron limitantes y situaciones difíciles debido a que “ASOCOMIR” hizo un cambio de presidente hace meses atrás, el mismo que implicó que la nueva directiva se organice y actualice la documentación con relación a la base legal de la misma, por lo que el desarrollo de la investigación se retrasó según la planificación. Para llevar a efecto el trabajo no hubo ningún tipo de contratiempo, ya que la directiva estuvo en plena disposición para proporcionar la información para la ejecución del proyecto.

Al tratar de aplicar la técnica de investigación (entrevista) a los dueños de los restaurantes no hubo la apertura adecuada, debido a que ellos no contaban con tiempo disponible para ejecutarla, pero con constancia se pudo realizarla.

La ejecución de las encuestas a los habitantes de la provincia de Santa Elena se presentó en situaciones un poco adversas, debido a que no todas las personas daban la apertura a las encuestas por factor tiempo.

### **3.5. Resultados**

**Observación:** Se pudo evidenciar que ASOCOMIR” no ha aplicado estrategias de marketing para motivar e inducir al cliente actual y potencial a realizar la compra, también se evidenció que el precio, la presentación de los productos y la calidad de los mismos, son factores que deben ser analizados para definir la conducta de compra relacionado a las estrategias que debe establecer la asociación, ya que estas

deben ser las adecuadas para persuadir a los clientes actuales y potenciales. Con relación al esfuerzo de marketing que emplea la asociación, se concluyó que es limitado puesto que ningún socio posee este tipo de conocimiento por lo que diseñar este plan de marketing será una guía fundamental e importante para la aplicación de acciones y estrategias para “ASOCOMIR”.

**Entrevista:** Mediante este instrumento se conoció qué productos y servicio ofrece la asociación, además, se evidencio que la asociación “ASOCOMIR” no aplica ningún tipo de estrategias de marketing para sus clientes actuales y potenciales, por ello, en la actualidad sus ventas han bajado; Por otra parte, los directivos entrevistados manifestaron que no utilizan ningún medio de comunicación para realizar publicidad, debido al desconocimiento del tema.

Los directivos consideran que la ubicación de “ASOCOMIR” es muy apropiada para atraer clientela, debido a que está ubicada por la parte frontal del mirador de Ballenita, además se conocieron las diferentes fortalezas, debilidades, oportunidad y amenazas de la asociación para tener un claro conocimiento interno y externo de “ASOCOMIR”.

Finalmente, los entrevistados manifestaron que es necesario realizar una reestructuración de precios, adaptándolo al mercado, los mismos que permitan motivar e inducir al cliente potencial a realizar la compra e indicaron que un plan de marketing es esencial para la asociación, de este modo se podrán aplicar diferentes estrategias de marketing que ayuden e impulsen los productos y servicios que ofrecen lograr que “ASOCOMIR” sea una de las asociaciones referente de la

provincia de Santa Elena siendo destacada por la variedad de gastronomía que ofrece, brindando oportunidades y desarrollo a la parroquia Ballenita.

**Encuesta:** Respecto a los resultados extraídos se pudo determinar:

Con los datos obtenidos de las encuestas realizadas a las personas de la provincia de Santa Elena, se pudo comprobar que la mayor parte de las personas definitivamente no han escuchado u observado publicidad de “ASOCOMIR”, lo cual es una limitante para atraer a los clientes potenciales.

Además, en su mayor porcentaje las personas consideran que definitivamente no son adecuadas las estrategias de marketing que aplica la asociación “ASOCOMIR”, debido a que no llega con claridad la información a sus oídos.

También la mayor parte de la población considera que definitivamente es muy importante implementar estrategias de marketing en la asociación “ASOCOMIR”, para llegar al público objetivo y de esta forma, aumentar y fidelizar su base de clientes.

De igual manera se evidencia que casi en su totalidad de las personas encuestadas indicaron que “ASOCOMIR” no ha aplicado estrategias de publicidad en los medios de comunicación, ya que ellos no han observado ni escuchado ningún tipo de publicidad.

Por otra parte, casi en su totalidad, las personas encuestadas, consideran que un plan de marketing en la asociación “ASOCOMIR” definitivamente ayudaría a

incrementar las ventas y a su vez, mejoraría la rentabilidad en cada una de las acciones comerciales.

Asimismo, se evidencia que la mayor parte de la población, considera que la atención al cliente ofrecida por la asociación probablemente sí induce a la acción de compra, mientras que en un porcentaje considerable de personas estuvieron indecisas.

Otro punto a considerar es que, las personas encuestadas indicaron que definitivamente es muy necesario que la directiva capacite a sus colaboradores y para lograr una mejor atención al cliente.

Otro punto relevante que se detecta es que, la mayor cantidad de encuestados dentro de la provincia de Santa Elena, indicaron que “ASOCOMIR” definitivamente está en una ubicación adecuada, lo que influye en la acción de compra de los clientes.

Finalmente, la mayoría de las personas encuestadas mencionaron que es necesario contar o que se implemente un plan de marketing en la asociación “ASOCOMIR” para que esta pueda alcanzar sus metas organizacionales y sea generadora de plazas de trabajo.

### **3.5.1. Comprobación de hipótesis**

Para la comprobación de la hipótesis del trabajo de investigación se utilizó la técnica del estadístico Chi-cuadrado ( $X^2$ ), teniendo en consideración que es una prueba que permite medir aspectos cuantitativos, para este caso se utilizaron los

resultados obtenidos en el cuestionario de la encuesta, los mismos que hacen referencia a la variable independiente y dependiente, respectivamente.

### **Planteo de hipótesis**

**H<sub>0</sub>**= Un plan de marketing no incide en el nivel de ventas de la Asociación “ASOCOMIR” de la parroquia Ballenita, cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.

**H<sub>1</sub>**: Un plan de marketing incide en el nivel de ventas de la Asociación “ASOCOMIR” de la parroquia Ballenita, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.

### **Criterio teórico para el contraste de hipótesis**

Para la respectiva contrastación de hipótesis se realizó a través del criterio de valor  $p=0,05$

Si en la recolección y procesamiento de los datos obtenidos el valor  $p$  es mayor o igual a  $0,05$ , se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ), pero si el valor  $p$  es menor a  $0,05$ , se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ).

### **Método estadístico para el contraste de hipótesis**

Se comprobó la hipótesis por medio del programa estadístico SPSS20 con la prueba de Chi--cuadrado, donde se verifica si las variables del caso de estudio se relacionan entre sí, el cual se detalla continuación.

**Tabla 26: Resumen del procesamiento de los casos**

Resumen del procesamiento de los casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Ud. conoce los restaurantes del mirador de la parroquia Ballenita * ¿Considera que las debilidades en cuanto a la escasa publicidad, inciden en el nivel de ventas de la asociación “ASOCOMIR”?	383	100,0%	0	0,0%	383	100,0%

Fuente: Asociación “ASOCOMIR”

Elaborado por: Merchán John.

**Tabla 27: Recuento- Tabla de contingencia**

Tabla de contingencia Ud. conoce a los restaurantes del mirador de la parroquia Ballenita * ¿Considera que las debilidades en cuanto a la escaza publicidad, inciden en el nivel de ventas de la asociación “ASOCOMIR”?							
Recuento							
		¿Considera que las debilidades en cuanto a la escaza publicidad, inciden en el nivel de ventas de la asociación “ASOCOMIR”?					Total
		Definitivamente NO	Probablemente NO	Indeciso	Probablemente SI	Definitivamente SI	
Ud. conoce los restaurantes del mirador de la parroquia Ballenita	Si	1	4	0	83	67	155
	No	0	6	1	77	144	228
Total		1	10	1	160	211	383

Fuente: Asociación “ASOCOMIR”

Elaborado por: Merchán John.

**Tabla 28: Pruebas de Chi-cuadrado**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,444 <sup>a</sup>	4	,002
Razón de verosimilitudes	18,160	4	,001
Asociación lineal por lineal	9,448	1	,002
N de casos válidos	383		

a. 5 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,40.

**Fuente:** Asociación "ASOCOMIR"

**Elaborado por:** Merchán John.

De acuerdo a los resultados obtenidos, el valor estadístico de Chi-cuadrado es 17.444 con un nivel de significancia asintótica de 0,002; considerando que tiene una frecuencia esperada inferior a 0,05; con 4 grados de libertad (gl), de esta manera se determinó que si existe correlación entre las variables de estudio, es decir, el plan de marketing y nivel de ventas de la asociación "ASOCOMIR" de la parroquia Ballenita de la Provincia de Santa Elena.

### **Interpretación**

Como el valor  $p= 0,002$  es menor que 0,05; se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ), y se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ), lo que significa que el plan de marketing si incide en el nivel de ventas de la asociación "ASOCOMIR" del Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.

Por otro lado el valor  $X^2_c= 17.444$  es mayor al valor teórico  $X^2_t= 9.488$  por lo que se confirma el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alternativa.

### **3.6. PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN “ASOCOMIR” DE LA PARROQUIA BALLENTA DEL CANTÓN SANTA ELENA- PROVINCIA DE SANTA ELENA.**

#### **3.6.1. OBJETIVOS**

##### **3.6.1.1. Objetivo general**

Elaborar un plan de marketing, mediante la aplicación de estrategias competitivas que permitan despertar el interés de los clientes potenciales y captar su atención, motivándolos a la acción de compra, mejorando así el índice de ventas de la asociación “ASOCOMIR”.

##### **3.6.1.2. Objetivos específicos**

- ❖ Realizar un análisis interno y externo de la situación actual de los negocios de “ASOCOMIR”.
- ❖ Dar a conocer los productos que ofrece la asociación “ASOCOMIR” al mercado objetivo.
- ❖ Sugerir la estructura organizacional y administrativa de la asociación “ASOCOMIR” con enfoque empresarial, mediante la creación de la imagen corporativa.
- ❖ Aplicar un plan de marketing para la asociación “ASOCOMIR”.

### **3.6.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA**

Hoy en día las empresas son cada vez más competitivas y las estrategias que emplean en su negocio son de vital importancia para atraer y mantener al cliente satisfecho. Es por ello que este trabajo se realizó dentro de la asociación “ASOCOMIR” ubicado en la parroquia Ballenita, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.

Este trabajo de investigación tiene como objetivo realizar un plan de marketing para la asociación “ASOCOMIR” de la parroquia Ballenita, la misma que ofrece platos típicos, piqueos, almuerzos, entre otros, en un ambiente en el que combina lo tradicional con lo moderno.

El plan de marketing es un instrumento de gestión que permitirá alcanzar los objetivos de promoción desarrollando estrategias para dar a conocer los servicios que la asociación ofrece, utilizando los canales de distribución tales como: el internet y medios de comunicación, esto asegura la información que es transmitida o que se desea transmitir llegue de forma clara y precisa a los clientes actuales y clientes potenciales, de la misma manera, ayuda ampliar nuevos mercados.

El trabajo de investigación tendrá una importancia local debido a la demanda existente por lo cual beneficiará a las personas que están involucradas, ya sea en forma directa e indirecta, siendo en primer lugar la asociación “ASOCOMIR”, debido a que con el plan de marketing se dará a conocer, a su vez tendrá un mejor posicionamiento en el mercado, con el incremento de clientes y de la rentabilidad.

A nivel regional el impacto será positivo, ya que la provincia de Santa Elena será el referente gastronómico, para quienes habitan alrededor y quienes visitan de otras provincias. La asociación “ASOCOMIR” podrá beneficiarse con el proyecto, puesto que a través de la planificación generada busca obtener mayor rentabilidad para la organización y atraer nuevos clientes para la misma. El plan de marketing de la asociación “ASOCOMIR” será imprescindible para dar a conocer los productos y servicios que ofrecen los restaurantes.

### **3.6.3. BASE FILOSÓFICA**

ASOCOMIR se encuentra ubicada en la parroquia Ballenita, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, tiene 12 años en el mercado, brindando diferentes productos y servicios como: platos típicos, piqueos, almuerzos, entre otros dentro de un ambiente agradable y familiar.

En la actualidad la asociación está conformada por 8 restaurantes constituida con un sólido prestigio en la alimentación de los peninsulares, conformada por un equipo de trabajo de varias personas competentes y capacitadas en el área de preparación de alimentos.

La asociación “ASOCOMIR” tiene como representante legal a la señora Juana Gracia quien es la actual presidenta; como vicepresidente, se cuenta con el señor Kleber Flores; a la señora Edith Párraga, se desempeña como secretaria respetivamente. La asociación fue creada para ofrecer al consumidor un servicio óptimo y buen trato, manteniendo siempre la confiabilidad entre cliente y trabajador.

### **3.6.3.1. Nombre o razón social**

Asociación de comerciantes el mirador Ballenita “ASOCOMIR”, dedicada a brindar diferentes productos y servicios como almuerzo, piqueos y un sinnúmero de platos típicos así como de otros platos costeños.

### **3.6.4 ANÁLISIS SITUACIONAL**

#### **3.6.4.1. Análisis de la situación interna**

##### **3.6.4.1.1. Misión**

Brindar alimentos con un servicio de alta calidad a nivel local, desarrollado en un ambiente propicio y de familiaridad, comprometidos con todos clientes ofreciendo gran variedad e innovadores platillos, buscando siempre cumplir las exigencias gastronómicas y los deseos de los consumidores.

##### **3.6.4.1.2. Visión**

Ser líderes en el mercado, posicionándonos como la principal asociación especializada en ofrecer una gran variedad e innovadores platillos donde se refleja la frescura, calidad y buen ambiente, deleitando así el paladar más exigente de clientes locales y nacionales.

##### **3.6.4.1.3. Valores corporativos**

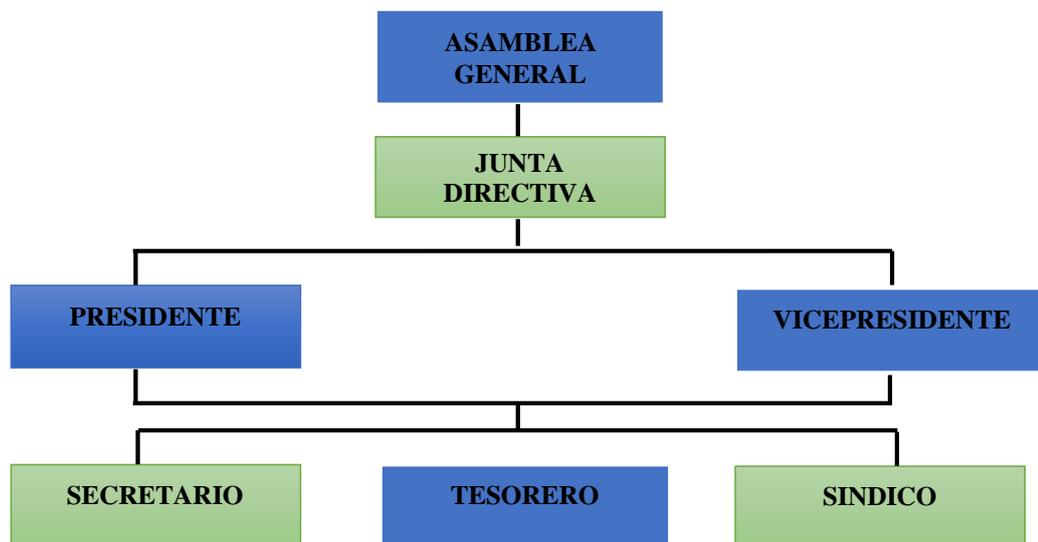
- ❖ **Calidad:** Se basa en tanto en los productos alimenticios como en la atención que se brinda a los clientes.
- ❖ **Confianza:** Ofrecer alimentos de calidad con precios accesibles para generar fidelidad de parte de los clientes.

- ❖ **Compromiso:** El esfuerzo permanente en todas las áreas, lo cual implica un alto grado de integración, de disposición física, emocional e intelectual para conseguir los objetivos planteados por parte de la asociación “ASOCOMIR”.
- ❖ **Honestidad:** Proceder con honradez e integridad en todas las actividades diarias, buscando ser ejemplo para los demás.
- ❖ **Respeto:** Escuchar las opiniones y sugerencias de los clientes, para implementar mejoras y lograr una mejor interacción con estos.

### 3.6.5. Estructura organizacional

“ASOCOMIR” es una asociación conformada por 8 restaurantes los cuales ofrecen platos típicos, piqueos, entre otros platos de comida para todas las personas en general. A continuación se detalla el organigrama estructural de “ASOCOMIR”.

**Gráfico 23: Organigrama de la asociación “ASOCOMIR”**



**Fuente:** Asociación “ASOCOMIR”  
**Elaborado por:** Merchán John.

#### 3.6.5.1. Funciones

### **Asamblea general.**

La asamblea general busca planificar, organizar, dirigir y controlar las funciones de la asociación.

### **Presidente**

- ❖ El presidente es el representante legal, judicial y extrajudicial de la asociación, por lo tanto debe responder por la buena marcha de la organización.
- ❖ Dirigir las reuniones y demás actos sociales de la asociación a la que representa.
- ❖ Representará a la asociación en reuniones y demás actos sociales que fuera invitada la institución
- ❖ Demostrar antes los socios sus virtudes del líder y buen administrador
- ❖ Vigilar el cumplimiento del estatuto y reglamentos internos
- ❖ Presentar el informe general de actividades durante el tiempo determinado para el cual fue elegido.

### **Vicepresidente**

El vicepresidente de la asociación tiene la obligación de representar al presidente en ausencia temporal o definitiva del mismo interviniéndose de todas las facultades derechos y obligaciones que determine el reglamento.

Responderá por la buena marcha de la asociación al igual que el presidente.

### **Secretaria**

Se encarga de planificar, organizar y controlar la asociación a la vez llevar los libros de las sesiones de asamblea general y junta directiva como también los archivos y documentos de la asociación.

### **Tesorera**

- ❖ Es la persona que se encarga de gestionar y dirigir todos los asuntos relacionados con los movimientos económicos de la asociación.
- ❖ Llevar o tener control de los libros de contabilidad de la asociación donde labora.

### **Síndico**

Se encarga de fiscalizar el funcionamiento de la asociación con el fin de proteger los intereses de sus representados.

### **3.6.6. MATRIZ FODA**

La matriz FODA es una herramienta que permite identificar la situación actual de la asociación “ASOCOMIR”, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico correcto y que a su vez permite tomar decisiones acordes con los objetivos y metas de la misma.

**Tabla 29: Matriz FODA**

<b>MATRIZ FODA</b>	
<b>“ASOCOMIR”</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Personal adecuado para la elaboración de los platillos.</li> <li>❖ Trabajo en equipo</li> <li>❖ Respuesta rápida ante necesidades de clientes</li> <li>❖ Servicio y ambiente que posee.</li> <li>❖ Ubicación adecuada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Nuevas sucursales</li> <li>❖ Población en crecimiento.</li> <li>❖ Establecer una serie de ofertas cada cierta temporada para atraer más clientes.</li> <li>❖ Aceptación de menús por parte de los clientes.</li> <li>❖ Poder de negociación con los proveedores</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Ausencia de un plan de marketing</li> <li>❖ No tiene definidas sus promociones</li> <li>❖ Nula inversión en programas de capacitaciones.</li> <li>❖ Inexistencia de la Filosofía empresarial.</li> <li>❖ Poca innovación y desarrollo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Reemplazo del consumo por el de otros productos alternativos.</li> <li>❖ Mayor competitividad en el mercado</li> <li>❖ Incremento en el costo de los insumos</li> <li>❖ Ofertas de la competencias</li> <li>❖ Inflación</li> </ul>

**Fuente:** Asociación “ASOCOMIR”

**Elaborado por:** Merchán John.

### 3.6.7. MATRIZ ESTRATÉGICA

Luego de realizar un diagnóstico tanto interno como externo en la asociación “ASOCOMIR”, se procede a desarrollar las estrategias potencializando las fortalezas, descartando las debilidades, reduciendo las amenazas y aprovechando al máximo las oportunidades.

**Tabla 30: Matriz Estratégica**

“ASOCOMIR”		
	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	1. Personal adecuado para la elaboración de los platillos. 2. Trabajo en equipo 3. Respuesta rápida ante necesidades de clientes 4. Servicio y ambiente que posee. 5. Ubicación adecuada	1. Ausencia de un plan de marketing. 2. No tiene definidas sus promociones. 3. Nula inversión en programas de capacitaciones. 4. Inexistencia de la Filosofía empresarial. 5. Poca innovación y desarrollo.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS F.O.</b>	<b>ESTRATEGIAS D.O.</b>
1. Nuevas sucursales. 2. Población crecimiento. 3. Establecer una serie de ofertas cada cierta temporada para atraer más clientes. 4. Aceptación de menús por parte de los clientes. 5. Poder de negociación con los proveedores	<b>F1.F3.F4.O1.O4.O5</b> Consolidar alianzas y convenios con empresas estratégicas que permitan lograr un mejor posicionamiento de la asociación “ASOCOMIR”. <b>F2.F5.O2.O3</b> Establecer una campaña publicitaria creativa e innovadora para dar a conocer los productos y servicios que ofrece la asociación	<b>D1.O3.</b> Mejoramiento en las propagandas y publicidad para hacer conocer que la asociación existe. <b>D2.D5.O3.O4</b> Actualizar la lista de los productos de la asociación aprovechando la calidad y variedad de estos para incursionar en nuevas experiencias gastronómicas para los clientes.
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS F.A.</b>	<b>ESTRATEGIAS D.A.</b>
1. Reemplazo del consumo por el de otros productos alternativos. 2. Mayor competitividad en el mercado. 3. Incremento en el costo de los insumos. 4. Ofertas de las competencias. 5. Inflación.	<b>F1.F2.F3.A2.A4.</b> Fortalecer la innovación y calidad de los platillos que ofrece la asociación “ASOCOMIR” para enfrentar a la competencia. <b>F4.F5.</b> Seguimiento e incentivos hacia los clientes para mantener la fidelización hacia la asociación.	<b>D2.A4.</b> Fortalecimiento de la imagen y publicidad, compitiendo de cerca con las demás locales que se dedican a la misma actividad. <b>D1.D4.A2.A4.</b> Desarrollar estrategias de marketing que mejoren el índice de venta de la asociación con el fin de lograr un mejor posicionamiento.

**Fuente:** Asociación “ASOCOMIR”  
**Elaborado por:** Merchán John

### 3.6.8. Matriz de evaluación de factores interno (MEFI).

La matriz MEFI consiste en valorar con lo que se cuenta en la asociación “ASOCOMIR” para así ofrecer una respuesta apropiada ante la presencia de fortalezas y debilidades.

**Tabla 31: Matriz MEFI**

<b>“ASOCOMIR”</b>			
<b>(FACTORES INTERNOS)</b>			
<b>FORTALEZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN (1-4)</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
Personal adecuado para la elaboración de los platillos.	0.11	4	0.44
Trabajo en equipo.	0.09	3	0.27
Respuesta rápida ante necesidades de clientes.	0.10	3	0.30
Servicio y ambiente que posee.	0.09	3	0.27
Ubicación adecuada.	0.12	4	0.48
<b>DEBILIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN (1-4)</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
Ausencia de un plan de marketing	0.13	1	0.13
No tiene definidas sus promociones	0.10	1	0.10
Nula Inversión en programas de capacitaciones.	0.08	2	0.16
Inexistencia de la Filosofía empresarial.	0.10	1	0.10
Poca innovación y desarrollo	0.08	2	0.16
<b>INDICADORES</b>	<b>1</b>	<b>24</b>	<b>2.47</b>

**Fuente:** Asociación “ASOCOMIR”

**Elaborado por:** Merchán John.

La ponderación del resultado da un total de 2.47 lo que significa que las estrategias utilizadas hasta el momento han sido un poco adecuadas y por lo tanto, cubren con varias necesidades de la asociación “ASOCOMIR”, pero es necesario que haya

algunas mejoras para reducir las debilidades y así tener un mejor aprovechamiento de las fortalezas y de los recursos existente para tener un mejor resultado.

### 3.6.9. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE).

La matriz MEFE en determinar cómo influyen los factores externos en el desempeño de sus actividades y cómo se proyectan la misma en su entorno.

**Tabla 32: Matriz MEFE**

<b>“ASOCOMIR”</b>			
<b>(FACTORES EXTERNOS)</b>			
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN (1-4)</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
Nuevas sucursales	0.10	2	0.20
Población en crecimiento.	0.08	2	0.16
Establecer una serie de ofertas cada cierta temporada para atraer más clientes.	0.12	3	0.36
Aceptación de menús por parte de los clientes.	0.10	3	0.30
Poder de negociación con los proveedores	0.09	2	0.18
<b>AMENAZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN (1-4)</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
Reemplazo del consumo por el de otros productos alternativos.	0.11	3	0.33
Mayor competitividad en el mercado.	0.13	4	0.52
Incremento en el costo de los insumos.	0.09	3	0.27
Ofertas de las competencias.	0.10	3	0.30
Inflación	0.08	2	0.16
<b>INDICADORES</b>	<b>1</b>	<b>27</b>	<b>2.78</b>

**Fuente:** Asociación “ASOCOMIR”

**Elaborado por:** Merchán John

En la matriz MEFE se obtuvo como resultado 2.78 lo cual da una idea del factor externo que es favorable, debido a que es mayor, lo que significa que las amenazas están por debajo de las oportunidades que tiene la asociación “ASOCOMIR”, por lo que es necesario explotarla al máximo dichas oportunidades para que la asociación tenga una mayor participación en el mercado y su nivel de venta aumente.

### **3.6.10. Propuesta de valor y cadena de valor**

La propuesta de valor de la asociación ASOCOMIR se puede expresar de la siguiente manera.

**“Una asociación de restaurantes diferentes donde se construya una experiencia de deleite gastronómico a través de la preparación de platillos, con los mejores ingrediente y las más exquisitas recetas con el gusto propio y único de la provincia que la diferencia del restos de sus competidores”.**

La experiencia diferente vendrá acompañada por una ambientación adecuada, atractiva y que vaya acorde a las diferentes necesidades del consumidor, la atención será personalizada y sobre todo garantizando la mejor calidad y sabores para el paladar del cliente.

#### **3.6.10.1. Descripción de atención de la asociación “ASOCOMIR”**

- ❖ Brindar un servicio alimenticio ejemplar y de calidad.
- ❖ El buen trato con los consumidores.
- ❖ Mostrar interés y ser amable con el cliente.
- ❖ Coordinación de los tiempos, para el cual no exista insatisfacción.

- ❖ Conocer con anticipación las necesidades que tiene el cliente.
- ❖ Rápida atención.

### **3.6.10.2. Líneas estratégicas de la asociación “ASOCOMIR”**

- ❖ Buen clima laboral.
- ❖ Importancia de la percepción del cliente.
- ❖ Ofrecer productos con excelente calidad.
- ❖ Estudiar las necesidades y deseos de los clientes en segmentos definidos del mercado.
- ❖ Evaluar y medir constantemente la imagen y la marca de la asociación.
- ❖ Recopilar y evaluar ideas para mejorar los productos y servicios.
- ❖ Innovación tecnológica.
- ❖ Análisis FODA.
- ❖ Implementación de estrategias de marketing

### **3.6.11. EVALUACIÓN DE MERCADO**

Para poder determinar el mercado objetivo que demandará el consumo de los productos y servicio que ofrece de la asociación “ASOCOMIR” se procede a separar así:

#### **3.6.11.1. Mercado total**

El mercado total corresponde a todos los habitantes de la Provincia de Santa Elena, según los datos del INEC proyectado al año 2017 asciende a una cantidad de 375.646 personas.

### 3.6.11.2. Mercado Potencial

El mercado potencial corresponde a la población de la Provincia de Santa Elena comprendida entre las edades de 15 a 69 años de edad de la base de datos según la proyección INEC 2017 corresponde a 236.778 personas.

### 3.6.11.3 Mercado objetivo

Considerando la capacidad de la elaboración de los platillos actual, debido a la falta de personal en la asociación, el mercado objetivo proyectado es del 5% de la población de la Provincia de Santa Elena comprendida entre las edades de 15 a 69 años de edad.

**Tabla 33: Mercado objetivo**

<b>MERCADO TOTAL</b>	<b>375646</b>
<b>MERCADO POTENCIAL</b>	<b>236778</b>
<b>MERCADO OBJETIVO</b>	<b>11839</b>

**Fuente:** Proyección INEC 2017

**Elaborado por:** Merchán John.

El mercado objetivo, que corresponde al 5% de la población de la Provincia de Santa Elena de 15 a 69 años de edad, estará distribuido de acuerdo a la población de cada uno de los 3 cantones de la provincia (Santa Elena, La Libertad y Salinas), estimando un porcentaje adecuado según el asentamiento de la población.

**Tabla 34: Mercado objetivo porcentaje**

<b>CANTÓN</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Santa Elena</b>	50%	5919
<b>La libertad</b>	30%	3552
<b>Salinas</b>	20%	2368
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>11839</b>

Fuente: Proyección INEC 2017

Elaborado por: Merchán John.

### **3.6.12. ESTRATEGIAS DE MARKETING**

#### **3.6.12.1. Estrategia de mercado**

Se considera que la estrategia más adecuada o correcta para el posicionamiento de una empresa o negocio es la de crecimiento intensivo, ya que es parte fundamental para expandirse en los mercados actuales y los posibles nuevos mercados, aprovechando que las oportunidades de cada uno de los productos aún no han sido explotadas y aprovechadas en su totalidad. A través de las siguientes estrategias:

- ❖ Estrategia de penetración: Realizar publicidad agresiva para los habitantes de la Provincia de Santa Elena de los productos ya existentes dentro de la asociación “ASOCOMIR”
- ❖ Estrategia de desarrollo de mercado: atraer a los miembros a los nuevos mercados, es decir en donde aún no conocen a la asociación como tal, que permitan mejorar la participación en el año 2019.

- ❖ Estrategia de desarrollo del producto: realizar nuevas presentaciones de los platillos incluyendo la nueva imagen corporativa planteada.

### **3.6.12.2. Estrategias de posicionamiento**

La estrategia de posicionamiento de la asociación “ASOCOMIR” está bien direccionada ya que tiene como objetivo claro buscar un mayor reconocimiento a nivel de la con el fin de generar una gran variedad de oportunidades comerciales, como franquicias o expansión a nuevos mercados. Por esta razón, las estrategias de posicionamiento constituidas están las siguientes:

- ❖ Presencia web: implementar un sitio web, con el objetivo de promover a la asociación “ASOCOMIR” y generar un mayor conocimiento acerca de la misma al consumidor.
- ❖ Presencia de redes sociales: contar con perfiles activos en una red, para de esta manera poder expandirse en más redes sociales.
- ❖ Generar ofertas especiales y promociones durante cierto tiempo para los clientes habituales, ya que esto asegura la fidelización del consumidor a la asociación.
- ❖ Entregar hojas volantes de los menús a la población en general debido a que cada persona es un cliente potencial.
- ❖ Participar cada cierto tiempo en ferias o festivales, de esta manera se tendrá un mayor reconocimiento ante la comunidad como integrantes de la misma.

- ❖ Difundir a través de las herramientas o medios publicitarios las características o lo atractivo del producto, así como también las tarjetas de presentación.

### 3.6.13. MARKETING MIX

El marketing mix es un conjunto de estrategias de aspectos internos, que se aplicarán para la elaboración y venta de cada uno de los platillos que ofrece la asociación “ASOCOMIR”, para incrementar el posicionamiento de los mismos en la mente de los consumidores y a su vez mejorar el nivel de venta de la asociación.

#### 3.6.13.1. PRODUCTO

Las estrategias que se aplican en la asociación “ASOCOMIR” para que resalte ante su competencia y llame la atención de los consumidores tenemos las siguientes:

##### 3.6.13.1.1. Evaluación de los productos por medio de la matriz BCG

Figura 1: Matriz BCG



**Fuente:** Asociación “ASOCOMIR”  
**Elaborado por:** Merchán John.

A través de la matriz BCG, se evidencia los productos que deben ser mejorados, por lo consiguiente, se deberá implementar estrategias para mejorar y maximizar los productos que no obtienen mayor demanda dentro de la asociación “ASOCOMIR” y para aquel producto que es de mayor rentabilidad mantener en madurez, para aquello deberá realizar estrategias para que los productos se mantenga en el mercado.

### 3.6.13.1.2. Características del producto

Para mantener o mejorar el producto se debe considerar las diferentes estrategias planteadas:

**Presentación:** La asociación “ASOCOMIR” deberá considerar si, así lo amerita la presentación estratégica de los productos de forma novedosa, llamativa, ordenada, etc., con la finalidad de que el consumidor se sienta especial desde que llega al lugar.

**Figura 2: Presentación del producto**



**Fuente:** Asociación “ASOCOMIR”  
**Elaborado por:** Merchán John.

**Cartera de producto:** la asociación “ASOCOMIR” mantiene una diversidad de platillos, debido a que los clientes cada vez exigen variedad; Entre los platillos que destacan dentro de la asociación se pueden señalar los siguientes.

**Cazuelas de mariscos:** Es un platillo elaborado originalmente de maíz y posteriormente elaborado con verde rallado y majado, de la forma de un sango por su característico espesor, por lo que la cazuela de mariscos se ha convertido en un plato representativo de la provincia porque es rápida de cocinar y perfecta para cenas elegantes.



**Fuente:** Asociación “ASOCOMIR”

**Elaborado por:** Merchán John.

**Ceviches (Camarón, pulpo, concha, mixtos):** El ceviche es un plato típico de la Provincia de Santa Elena; es preparado con mariscos, pescados crudos o cocinados, ya sea con jugo de naranja, lima acida o limón, cortados en pequeños trozos, dependiendo de cada nación, al igual que los acompañamientos elegidos. Además se puede combinar sin ningún inconveniente como muchos otros platos, por esta razón abre la puerta a la creatividad de quienes los consumen con frecuencia.

### CEVICHE(Camarón, pulpo, concha y mixtos )



**Fuente:** Asociación “ASOCOMIR”  
**Elaborado por:** Merchán John.

**Camarón apanado:** Son también conocidos como camarones a la milanesa, este plato es el más pedido en los restaurantes de la costa, por su delicioso sabor, además de su fácil preparación.

### CAMARÓN APANADO



**Fuente:** Asociación “ASOCOMIR”  
**Elaborado por:** Merchán John.

**Parrillada de mariscos:** Este plato consiste en un surtido de mariscos (pescado, camarones, langosta, pulpos, conchas ente otros) que se asa a la parrilla. Este plato no resulta económico, pero es de gran efectividad, resultando agradable a los sentidos y saciar el apetito de quienes lo consumen.

### PARRILADA DE MARISCOS



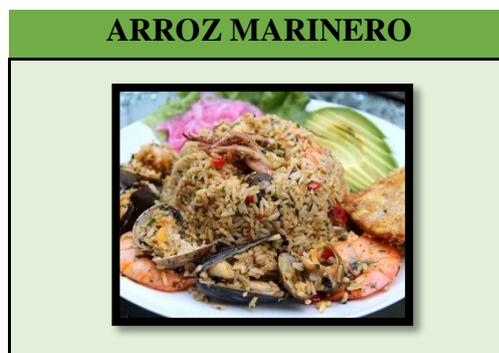
**Fuente:** Asociación “ASOCOMIR”  
**Elaborado por:** Merchán John

**Encocado de mariscos:** Es un plato tradicional de la costa de Ecuador, en primera instancia, solo se la realizaba de pescado, pero la receta ha evolucionado y se prepara con otros mariscos. Este plato, es fácil de preparar y es muy solicitado por los consumidores de la asociación “ASOCOMIR”. El coco le da un toque especial a este plato.



**Fuente:** Asociación “ASOCOMIR”  
**Elaborado por:** Merchán John.

**Arroz marinero:** es uno de los platos más deliciosos y apetecidos por los consumidores en general, este es ideal para ocasiones especiales, su preparación tiene un poco de dificultad pero es realmente un plato exquisito para los amantes de los mariscos.



**Fuente:** Asociación “ASOCOMIR”  
**Elaborado por:** Merchán John.

### 3.6.13.1.3 Logotipo

Figura 3: Logotipo de la asociación



Fuente: Asociación "ASOCOMIR"  
Elaborado por: Merchán John.

### 3.6.13.1.4. Slogan

Figura 4: Slogan de la asociación

*"Lo más exquisito del Mar, directo a tu paladar"*

Fuente: Asociación "ASOCOMIR"  
Elaborado por: Merchán John.

## 3.6.13.2. PRECIO

### 3.6.13.2.1. Determinación de precios:

Este es un elemento fundamental y muy importante dentro del plan, debido a que es el único factor del Marketing Mix, que genera ingresos, a diferencia de los otros elementos que generan costos. La importancia de los precios se ve reflejada a continuación a través de los siguientes aspectos:

### 3.6.13.2.2. Fijación política de precios

Una de las estrategias que se aplicará es la de posicionar los productos en el mercado con un valor acorde o más económico para la clientela, de este modo generar un mayor impacto y aceptación por parte de los consumidores, abarcando

la mayor cantidad de clientes en el menor tiempo posible, además de ofertarlos por ser productos de excelente calidad, haciendo al mismo tiempo deleitar de un sabor único en comparación de la competencia.



**Fuente:** Asociación “ASOCOMIR”  
**Elaborado por:** Merchán John.

### 3.6.13.2.3. Estrategia de precio

Cuando se designa el valor de un producto, éste debe estar al alcance del consumidor, para que así genere una acogida inmediata por parte de los consumidores.

La asignación de precio también se establece por la demanda que cada producto tiene como ventaja en el mercado; este producto, puede tener factores que permiten tener más ganancias con un precio cómodo y llamativo, tal es el caso de ocasiones especiales o temporadas, donde se ofrecen descuentos y un sinnúmero de ofertas para la clientela en general.

La fijación de precio de la asociación “ASOCOMIR” lo establecieron en donde el cliente asocie producto con calidad y que se deje llevar por la novedad y el exquisito

sabor de los platos más que por el precio establecido. Los precios estarán acorde al mercado y a la competencia de la asociación.

**Tabla 35: Lista de precios de cada producto**

<b>PRODUCTOS</b>	<b>PRECIOS</b>
<b>CEVICHE</b>	
Pescado	\$6.00
Camarón	\$7.50
Calamar	\$7.00
Pulpo	\$8.00
Concha	\$8.00
Cangrejo	\$8.00
Mixto	\$10.00
Langosta	\$15.00
Langostino	\$15.00
<b>FILETES</b>	
Lenguado	\$4.00
Dorado	\$5.00
Picudo	\$5.00
Corvina	\$5.00
<b>ENCOCADOS</b>	
Pescado	\$7.00
Camarón	\$8.00
Pulpo	\$8.00
Concha	\$8.00
Cangrejo	\$8.00
Mixto	\$12.00
Langosta	\$15.00
Langostino	\$15.00
<b>APANADO</b>	
Carne	\$4.00
Pollo	\$4.00
Pescado	\$5.00
Calamar	\$6.00
Camarón	\$7.50
Ostra	\$8.00
Langostino	\$15.00
Langosta	\$15.00
<b>AL AJILLO</b>	
Pescado	\$6.00
Ostra	\$8.00
Camarón	\$7.50

Pulpo	\$8.00
Calamar	\$7.00
Langosta	\$15.00
Langostinos	\$15.00
Mixtos	\$15.00
<b>CAZUELA</b>	
Pescado	\$6.00
Pulpo	\$8.00
Camarón	\$7.50
Ostra	\$8.00
Mixta	\$10.00
Langosta	\$15.00
Langostino	\$15.00
<b>PIQUEOS</b>	
Pescado	\$7.50
Camarón	\$8.00
Mixto	\$12.50
Ostra	\$10.00
<b>SOPAS</b>	
Cangrejo	\$7.00
Ostra	\$8.00
Camarón	\$7.50
Pulpo	\$7.50
Calamar	\$7.00
Marinera	\$10.00
Mixta	\$10.00
Langosta	\$15.00
Langostino	\$15.00
<b>BEBIDAS</b>	

**Fuente:** Asociación “ASOCOMIR”

**Elaborado por:** Merchán John.

#### **3.6.13.2.4. Estrategia de precios basados en la competencia**

La asociación “ASOCOMIR” considera como estrategia un precio inferior a los de la competencia, es decir, impulsará masivamente las ventas, las mismas que indicarán que el cliente está dispuesto a pagar el máximo valor por el producto una vez que ya está posicionado en la mente del consumidor, obteniendo mayor acogida y en donde el cliente pueda comprar en mayor volumen, para que así pueda

incrementar las utilidades en la asociación. Los precios varían por producto ya que se toma en consideración los costos directos e indirectos.

### **3.6.13.3. PLAZA**

#### **3.6.13.3.1. Estrategias de plaza**

La asociación “ASOCOMIR” no cuenta con canales de distribución pero sí con locales principales de cada restaurante donde se realiza la respectiva preparación y venta de alimentos ubicada en la provincia de Santa Elena, Cantón Santa Elena, específicamente en la parroquia Ballenita frente al malecón. Dentro de los locales que pertenecen a la asociación se plantearán algunas mejoras físicas utilizando la estrategia de imagen.

##### **3.6.13.3.1.1. Estrategia de Imagen**

La estrategia de imagen es aquella actividad basada en crear un vínculo emocional con el consumidor, además, es un componente psicológico de los elementos visuales que están dentro de la asociación con el fin de transmitir una mejor presentación y de llegar al cliente sin necesidad de mostrarle ni siquiera el nombre, ya que la primera impresión es la que cuenta.

#### **Cómo se aplica**

Para llevar a cabo la ejecución de la estrategia de imagen en la asociación “ASOCOMIR” es importante e indispensable que haya una presentación adecuada y llamativa en la instalación para así tener la captación de clientes potenciales.

**Se aplicarán las siguientes estrategias:**

- ❖ Implementación de manteles color blanco con su respectivo logo en el centro, esto permitirá diferenciarse de la competencia.

**Figura 6: Implementación de manteles**



**Fuente:** Asociación “ASOCOMIR”  
**Elaborado por:** Merchán John.

- ❖ Adecuar en orden correcto las mesas para una mejor presentación del espacio de instalación, con la finalidad de que el cliente se siente cómodo y tenga su respectivo espacio.

**Figura 7: Orden de mesas**



**Fuente:** Asociación “ASOCOMIR”  
**Elaborado por:** Merchán John.

- ❖ Se confeccionará camisetas polo, de color blanco para cada uno de los integrantes de la asociación, con la finalidad de que tengan sentido de pertenencia el lugar que están representado.

**Figura 8: Camisetas polo**



**Fuente:** Asociación “ASOCOMIR”  
**Elaborado por:** Merchán John.

#### **3.6.13.4. PROMOCIÓN**

- ❖ Informar los productos que ofrece la asociación “ASOCOMIR”.
- ❖ Motivar a los consumidores mediante incentivos para que realicen la compra con la finalidad de fidelizarlos.

##### **3.6.13.4.1. Plan de promoción**

En los mercados de productos de gran consumo, la acción publicitaria está en constante crecimiento para mantener los volúmenes de ventas de cada negocio, por esta razón, se detallarán varias estrategias para mejorar el posicionamiento del producto en la mente del consumidor.

- ❖ Reconocimiento de la marca.
- ❖ Realizar mejoras en el producto.
- ❖ Mejorar la imagen del producto.
- ❖ Incrementar ventas a corto plazo.

- ❖ Realizar encuestas antes y después de la campaña publicitaria, ya que por medio de esto comprobar el efecto de la publicidad y el reconocimiento de la marca como tal.

#### 3.6.13.4.2. Objetivos

- ❖ Incentivar la compra del producto por medios publicitarios más eficientes.
- ❖ Posicionar el producto resaltando las principales cualidades.

#### 3.6.13.4.3. Estrategias de promoción

Se obsequiará un detalle con la finalidad de persuadir o motivar al público meta, estos incentivos llevarán el logo de la asociación con la finales de recordar la marca en la mente del consumidor y así quede posicionada. Se brindará un vaso en medida de 4 onza de flan o galantina como postre al término de cada comida.

**Figura 9: Incentivo al consumidor-Postre**



**Fuente:** Asociación “ASOCOMIR”

**Elaborado por:** Merchán John.

**Figura 10: Incentivo al consumidor- Llaveros**



**Fuente:** Asociación “ASOCOMIR”

**Elaborado por:** Merchán John.

Los llaveros serán entregados a los clientes que adquieran más de un plato de comida, se les dará como obsequio por realizar dicha compra.

#### 3.6.13.4.4. Prensa escrita

Los anuncios en los periódicos o revistas llegan a personas de casi todos los estratos económicos, por esta razón, es necesario en primera instancia, identificar cual periódico o revista es el más solicitado por los peninsulares para así poder promocionar el producto. Es por ello, que la asociación “ASOCOMIR” optará por promocionar y dar a conocer la ubicación y descripción del producto mediante el periódico Súper, ya que es el que actualmente tiene más acogida en toda la provincia.

**Figura 11: Modelo para la publicidad en la prensa escrita**



**Fuente:** Asociación “ASOCOMIR”

**Elaborado por:** Merchán John.

#### 3.6.13.4.5. Radio

La radio en la actualidad es accesible en toda la Provincia de Santa Elena, debido a que la mayor parte de los hogares poseen radios, de igual forma, la mayoría de los

vehículos de transporte. Por lo tanto, este medio de comunicación ofrece la oportunidad de una exposición masiva de los diferentes mensajes publicitarios, es por ello que la asociación “ASOCOMIR” promocionará su producto mediante este medio y a su vez dará conocer la ubicación correcta de la misma.

**Tabla 36: Formato de la cuña radial**

<b>DATOS</b>	<b>DETALLE</b>
<b>NOMBRE DE LA ASOCIACIÓN</b>	❖ ASOCOMIR
<b>SLOGAN</b>	❖ “Lo más exquisito del Mar, directo a tu paladar”
<b>SERVICIO</b>	❖ Atención personalizada e inmediata
<b>PRODUCTO</b>	❖ Brindar diferentes productos y servicios como almuerzo, piqueos y un sinnúmero de platos típicos así como de otros platos costeños.
<b>PROMOCIÓN</b>	❖ Descuento familiares ❖ Incentivos sorpresas
<b>DIRECCIÓN</b>	❖ Estamos ubicado frente al malecón del mirador de la parroquia ballenita, Cantón Santa Elena- Provincia de Santa Elena

**Fuente:** Asociación “ASOCOMIR”

**Elaborado por:** Merchán John.

#### **3.6.13.4.6. Internet**

La asociación “ASOCOMIR” contará con un espacio de opinión en internet. Este es un tipo de publicidad que tiene como medio o canal de comunicación el internet

**Pasos seguidos:**

1. La asociación “ASOCOMIR” cuenta con una página web (Para dar a conocer la marca que queremos anunciar).
2. La asociación ASOCOMIR tiene como medio publicitario las redes sociales como: Facebook, el cual se utilizará para publicar anuncios o enviar un mensaje publicitario relacionado al negocio.

**Figura 12: Página Web**



**Fuente:** Asociación “ASOCOMIR”  
**Elaborado por:** Merchán John.

Esta página fue creada con la finalidad de que los clientes actuales y potenciales se enteren de los productos que ofrece la asociación “ASOCOMIR”.

**Figura 13: Facebook (ASOCOMIR)**



**Fuente:** Asociación “ASOCOMIR”  
**Elaborado por:** Merchán John.

La asociación “ASOCOMIR” promocionará y publicará sus nuevos platos y precios en las redes sociales, en este caso en Facebook.

**Figura 14: Valla Publicitaria**



**Fuente:** Asociación “ASOCOMIR”

**Elaborado por:** Merchán John.

Se implementará una valla publicitaria pequeña, la misma que será puesta en la entrada de la parroquia de Ballenita entendiéndose que es un lugar estratégico donde circula el mayor número de personas por el nuevo malecón, por ende tendrán mayor conocimiento del producto.

**Figura 15: Banner**



**Fuente:** Asociación “ASOCOMIR”

**Elaborado por:** Merchán John.

El banner será colocado en la entrada de la asociación, con la finalidad de dar a conocer a las personas sobre el producto que se ofrece al mercado.

### **3.6.14. ANÁLISIS TÉCNICO**

#### **3.6.14.1 Modelo de Operación**

Concepto: La asociación “ASOCOMIR”, es administrada por la directiva actual, la cual busca siempre una correcta coordinación de sus actividades para la optimización de recursos, además que busca fomentar la innovación, sustentada en la responsabilidad y el bienestar común de los socios.

#### **3.6.14.2. Instalaciones**

La asociación “ASOCOMIR” está en un lugar estratégico de fácil acceso ya que está ubicada por el mirador de la parroquia de Ballenita, además tiene vista al mar, esto lo hace un factor muy importante para la atracción de clientes.

#### **3.6.14.3. Equipos y utensilios de cocina**

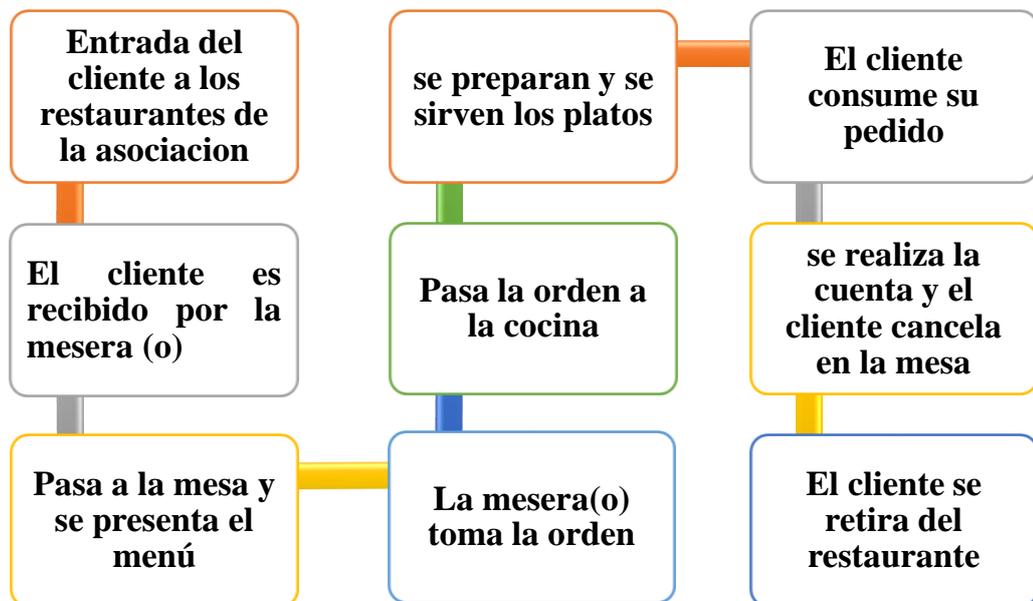
Cada uno de los restaurantes que pertenece a la asociación mantiene los utensilios necesarios (sartenes, ollas, cazuelas, cubiertos, etc.) de acero inoxidable ya que son los más acordes para la elaboración de cada uno de los platillos gastronómicos, además de los equipos básicos de cocina (refrigeradora, mesas de trabajo, asador, etc.) que se requieren y son necesarios para brindar la atención inmediata a los consumidores, de la misma manera, cuenta con los principales insumos que son complementos de los platillos.

#### 3.6.14.4. Mantenimiento, limpieza y seguridad

El mantenimiento, la limpieza y seguridad es parte fundamental e importante, por ello se mantiene un estricto control dentro de todos los bienes y enseres de “ASOCOMIR” y así mantener una buena imagen ante los consumidores.

#### 3.6.14.5. Diagrama del proceso del servicio

Gráfico 24: Diagrama de flujo de servicio



Fuente: Asociación “ASOCOMIR”  
Elaborado por: Merchán John.

La asociación “ASOCOMIR” además de brindar una buena atención a sus clientes también se caracteriza por la rapidez y predisposición que tiene al momento que los clientes realizan el pedido.

### 3.6.15. PLAN DE ACCIÓN

**Tabla 37: Plan de Acción**

<b>Problema Principal:</b> Escases de un plan de marketing para posicionar la asociación “ASOCOMIR” en el mercado.				
<b>Objetivo:</b> Elaborar un plan de marketing para la asociación “ASOCOMIR” de la parroquia Ballenita del Cantón Santa Elena-Provincia de Santa Elena				
<b>Objetivos específicos</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>
Dar a conocer los productos que ofrece la asociación “ASOCOMIR” al mercado objetivo.	Estrategias de promoción.	Implantación de estrategias de promoción e identidad para el reconocimiento de la asociación “ASOCOMIR” Establecer estrategias de producto, precio, plaza y promoción.	Realizar publicidad en cada una de las áreas. Entregas de trípticos. Diseño de logo y slogan. Fijación de precios orientado en la competencia.	Juan Velázquez
Determinar el mercado objetivo de la provincia de Santa Elena para los productos de la asociación “ASOCOMIR”	Realizar encuestas a los clientes potenciales.	Establecer estrategias de segmentación. Establecer estrategias de posicionamiento.	Elegir la metodología. Aplicar los instrumentos de recolección de datos. Definir el perfil del mercado objetivo. Realizar y participar en ferias para lograr que la marca y el producto se posicionen. Difundir las promociones de los productos, a través de los medios más conocidos de la provincia.	Juan Velázquez
Generar estrategias de Marketing que faciliten realizar el análisis FODA y así cumplir con el objetivo general de la propuesta	Crear ventaja competitiva.	Realizar análisis FODA	Elaborar matriz FODA, Elaboración de matriz MEFI y MEFE, Elaboración de matriz BCG. Análisis del ciclo de vida del producto.	Juan Velázquez

Mejorar la imagen de la asociación “ASOCOMIR”	Conseguir reconocimiento y que recuerden la imagen corporativa planteada.	Elaborar Filosofía empresarial de la asociación “ASOCOMIR”	Elaborar misión. Elaborar visión. Establecer valores corporativos. Sugerir el organigrama estructural y organizacional.	Juan Velázquez
Establecer las estrategias más idóneas que lleven a la difusión de los productos que ofrece la asociación.	Mezcla de promoción.	Estrategias de publicidad en medios de comunicación.  Marketing directo y electrónico.	Diseñar tarjetas de presentación y hojas volates Comunicar los productos a través de medios radiales y de prensa escrita. Diseño de página web interactiva y atrayente Elaboración de red social (Facebook).	Juan Velázquez
Aplicar herramientas de promoción de ventas que permitan persuadir al cliente potencial e inducirlo a la acción de compra.	Incrementar las ventas de la asociación “ASOCOMIR”. Promocionar y posicionar la marca de la asociación.	Fortalecer la imagen de la asociación. Incrementar la participación del mercado.	Elaboración de vallas publicitarias para ferias a organizarse. Elaboración de banner. Elaborar y entregar incentivos (llaveros, postre) a los clientes. Realizar ofertas y descuento del producto.	Juan Velázquez
	Organizar adecuadamente el lugar.	Optimizar el espacio físico para que el cliente tenga su respectivo espacio.	Aplicar técnica de Imagen.	
	Mejorar la calidad de servicio.	Potencializar la calidad del servicio de la asociación “ASOCOMIR”.	Brindar asesorías relacionado a la atención del cliente.	

**Elaborado por:** Merchán John.

### 3.6.16. PRESUPUESTO PARA EL PLAN DE MARKETING

**Tabla 38: Presupuesto para el plan de marketing**

ACTIVIDADES	CANTIDADES	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Diseñar logo para posicionar la imagen corporativa	1	30,00	30,00
Diseñar Slogan para posicionar la imagen corporativa	1	30,00	30,00
Creación de la página web y Facebook	1	200,00	200,00
Prensa escrita	3	20,00	60,00
Presa radial	10	40,00	400,00
Elaborar vallas publicitarias pequeñas	2	90,00	180,00
Elaborar y colocar banner	3	35,00	105,00
Elaborar y entregar incentivos(Llaveros)	1000	0,50	500,00
Postre promocionales	1000	0,25	250,00
Aplicar técnicas de Imagen	1	200,00	200,00
Elaborar camisas polo	16	7,00	112,00
Manteles personalizados	32	9,00	288,00
<b>TOTAL</b>			<b>2.355,00</b>

**Elaborado por:** Merchán John.

### 3.6.16.1. Presupuesto para el plan de marketing con proyecciones a 5 años

**Tabla 39: Presupuesto para el plan de marketing con proyecciones a 5 años**

ACTIVIDADES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Diseñar logo para posicionar la imagen corporativa	30,00	31,50	33,08	34,73	36,47
Diseñar Slogan para posicionar la imagen corporativa	30,00	31,50	33,08	34,73	36,47
Creación de la página web y Facebook	200,00	210,00	220,50	231,53	243,10
Prensa escrita	60,00	63,00	66,15	69,46	72,93
Presa radial	400,00	420,00	441,00	463,05	486,20
Elaborar vallas publicitarias pequeñas	180,00	189,00	198,45	208,35	218,79
Elaborar y colocar banner	105,00	110,25	115,76	121,55	127,63
Elaborar y entregar incentivos(Llaveros)	500,00	525,00	521,25	578,81	607,75
Postre promocionales	250,00	262,50	275,63	289,41	303,88
Aplicar técnicas de Imagen	200,00	210,00	220,50	231,53	243,10
Elaborar camisas polo	112,00	117,00	123,48	129,65	136,14
Manteles personalizados	288,00	302,00	317,52	333,40	350,07
<b>TOTAL</b>	<b>2.355,00</b>	<b>2472,75</b>	<b>2596,39</b>	<b>2726,21</b>	<b>2862,52</b>

**Elaborado por:** Merchán John.

## Conclusiones

- ❖ La asociación “ASOCOMIR” se caracteriza por brindar productos y servicios de excelente calidad en un ambiente que combina lo tradicional con lo moderno, lo cual le ha permitido mantener y atraer nuevos clientes de diferentes parte del cantón; sin embargo, los resultados no son los esperados, debido a que la asociación no realiza ningún tipo de estrategias de marketing que ayude a lograr una mayor expansión en el mercado y así obtener una participación relevante dentro de la provincia de Santa Elena.
- ❖ A partir del análisis FODA se pudo determinar que la asociación “ASOCOMIR” no cuenta con un distintivo de marca o logotipo que lo identifique ante el público y únicamente utiliza la publicidad boca a oído promocionadas por sus actuales clientes, por ello su participación en el mercado, no tiene un crecimiento relativamente considerable y pese a que su ubicación geográfica se encuentra frente al malecón del balneario de Ballenita no se han realizado acciones para motivar e incentivar a potenciales clientes a consumir los productos que ésta ofrece.
- ❖ El nivel de ventas en los últimos años de la asociación “ASOCOMIR” han sido irregulares, debido a la ausencia y al desconocimiento de las diferentes estrategias de marketing que pueden aplicarse dentro de la misma. Además, se determinó que la participación en el mercado a través de un plan de marketing es factor clave para mejorar el índice de ventas de la asociación.
- ❖ Con la propuesta se proyecta a desarrollar un Plan de Marketing, para “ASOCOMIR”, que le permita establecer objetivos, filosofía empresarial y un sinnúmero de estrategias que están direccionadas a lograr mayor aceptación del mercado en la provincia de Santa Elena.

## Recomendaciones

- ❖ Gracias a los atractivos turísticos que posee la provincia de Santa Elena, es factible crear locales en puntos estratégicos de los 3 cantones, con la finalidad de que sus clientes consuman o adquieran los productos sin tener la necesidad de trasladarse hasta la parroquia de Ballenita, además como alternativa se debe de introducir nueva variedad de platos , manteniendo la buena atención, satisfaciendo de mejor manera las necesidades de sus clientes, para alcanzar un mejor posicionamiento y participación en el mercado.
- ❖ Según el análisis FODA, se detectó que no aplican ningún tipo de estrategias de marketing, por lo que se recomienda que ASOCOMIR adquiera junto a su equipo de trabajo el compromiso de ejecutarlo, actividad que le permitirá alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado.
- ❖ Trazar nuevos objetivos en base a las estrategias del plan de marketing a fin de no tener contradicciones en los procesos de crecimiento del índice de ventas de la asociación, además de aprovechar las nuevas tecnologías para mantener un contacto con los clientes actuales y de esta manera llegar a los nuevos clientes potenciales.
- ❖ Ejecutar en forma minuciosa y precisa el plan de marketing diseñado en el presente trabajo de investigación con el fin de incrementar las ventas de la asociación “ASOCOMIR”.

## **Bibliografía**

- Aguilera, F. P. (2017). *Marketing Y plan de negocio de la microempresa*. Madrid: CEP S.L.
- Álvarez, J. M. (2017). *Gestión por procesos y riesgo operacional*. España: AENOR-Asociación Española de Normalización y Certificación.
- Arnau, M. V. (2016). *Las redes sociales : Herramienta de gestion empresarial*. Buenos Aires: Ugerman.
- Aznar, J. A. (2015). *Manual: politicas de marketing internacional*. CEP, S.L.
- Bazán, B. G. (2014). *Plan de desarrollo turístico para el balneario de ballenita del cantón santa elena, provincia de santa elena*. Libertad: Universida Estatal Península de Santa Elena.
- Brunetta, H. (2016). *CRM, la guia definitiva*. España: Pluma Digital Ediciones.
- Campdesuñer, R. (2011). *La gestion de la demanda turistica como concepto*. Cuba: TUR y DES .
- Candil, I. M. (2017). *Operaciones administrativas comerciales:MF0976\_2*. Cano Pina.
- Carvajal, L. (2014). *Preparación de pedidos y venta de productos*. Editex.
- CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR. (s.f.). *CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR*. Quito: Lexis Finder.
- Collins, V. N. (2014). *Plan promocional para la asociación “La Noble Guadua” comuna Olón, parroquia Manglaralto, Provincia de Santa Elena año 2014*. La Libertad: Universidad Estatal Peninsula de Santa Elena.
- Conde, E. R., & Selva, J. P. (2013). *Dirección de marketing*. San Vicente (Alicante): ECU.
- CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. (2008). *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR*. Quito: Lexis Finder.
- Coral, A. S. (2014). *Introducción a la mercadotecnia* (Vol. 300). Mexico: Patria , S.A.
- Cristale, M. (2017). *Técnicas de venta para agentes de viaje* (Primera ed.). Buenos Aires: Fundacion Proturismo.
- Dujisin, J. T. (2015). *Proyectos de Negocios*. Chile: Universidad de Santiago de Chile.
- Escudero, M. E. (2015). *Servicio de atención comercial*. Editex.
- Espejo, B. M. (2017). *El Delito de publicidad engañosa*. Madrid: Dykinson.
- Esteban, J. L. (2015). *Tu business*. España: UOC.
- Fernández, J. (2006). *Principios de politicas economicas* . Delta Publicaciones .
- Fresno, P. L. (2014). *Cómo gestionar las reclamaciones de sus clientes*. España: AENOR ediciones.

- Galiano, L. L. (2010). *Investigacion turística*. Mexico: Distrito Federal.
- Herrera, J. E. (2015). *Las ventas: una profesión para gente superior* (cuarta ed.). Ecoe Ediciones.
- Hoyos, R. (2016). *Plan de marketing: Diseño, implementación y control*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Ibáñez, M. d. (2017). *Plan de Marketing Empresarial*. Madrid: CEP, S.L.
- Laza, C. A. (2017). *Técnicas de venta*. San Millán: Tutor Formación.
- LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN. (2013). *LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN*. Quito: Lexis Finder.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Martínez Navarro, G. (2018). *Marketing y Comunicación de moda*. madrid: ESIC.
- Mestre, M. S. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Morales, M. J., & Romo, Z. G. (2017). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?* UOC.
- Moreno, P. L., & Viñao, A. (2017). *Imagen y educación: Marketing, comercialización y didáctica*. España: Ediciones Morata, S. L.
- Nieto, B. G. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Ortíz, L. G. (2014). *Políticas de marketing internacional (UF1782)*. España: IC editorial.
- Otero, M. F. (2014). *Sistema de gestión de relaciones con clientes en las empresas*. España: Servicio de publicaciones. Universidad de Alcalá.
- Pallares, A. (2016). Tipos de Estrategias de Marketing.
- Palomo Martínez, M. (2017). *Técnicas de comunicación en restauración*. Madriri-España: Paraninfo.
- Parkin, M., Powell, Melanie, Mathews, & Kent. (2013). *Introduccion a la Economia* . Madrid.
- Parrales, E. O. (2015). *“Plan de marketing para la asociación “Agua Costa “sector malecón del cantón Guayas, provincia del Guayas, año 2015”* . La libertad: Universidad Estatal Peninsula de Santa Elena.
- Partal, S. (2017). *UF1820: Marketing y plan de negocio de la microempresa*. España: ELEARNING.
- Peña, J. R. (2015). *Análisis de la situacion actual del área del malecon de ballenita para el diseño de un plan de promoción turística de la parroquia ballenita* . Guayaquil: Universidad de guayaquil.
- PLAN DEL BUEN VIVIR. (2013-2017). *PLAN DEL BUEN VIVIR*. Lexis Finder.

- Polo, Y. (2015). *El valor del marketing para la empresa y sociedad*. España: Prensas de Universidad de Zaragoza.
- Posner, H. (2015). *Marketing de moda*. España: Gustavo gili.
- Ramos, O. P. (2014). *Plan de marketing para el restaurante de parrilladas don JHONS ubicado en la ciudad de Ibarra*. Ibarra - Ecuador: Univerdidad Regional Autónoma de los Andes "UNIANDES ".
- Raquel Ayestarán, C. R. (2015). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Ríos, M. d. (2015). *Marketing y plan de negocio de la microempresa, estrategias y estudios para la puesta en marcha de pequeños negocios*. España: Ideas propias.
- Rodríguez, C. E. (2017). *La gestion administrativa y el proceso de desarrollo turístico del balneario ballenita, año 2017*. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Sancho, P. A. (2008). *Introduccion al turismo*. Organizacion Mundial del turismo.
- Santiago, J. A., Roji, M. L., & Medianero, M. V. (2015). *Políticas de Marketing Internacional*. España: CEP, S.L.
- Teresa Vallet-Bellmunt, A. V.-B.-B. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Universitat Jaume I. Servei de comunicacion i publicacion.
- Torres, L. A. (2015). *Promociones en espacios comerciales*. España: CEP.
- Torres, V. (2014). *Administración de ventas* (1 ed.). Mexico: Patria.
- Valverde, J. F. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. España: Paraninfo, S.A.
- Varizco, C. (2008). *Turismo y Desarrollo Economico Local*. Argentina: Aportes y transferencias.
- Vázquez, B. A. (2008). *Desarrollo Económico Local*. chile: CEPAL.
- Velázques, M. O., Gonzáles, D., & Oliveros, M. (2014). *Marketing: Conceptos y aplicaciones*. Colombia: Universidad del Norte.
- Vértice. (2008). *Marketing Turistico*. España: Vertice.
- Villanueva, J., & Toro, J. M. (2017). *Marketing Estratégico*. España: EUNSA.
- Villavicencio, D. S. (2015). *Plan Promocional para el posicionamiento del “Centro de Reuniones y Capacitaciones de Guayaquil”, en el mercado de las PYMES de la ciudad de Guayaquil año 2014*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Yagual, S. J. (2015). *Rescate y puesta en valor turístico de las actividades culturales de la parroquia ballenita cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena*. La libertad : Universidad Estatal Península de Santa Elena .

# ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de Consistencia

Titulo	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	
<b>PLAN DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS DE LA ASOCIACIÓN “ASOCOMIR” DE LA PARROQUIA BALLEINITA, CANTÓN SANTA ELENA-PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2017.</b>	<b>Formulación del problema</b> ¿De qué manera un plan de marketing incide en el nivel de ventas de la asociación “ASOCOMIR” de la parroquia Ballenita, Cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena?	<b>Objetivo general</b> Analizar de qué manera un plan de marketing incide en el nivel de ventas, mediante un estudio de mercado, aplicando estrategias de marketing en la asociación “ASOCOMIR” de la parroquia Ballenita, Cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2018.	<b>Hipótesis Alternativa</b> Un plan de marketing incide en el nivel de ventas de la Asociación “ASOCOMIR” de la parroquia Ballenita, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.	<b>Variable Independiente</b>  Plan de Marketing	Marketing	Producto Precio Plaza Promoción	
	<b>Sistematización del problema</b> 1.- ¿Cuál es la situación actual de los productos y servicios que ofrece “ASOCOMIR”? 2.- ¿Cuáles son los factores que inciden para que “ASOCOMIR” no esté posicionada en el mercado? 3.- ¿Cómo un plan de marketing incide en el nivel de ventas de la asociación “ASOCOMIR”. 4.- ¿Cómo contribuirá la implementación de un plan de marketing en el incremento de las ventas de “ASOCOMIR”.?	<b>Objetivos Específicos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Diagnosticar la situación actual de los productos y servicios que ofrece la asociación “ASOCOMIR”.</li> <li>❖ Determinar los factores internos y externos mediante la aplicación de las matrices FODA, MEFI y MEFE para la asociación “ASOCOMIR”.</li> <li>❖ Analizar cómo un plan de marketing incide en el nivel de ventas de la asociación “ASOCOMIR”.</li> <li>❖ Diseñar un plan de marketing para incrementar las ventas de la asociación “ASOCOMIR” de la parroquia Ballenita. Año 2018.</li> </ul>			Promoción y publicidad  Medios de comunicación  Posicionamiento	Campañas Publicitarias Estrategias de promoción o publicidad  Radio Redes sociales Prensa Televisión.  Calidad de servicios Características (Atributos) del producto Estrategias publicitarias	
				<b>Hipótesis Nula</b> Un plan de marketing no inciden en el nivel de ventas de la Asociación “ASOCOMIR” de la parroquia Ballenita, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.	<b>Variable Dependiente</b>  Ventas	Ventas	Volumen de ventas Tipos de ventas
					Ventas  Ventas	Persuadir  Clientes  CRM (Sistema de gestión de relación con los clientes).	Motivaciones para la compra Ofertas Descuentos  Clientes Potenciales Clientes actuales  Fidelidad de los clientes.

Elaborado por: Merchán John.

## Anexo 2: Formato de ficha de observación



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



### GUIA DE OBSERVACIÓN

**Tema:** Plan de marketing y su incidencia en el nivel de ventas de la asociación “ASOCOMIR” de la Parroquia Ballenita, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.

**Objetivo del instrumento:** obtener información relevante sobre un plan de marketing y su incidencia en el nivel de ventas de la asociación “ASOCOMIR” de la parroquia Ballenita

**Lugar de observación:** Asociación “ASOCOMIR”

**Nombre del Investigador:** John Merchán M

Nº	CRITERIOS	PUNTUACIONES				
		Muy adecuado	Algo adecuado	Ni Adecuado Ni Inadecuado	Algo inadecuado	Muy inadecuado
1	Relación interna de la Asociación (trabajador y Jefe)					
2	La Asociación posee un ambiente acorde para los clientes.					
2	Calidad del servicio.					
3	Tipos de publicidad utilizadas en la Asociación.					
4	Infraestructura de los restaurantes.					
5	La asociación cumple con las expectativas de los clientes.					
6	Políticas de precios.					
7	Imagen corporativa de la asociación.					
<b>OBSERVACIONES GENERALES:</b>						



**Anexo 3: Formato de Entrevista**  
**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



Guía de Entrevista al Presidente y Directivos de la Asociación “ASOCOMIR” de la parroquia Ballenita

**Tema:** Plan de marketing y su incidencia en el nivel de ventas de la asociación “ASOCOMIR” de la Parroquia Ballenita, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.

**Objetivo del instrumento:** Obtener información relevante sobre el uso de estrategias de marketing y su incidencia en el nivel de ventas de la asociación ASOCOMIR.

Entrevistador: Fecha:

Entrevistado: Lugar: Asociación “ASOCOMIR”

**Interrogantes:**

1. ¿Qué productos y servicios ofrece la Asociación?

-----  
-----

2. ¿Actualmente la Asociación tiene algún tipo de estrategias de marketing y cuáles son?

-----  
-----

3. ¿Qué medios publicitarios utiliza “ASOCOMIR” para dar publicidad a sus productos?

-----  
-----

4. ¿Cómo califica la ubicación de la asociación para captar clientes?

-----  
-----  
5. ¿Cuáles considera que son las principales fortalezas y debilidades de la asociación?

-----  
-----  
6. ¿Cuáles considera que son las oportunidades y amenazas para la asociación?

-----  
-----  
7. ¿Qué acciones o actividades (promociones, ofertas) se realizan para mejorar el índice de ventas de la Asociación?

-----  
-----  
8. ¿Cómo califica la lista de precios establecidos por la asociación?

-----  
-----  
9. ¿Tienen diseñada marca y concepto de la asociación?

-----  
-----  
10. ¿Considera que un plan de marketing ayudaría a mejorar el nivel de ventas en la Asociación “ASOCOMIR”?

**Gracias por su colaboración**

## Anexo 4: Formato de Encuesta

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



### **“Encuesta dirigida a los habitantes de la provincia de Santa Elena”**

**Tema:** Plan de marketing y su incidencia en el nivel de ventas de la asociación “ASOCOMIR” de la Parroquia Ballenita, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.

**Objetivo del instrumento:** obtener información relevante sobre un plan de marketing y su incidencia en el nivel de ventas de la asociación “ASOCOMIR” de la parroquia Ballenita

#### DATOS GENERALES

**Su edad está entre:**

18-30

45-65

30-45

Más de 65

**Sexo:**

Femenino Masculino



**Nivel de Instrucción:**

Sin Educación E

a Media Supe




**Ud. conoce los restaurantes del mirador de la parroquia Ballenita**

Sí No



**Sabía Ud. que estos restaurantes pertenecen a la Asociación “ASOCOMIR”**

Sí No



1	2	3	4	5
DEFINITIVAMENTE NO	PROBABLEMENTE NO	INDECIS O	PROBABLEMENTE SI	DEFINITIVAMENT E SI

**Usted participa dentro de las tomas de decisiones**

**Instrucción:** Lea detenidamente cada pregunta y marque la opción según su afinidad

N°	CRITERIOS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
	PLAN DE MARKETING					
	MARKETING					
1	¿En la actualidad ha escuchado u observado publicidad de la asociación “ASOCOMIR”?					
2	¿Considera que las estrategias de marketing que aplica la asociación “ASOCOMIR” son las adecuadas?					
3	¿Es importante implementar estrategias de marketing en la asociación “ASOCOMIR”?					

	<b>MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>					
4	¿Conoce si la Asociación “ASOCOMIR” aplica estrategias de publicidad en los medios de comunicación?					
5	¿Cree que las mayores debilidades en cuanto al desconocimiento de la asociación se deben a la falta de publicidad en los medios de comunicación?					
6	¿De acuerdo a su criterio considera que la asociación debería utilizar medios de comunicación como (Radio, redes sociales, Periódicos y televisión) para promocionar su producto y servicio?					
	<b>POSICIONAMIENTO</b>					
7	¿Considera que la calidad del servicio influye en el posicionamiento de la asociación en la mente de los clientes?					
8	¿Cree que las acciones de promoción y difusión influyen en el posicionamiento de la Asociación?					
	<b>VENTAS</b>					
9	¿Considera que las debilidades en cuanto a la escasa publicidad, inciden en el nivel de ventas de la asociación “ASOCOMIR”?					
10	¿Considera que un plan de marketing ayudaría a incrementar las ventas en la asociación?					
11	¿Considera que las promociones (ofertas, descuentos entre otras), incentivan al cliente a realizar la compra?					
	<b>PERSUADIR</b>					
12	¿Cree que la atención al cliente que ofrece la asociación induce o lo motivan a la acción de compra?					
13	¿Considera que los precios de los productos de la Asociación están al alcance del consumidor?					
14	¿Le gustaría que la directiva capacite a sus colaboradores para tener una mejor atención al cliente?					
	<b>CLIENTES</b>					
15	¿Cree que la ubicación de la asociación influye en la acción de compra de los clientes?					
16	¿Cree que se han realizado acciones o actividades para incentivar y fidelizar al cliente?					
17	¿Considera que es necesario contar con un plan de marketing para que se desarrolle adecuadamente la Asociación?					

## Anexo 5: Presupuesto del trabajo de Titulación

### UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

### CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Plan de marketing y su incidencia en el nivel de ventas de la asociación “ASOCOMIR”  
de la parroquia Ballenita cantón Santa Elena- provincia de Santa Elena

<b>PRESUPUESTO</b>			
<b>CANT.</b>	<b>DETALLE</b>	<b>C. UNITARIO</b>	<b>C. TOTAL</b>
4	Resmas de hojas	4,00	16,00
1200	Impresiones	0,10	120,00
450	Copias	0,03	13,50
6	Internet	30,00	180,00
	Laptop		450,00
	Impresora		300,00
	Movilización		50,00
	Gramatólogo		100,00
4	Empastado	15,00	60,00
5	Anillados	1,50	6,00
	Viáticos		60,00
4	CD	1,00	4,00
	Varios		200,00
<b>TOTAL</b>			<b>1559.50</b>

Elaborado por: Merchán John.

**Anexo 6: Cronograma del trabajo de titulación**

ACTIVIDADES																									TOTALES		
	SEPTIEMBRE							OCTUBRE								NOVIEMBRE											
	07	11	14	18	21	25	28	02	05	09	12	16	19	23	26	30	02	06	09	13	16	20	23	27	TOTAL MES	TOTAL ACUM.	
	1 Se	1 Se	2 Se	2 Se	3 Se	3 Se	4 Se	4 Se	5 Se	5 Se	6 Se	6 Se	7 Se	7 Se	8 Se	8 Se	9 Se	9 Se	10 Se	10 Se	11 Se	11 Se	12 Se	12 Se			
2	4	6	8	10	12	14	16	20	22	24	26	28	32	34	36	38	40	44	46	50	52	56	60				
3,33	6,667	10	13	17	20	23	27	33	37	40	43	47	53	57	60	63	67	73	77	83	87	93	100				
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%			
1) INTRODUCCIÓN Y MARCO CONTEXTUAL PROBLEMA	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.																					6	6		
2) MARCO TEÓRICO				2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.																	8	14		
3) MATERIALES Y MÉTODOS								2 Hrs.	4 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	4 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.									22	36		
4) RESULTADOS Y DISCUSIÓN																	2 Hrs.	2 Hrs.	4 Hrs.	2 Hrs.	4 Hrs.	2 Hrs.		16	52		
5) CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES																							4 Hrs.	4	56		
5) REVISIÓN FINAL																							4 Hrs.	4	60		

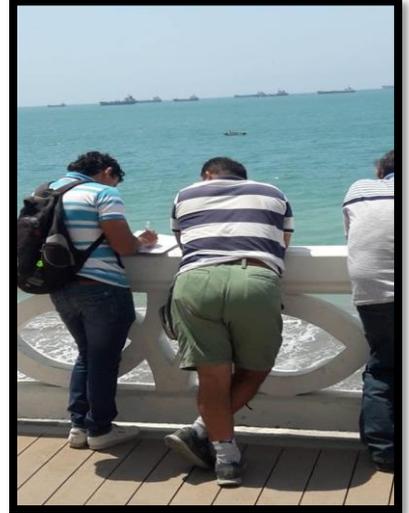
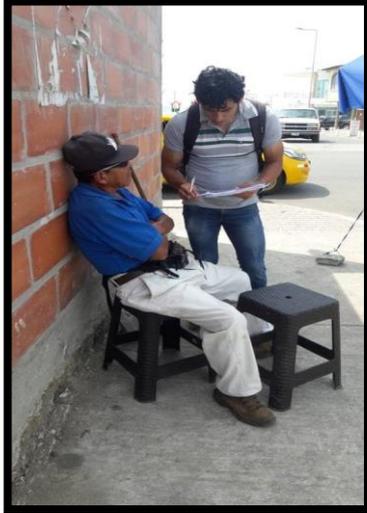
Elaborado por: Merchán John.

## Anexo 7: Fotografías de la recolección de datos

### Entrevista a directivos de la asociación “ASOCOMIR”



## Encuestas



## Anexo 8: Validación de los instrumentos

Anexo N°.....: VALIDACIÓN CUESTIONARIO

Anexo N°.....: Ficha del informe de opinión de expertos

**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Cedeño Pinoargote Jairo Manuel
- 1.2. Institución educativa: Universidad Estatal Península de Santa Elena
- 1.3. Título de la investigación: PLAN DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS DE LA ASOCIACIÓN "ASOCOMIR" DE LA PARROQUIA BALENITA, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2017.
- 1.4. Nombre del instrumento: Encuesta y Cuestionario de preguntas
- 1.5. Autor del instrumento: Merchán Merchán John David
- 1.6. Alumno de: Administración de Empresas

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					✓

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

100 %

Lugar y fecha: La Libertad, 18 de Octubre del 2018

  
 Firma del Experto Informante

C.I. 1305650571

Teléfono N° 0900400232

## Anexo 9: Carta Aval

La Libertad, 04 de Febrero del 2019

Oficio No. 001

Sr.

Lcdo. Efrén Mendoza Tarabó, MSc.

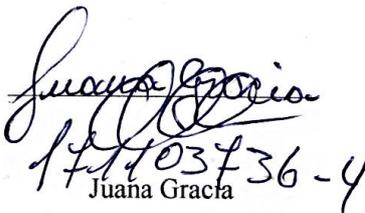
**DIRECTOR DE LA CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA**

Presente.

### CARTA AVAL

En consideración al pedido del Sr. **MERCHÁN MERCHÁN JOHN DAVID** con C.I. **0928279207**, estudiante egresado de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, y una vez analizado la propuesta para desarrollar el trabajo de titulación con el tema **“PLAN DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS DE LA ASOCIACIÓN ASOCOMIR DE LA PARROQUIA BALLENTA, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017”**, procede a la aprobación de la solicitud, comprometiéndose a brindar la apertura, el apoyo y la información necesaria para el desarrollo respectivo del tema de investigación y a su vez autorizo para que sea publicado en el **repositorio del portal web de la UPSE** una vez culminado el proceso.

Atentamente,



171103736-4  
Juana Gracia

Presidenta de la Asociación “ASOCOMIR”