



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

TEMA

**PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN “SANTA
MARIANITA” DEL CANTÓN SALITRE**

TUTOR

MSC. MONICA LORENA ROVIRA DIAZ

AUTORES

MARÍA JOSÉ JUNCO RUALES

RAQUEL ANDREA SERRANO CONTRERAS

GUAYAQUIL

2019

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS			
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Plan de marketing para la asociación “Santa Marianita” del Cantón Salitre.			
AUTOR/ES: <ul style="list-style-type: none"> • Junco Ruales María José • Serrano Contreras Raquel Andrea 		REVISORES O TUTORES: Msc. Mónica Lorena Rovira Díaz	
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil		GRADO OBTENIDO: Ingeniería Comercial	
FACULTAD: Administración		CARRERA: Ingeniería Comercial	
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019		N° DE PÁGS.: 108	
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración			
PALABRAS CLAVE: Marketing - Gastronomía - Estrategias – Ventas.			
RESUMEN: El crecimiento del turismo en el Ecuador ha sido aprovechado por muchas asociaciones y gremios con la finalidad de formar parte del sector de servicios de comida típica, la cual es parte de un mercado ampliamente competitivo, donde se busca satisfacer las necesidades de los clientes que visitan ciertos destinos turísticos a través de la oferta de platos típicos, gourmet, comida rápida, entre otros. El proyecto tiene como objetivo desarrollar un plan de marketing que contribuya a fortalecer a los miembros de la asociación Santa Marianita, mediante estrategias basadas en el marketing mix que les permitan mejorar su oferta y recuperar el mercado perdido.			
N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS)		N° DE CLASIFICACIÓN	
DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB)			
ADJUNTO PDF:	SI	x	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: Junco Ruales María José Serrano Contreras Raquel Andrea	TELÉFONO: 0996027950 0985963050		E-MAIL: majo.281995@hotmail.com andrea06serrano@gamil.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Ph.D. Rafael Iturralde Solórzano riturraldes@ulvr.edu.ec DECANO DE LA FACULTAD MBA. OSCAR MACHADO ALVAREZ omachado@ulvr.edu.ec DIRECTOR DE CARRERA		

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: INTRODUCCIÓN.docx (D55684384)
Submitted: 9/17/2019 2:05:00 PM
Submitted By:
Significance: 6 %

Sources included in the report:

PLAN DE MARKETING ASOCIACIÓN SANTA MARIANITA JUNCO-SERRANO 09-09-2019.docx
(D55654692)

Instances where selected sources appear:

22

Firma:

A handwritten signature in blue ink that reads "Mónica Rovira D." followed by a horizontal line.

MSC. MONICA ROVIRA DIAZ


C.C. 0910767515

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Las estudiantes egresadas **JUNCO RUALES MARÍA JOSÉ** y **SERRANO CONTRERAS RAQUEL ANDREA**, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN “SANTA MARIANITA” DEL CANTÓN SALITRE**, corresponde totalmente a las suscritas y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.


De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autores



MARÍA JOSÉ JUNCO RUALES

C.C. 0928463298



RAQUEL ANDREA SERRANO CONTRERAS

C.C. 0924764673

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN “SANTA MARIANITA” DEL CANTÓN SALITRE**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de **ADMINISTRACIÓN** de la Universidad Laica **VICENTE ROCAFUERTE** de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN “SANTA MARIANITA” DEL CANTÓN SALITRE**, presentado por los estudiantes **MARÍA JOSÉ JUNCO RUALES** y **RAQUEL ANDREA SERRANO CONTRERAS** como requisito previo, para optar al Título de **INGENIERÍA COMERCIAL**, encontrándose apto para su sustentación.



MSC. MONICA ROVIRA DIAZ

C.C. 0910767515

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios que ha sido mi guía durante todo el proceso, a mis padres y mis hermanos por ser siempre los pilares fundamentales en mi vida, los amo eternamente, sin el apoyo de ellos hoy esta meta no hubiese sido posible, sé que están orgullosos de mi crecimiento personal y jamás los voy a defraudar.

A la MSC. Mónica Rovira un agradecimiento especial por haber sido la persona correcta que estuvo siempre impartiendo sus conocimientos siendo una base importante en todo el proceso de titulación.

A mis amigos en general agradezco por cada palabra de aliento y empujón para seguir adelante, por estar siempre en los buenos y malos momentos.

MARÍA JOSÉ JUNCO RUALES

AGRADECIMIENTO

Quedo muy reconocida de la Universidad Laica Vicente Rocafructe, de sus Autoridades, Maestros que compartieron sus conocimientos para los estudiantes que hemos tenido la oportunidad de prepararnos para un mañana mejor, de manera especial a la MSC. Mónica Rovira por guiarme, asesorarme y conducirme a hacer realidad una tesis de grado, que nos costó mucho tiempo y esfuerzo.

A todos y a cada uno de mis compañeros por sus brillantes participaciones y compañerismo demostrado en todos estos años de estudio, que en los momentos de oscuridad supieron encontrar la luz del conocimiento.

Y a mi familia con el apoyo moral y económico han estado en todos estos momentos ptes.

RAQUEL ANDREA SERRANO CONTRERAS

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mis padres: Eugenia Fajardo, Luciano Jiménez y Manuel Junco por guiarme, inspirarme y mostrarme el camino correcto en todo momento, todo lo que he conseguido en la vida se lo debo única y exclusivamente a ustedes.

A mis hermanos: Walter Jiménez, Felipe Jiménez, Klever Jiménez, Yexy Jiménez y Mireya Jiménez, por sus grandes enseñanzas, por toda la paciencia, ejemplo y amor que siempre me han dado gracias a ustedes soy feliz.

A mis amigos(as) que siempre les tengo presente y que ocupan un lugar importante en mi vida.

MARÍA JOSÉ JUNCO RUALES

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de Tesis de Grado Profesional a mi Abuelo: el Señor Jorge Guido Serrano García quien fue mi pilar fundamental, en mis estudios y con su amor, guía, apoyo moral y económico, hizo realidad mi anhelo de ser una profesional.

RAQUEL ANDREA SERRANO CONTRERAS

INDICE GENERAL

CONTENIDO

PORTADA	I
REPOSITARIO NACIONAL DE CIENCIAS Y TECNOLOGIAS	II
CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADEMICO	III
DECLARACION DE AUTORIA Y CESION DE DERECHOS PATRIMONIALES	IV
CERTIFICACION DE ACEPTACION DEL TUTOR	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
INDICE GENERAL	VIII
INDICE DE TABLAS	XI
INDICE DE FIGURAS	XII
INDICE DE ANEXOS	XIII
INTRODUCCIÓN	VIII
CAPÍTULO I	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1 Tema	3
1.2 Planteamiento del problema	3
1.3 Formulación del problema	4
1.4 Sistematización del problema	5
1.5 Objetivo general	5
1.6 Objetivos específicos	5
1.7 Justificación	5
1.8 Delimitación del problema	5
1.9 Idea a defender	6
1.10 Línea de Investigación ULVR	6
CAPÍTULO II	7
MARCO TEÓRICO	7
2.1 Antecedentes de la investigación	7
2.2 Marco Teórico	8
2.2.1 Definición del Marketing	8
2.2.2 Proceso de un plan de marketing	11

2.2.3	Análisis situacional	14
2.2.4	Definición de Matriz FODA	19
2.2.5	Planteamiento de objetivos	23
2.2.6	Planteamiento estratégico	23
2.2.7	Turismo gastronómico	27
2.2.8	Estimación de ventas	27
CAPÍTULO III		30
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		30
3.1	Tipo de investigación	30
3.1.1	Investigación descriptiva	30
3.2	Enfoque	30
3.3	Técnicas e instrumentos	31
3.4	Población	31
3.5	Muestra	32
3.6	Resultados del estudio aplicado a los miembros de la Asociación “Santa Marianita”	33
3.6.1	Resultados del estudio aplicado a turistas	39
3.6.2	Entrevista realizada a la Coordinadora de Turismo del GAD Municipal del cantón Salitre	46
CAPÍTULO IV		50
PROPUESTA: PLAN DE MARKETING		50
4.1	Título de la propuesta	50
4.2	Asociación “Santa Marianita”	50
4.2.1	Estructura Organizacional de la Asociación	52
4.2.2	Productos ofrecidos	53
4.2.3	Precio	54
4.2.4	Acceso al balneario	55
4.2.5	Promoción	55
4.3	Análisis situacional	55
4.3.1	Análisis PESTEL	55
4.4	Análisis de las 5 fuerzas de Porter	58
4.4.1	Poder de negociación de clientes	58
4.4.2	Poder de negociación de los proveedores	58
4.4.3	Amenaza de nuevos competidores entrantes	58

4.4.4	Amenaza de productos sustitutos	59
4.4.5	Rivalidad entre competidores	59
4.5	Análisis DAFO	59
4.6	Plan de estratégico para la asociación Santa Marianita	63
4.6.1	Misión	63
4.6.2	Visión	63
4.6.3	Valores	63
4.6.4	Implementación de políticas para los miembros de la Asociación Santa Marianita	64
4.7	Estrategias de posicionamiento	70
4.8	Presupuesto de plan de mejora	73
CONCLUSIONES		77
RECOMENDACIONES		78
BIBLIOGRAFÍA		79
ANEXOS		86

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución de la Asociaciones en el cantón Salitre _____	3
Tabla 2. Matriz EFE _____	16
Tabla 3. Matriz EFI _____	18
Tabla 4. Formato de Matriz FODA _____	21
Tabla 5. Formato de Estrategias FO FA DA DO _____	22
Tabla 6. Cuadro de fuentes primarias _____	31
Tabla 7. Tamaño de la muestra _____	33
Tabla 8. Composición de la oferta comercial existente en el balneario “Santa Marianita” _____	51
Tabla 9. Platos típicos que se ofertan en Santa Marianita _____	53
Tabla 10. Listado de precios _____	54
Tabla 11. Matriz DAFO _____	59
Tabla 12. Matriz EFI _____	60
Tabla 13. Matriz MEFE _____	61
Tabla 14. Matriz cruzada FODO-FADA _____	62
Tabla 15. Aportaciones de asociados _____	73
Tabla 16. Presupuesto estimado para plan de mejora _____	74
Tabla 17. Presupuesto total estimado para plan de mejora _____	74
Tabla 18. Estimación de ventas durante la remodelación _____	75
Tabla 19. Flujo de caja _____	76
Tabla 20. Publicidad _____	76

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación geográfica del proyecto _____	51
Figura 2. Organigrama Asociación Santa Marianita _____	52
Figura 3. Platos típicos que se ofrecen: Cazuela / Caldo de gallina entre otro _____	52
Figura 4. Situación de insalubridad en el cantón de Salitre _____	53
Figura 5. Mejora de presentación de platos _____	64
Figura 6. Vitrina de comida de Santa Marianita _____	65
Figura 7. Carta de presentación de platos típicos _____	65
Figura 8. Vajilla con logos de Santa Marianita _____	66
Figura 9. Instalaciones actuales de Santa Marianita y propuesta de remodelación _____	67
Figura 10. Modelo de instalaciones propuesto _____	68
Figura 11. Identificador de la asociación Santa Marianita _____	68
Figura 12. Modelo de cabaña con el identificador _____	69
Figura 13. Modelo de parrilla _____	69
Figura 14. Logo de la organización Santa Marianita _____	71
Figura 15. Uniformes con logo de Santa Marianita _____	71
Figura 16. Mandil con logo de Santa Marianita _____	71
Figura 17. Modelo de publicidad por Instagram _____	72
Figura 18. Facebook de Santa marianita _____	72

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Tiempo de vida de los negocios	33
Gráfico 2. Oferta gastronómica	34
Gráfico 3. Número de personas que trabajan en el negocio	34
Gráfico 4. Días de la semana que abre el negocio	35
Gráfico 5. Tipo de clientes	35
Gráfico 6. Oferta de Valor	36
Gráfico 7. Estrategias de marketing implementadas	36
Gráfico 8. Promedio de ingresos mensuales por temporada	37
Gráfico 9. Motivos de decrecimiento de ventas	37
Gráfico 10. Interés por implementar estrategias de marketing	38
Gráfico 11. Evaluación del trabajo del municipio	38
Gráfico 12. Procedencia de los turistas	39
Gráfico 13. Frecuencia de visitas al balneario	39
Gráfico 14. Días de mayor afluencia turística	40
Gráfico 15. Preferencias de visitas	40
Gráfico 16. Actividades que se realizan en el balneario	41
Gráfico 17. Factores que agradan del balneario	41
Gráfico 18. Consume la oferta gastronómica del balneario	42
Gráfico 19. Establecimientos para consumir alimentos	42
Gráfico 20. Motivos de escoger el lugar	43
Gráfico 21. Aspectos a mejorar en los locales	43
Gráfico 22. Experiencia en relación al servicio en restaurante	44
Gráfico 23. Productos gastronómicos	44
Gráfico 24. Promociones y estrategias	45
Gráfico 25. Recomendaría el lugar	45

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formatos de encuestas. -----	86
Anexo 2. Formato de entrevista. -----	91
Anexo 3. Fotos-----	92

INTRODUCCIÓN

Con el crecimiento del turismo en el Ecuador muchas asociaciones y gremios han aprovechado esta tendencia con el fin de formar parte del sector de servicios de comida típica, que forma parte de un mercado ampliamente competitivo, donde se busca satisfacer las necesidades de los clientes que visitan ciertos destinos a través de la oferta de platos típicos, gourmet, comida rápida, entre otros.

Ante la competitividad de los servicios de comida y la diversidad de conocimientos culinarios es esencial desarrollar planes de marketing que permitan impulsar las ventas de platos típicos característicos de la localidad. No obstante, las asociaciones ante una falta de cultura comercial y conocimientos de marketing no logran desarrollar estrategias que sean eficaces para dar a conocer el lugar y atraer la afluencia de clientes con el fin de llevarse una buena experiencia ante la degustación de diferentes alimentos.

La gestión del marketing es parte esencial para los negocios, siendo una base principal para llegar a diferentes segmentos de mercados identificando las necesidades de los consumidores acerca de los platos típicos que desean y desarrollar canales de comunicación que influyan en el interés de visitar el lugar. Esto es también un factor a considerar debido que los clientes son un elemento importante para que incrementen las ventas, tomando en cuenta que son aquellos quienes tienen el poder de decisión de comprar y elegir.

El desarrollo del proyecto tiene como fin destacar la importancia del plan de marketing para la Asociación “Santa Marianita” del cantón Salitre, comprendido por familias que se dedican a la venta de servicios de comida típica cerca de los sectores turísticos, para que sean capaces de desarrollar estrategias basadas en el Marketing Mix (4P’s) de forma que logren salir de la situación actual donde tienen problemas económicos ante la falta de afluencia de clientes, lo que generó un declive de las ventas que no cumplen con sus perspectivas para obtener los recursos que les ayuden a mejorar su calidad de vida.

La investigación se realiza bajo la estructuración de cuatro capítulos que son los siguientes:

El **Capítulo I** se desarrolla el planteamiento del problema que incide en la Asociación “Santa Marianita” del cantón Salitre ante la situación actual donde tienen un bajo nivel de ventas de platos típicos siendo la principal actividad que realizan las familias que conforman esta asociación, donde en base a los detalles de la problemática se estableció la formulación del problema, objetivos de la investigación, justificación e idea a defender.

El **Capítulo II** se realiza el marco teórico acerca del plan de marketing como parte del desarrollo de nuevos soportes teóricos que permitan reflejar lo importante que representa a la asociación su aplicación para el incremento de ventas, esto bajo el sustento bibliográfico y legal.

El **Capítulo III** comprende el proceso metodológico de la investigación donde se realiza un estudio de campo de forma que se obtenga información para la argumentación y explicación de los factores que inciden en la falta de aplicación de un plan de marketing y la viabilidad de una propuesta como solución al problema.

El **Capítulo IV** se da detalle del diseño de un plan de marketing para la Asociación “Santa Marianita” del cantón Salitre con el fin de mejorar los niveles de ventas y destacarse como un punto de destino para la alimentación de turistas y locales.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Plan de Marketing para la Asociación “Santa Marianita” del cantón Salitre

1.2 Planteamiento del problema

El cantón Salitre por tradición es uno de los principales puntos de turismo rural de la provincia del Guayas, se encuentra ubicado a 54 km de la ciudad de Guayaquil, destaca por su cultura que gira en torno a la actividad agrícola, gastronomía y artesanías.

También destaca por las reservas ecológicas donde se pueden encontrar especies en peligro de extinción como el papagayo, oso de anteojos, manglares, así como fauna y flora diversa. La gastronomía en Salitre se caracteriza por platos típicos de la costa como bollos, ceviches, corviches, entre otros. Turísticamente es un cantón muy atractivo por sus balnearios de agua dulce, áreas naturales y el agroturismo que permite apreciar las actividades que realizan los habitantes de esta zona como la agricultura y pesca.

De acuerdo con datos de la Dirección de Turismo del GAD Municipal de Salitre en el 2017 durante la temporada alta se registraron visitas de hasta 17.000 personas al mes y en temporadas bajas de 10.000. La zona de mayor afluencia turística son las riberas del río Pueblo Nuevo y Bocana considerados como atractivos turísticos del cantón esto debido a que la mayor concentración de actividades gastronómicas y de diversión se realiza en la playa de Santa Marianita. Con el incremento del turismo se dio paso a la creación de tres asociaciones destinadas a ofrecer servicios a los turistas, las cuales se detallan a continuación:

Tabla 1. *Distribución de la Asociaciones en el cantón Salitre*

Asociados	No. de Asociados
Santa Marianita	30
Asociación de comerciantes de productos varios	15
Riveras del Río Vices	10
Total	55

Fuente: Depto. de Turismo del GAD Municipal de Salitre, 2018

Elaborado por: Junco, M & Serrano, R (2019).

Los miembros de la asociación “Santa Marianita” se encuentran afrontando una situación crítica ya que en los últimos dos años se ha generado una disminución de las ventas de platos típicos, considerando que es su principal fuente de ingresos para asegurar el sustento de sus familias. Ante la situación muchos de los que conforman la asociación han buscado realizar actividades informales (venta de artesanías, bebidas, entre otros) para obtener ingresos adicionales que les ayuden a cubrir sus necesidades básicas.

El principal problema es la falta de conocimiento de marketing ya que esta es una herramienta muy importante en todo negocio, a esto se le suma otros factores como la mala imagen de los establecimientos, la salubridad que existe en el lugar, el expendio de alimentos en malas condiciones, los asociados solo cuentan con la experiencia en el área gastronómica es por ellos que es necesario plantear un plan de marketing que les beneficiara mejorando sus establecimiento e incrementando sus ventas.

De continuar el problema la situación de los asociados se puede agravar en los siguientes aspectos:

- Que pierdan capital de trabajo, por no tener liquidez necesaria para cubrir las obligaciones a corto y largo plazo, impidiéndoles continuar con esta actividad.
- El inminente cierre de estos establecimientos generando desempleo para quienes la conforman.

Es evidente que si no consideran crear un plan de Marketing tendrán pocas posibilidades de mantenerse frente a este nivel de competencia. Por lo tanto, bajo estos antecedentes se establece la importancia de desarrollar el estudio y la búsqueda de un medio de solución que tenga un efecto positivo en el desarrollo turístico de las personas que conforman esta asociación.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo la creación de un plan de marketing beneficiaría a la Asociación Santa Marianita?

1.4 Sistematización del problema

- ¿Cuál es la situación actual que enfrenta los miembros de la Asociación Santa Marianita frente a sus competidores?
- ¿Qué estrategias deben adoptar los miembros de la Asociación Santa Marianita para la promoción y venta de platos típicos en el sector conocido como playa Santa Marianita?
- ¿Cuáles serían los requerimientos económicos para el desarrollo del Plan de Marketing?

1.5 Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para la Asociación “Santa Marianita” del cantón Salitre que influya en el incremento de las ventas.

1.6 Objetivos específicos

- Identificar las fortalezas y debilidades de la Asociación “Santa Marianita” bajo el enfoque competitivo.
- Establecer las estrategias de marketing que permitan la promoción y venta de los platos típicos comercializados por la Asociación “Santa Marianita”.
- Determinar las necesidades económicas para la aplicación de un plan de marketing.

1.7 Justificación

El propósito de la investigación será aportar a la Asociación “Santa Marianita” con un plan de marketing que influya en el mejoramiento de la promoción y venta de los platos típicos que comercializan en el sector turístico con el fin de que aprovechen estrategias que den resultados favorables en el incremento de los ingresos y reconocimiento como una organización que aporta al desarrollo turístico del cantón Salitre.

1.8 Delimitación del problema

Campo: Marketing

Área: Ventas

Objeto de estudio: Gestión de marketing

Aspectos: Marketing, ventas, incremento de ingresos

Espacial: Asociación “Santa Marianita” del cantón Salitre

Población: 30 asociados

Tiempo: 2018 – 2019

1.9 Idea a defender

El diseño de un plan de marketing será beneficioso para la Asociación “Santa Marianita” del cantón Salitre porque influirá en el incremento de las ventas de sus asociados.

1.10 Línea de Investigación ULVR

Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Para el desarrollo de este capítulo se realizó la revisión bibliográfica de diferentes proyectos de investigación que tienen una relación con el tema propuesto, los cuales permitirán obtener una visión clara de lo que se ha hecho en torno a esta temática. Así estos aportes teóricos sirven como un material de apoyo para el proceso investigativo sobre el tema a tratar:

Buñay (2016) en el proyecto de investigación titulado Plan de mejoramiento de comida típica Mami Cheli, estableció como metodología para abordar el tema la investigación de campo mediante encuestas donde concluyó que en el lugar es necesario el desarrollo del marketing con el fin de lograr captar nuevos segmentos de público objetivo para el incremento de las ventas de manera que el restaurante logre mejorar su situación actual haciendo uso de estrategias de bajo costo, innovadoras y dinámicas.

La investigación referenciada sirvió como material de apoyo para conocer los procedimientos empleados por la autora para el diseño de una propuesta que esté debidamente fundamentada con relación a los resultados de la investigación con el fin de que influya notablemente en el incremento de las ventas de la Asociación “Santa Marianita” del cantón Salitre.

Crespín y Carriel (2015) en el proyecto de investigación titulado Plan de Marketing para la Asociación de Servidores Turísticos "15 de Julio" del cantón Playas, provincia del Guayas, año 2015. La metodología que los autores plantearon en la investigación hace referencia a un enfoque cuantitativo y cualitativo debido a que se llevó a cabo un estudio de mercado donde se buscó conocer la percepción e interés de los turistas con relación al servicio de alimentación, además de la situación actual de los asociados frente a la competencia para establecer mediante un FODA los resultados para la formulación de estrategias de marketing.

A través de la investigación referenciada se obtuvo información teórica sobre el Plan de marketing para el desarrollo del marco teórico, el análisis del diseño metodológico para tener una base de los procedimientos empleados para la recolección de información que permitan conocer la situación actual de los asociados frente a sus competidores para la formulación de estrategias que ayuden a incrementar las ventas.

Prado y Santacruz (2015) en el proyecto de investigación titulado Evaluación del Impacto de las redes sociales en las ventas de restaurantes temáticos de comida típica, en el Centro Histórico de la ciudad de Quito. El desarrollo de la metodología se basó en el estudio de mercado donde se encuestaron a los propietarios para conocer el tipo de publicidad que emplean y además de entrevistas a expertos de marketing que aporten con consejos para el desarrollo de estrategias. La conclusión del estudio fue que a través de las redes sociales como Facebook ayudarán a los vendedores de platos típicos a dar a conocer su producto de manera que puedan captar la atención de nuevo pública y con ello mejorar su situación económica actual.

Este proyecto permitió obtener fuente de información para el desarrollo del marco teórico sobre el plan de marketing y tomar como referencia las encuestas y formato de entrevistas para formular instrumentos de investigación que permitan recopilar los datos necesarios para el diseño de la propuesta de un plan de marketing.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Definición del Marketing

Muriel (2018, pág. 5) indicó que el marketing se define como “una serie de prácticas cuyos principios están ligados a la búsqueda de resultados comerciales basados en la demanda, a través del estudio de las diferentes estrategias y procedimientos en el manejo de recursos de mercadeo”.

De acuerdo con lo expresado por el autor el marketing se define como el desarrollo de un conjunto de elementos de mercadeo, basado en la disciplina de las ciencias comerciales. Cumple con principios que están relacionados con las estrategias que buscan la satisfacción de las necesidades que tienen los clientes a través de la creación de una propuesta de valor que ayude a la empresa a obtener ganancias al mismo tiempo.

2.1.1.1 Características del marketing

Luque (2017, pág. 431) indicó que las características del marketing es “que se enfoca en el desarrollo de la evaluación de mercados metas con el fin de establecer la capacidad productiva de la empresa para cubrir la demanda y asegurar la calidad del producto en todos los canales de comercialización”.

Considerando lo expresado por el autor se hace mención que una de las características del marketing es su aplicación técnica y comercial para el desarrollo de criterios analíticos que permitan evaluar la capacidad productiva de una empresa y el nivel de distribución dentro del mercado meta, contextualizando las necesidades y los deseos conforme al perfil del consumidor que ha sido identificado para el desarrollo de las estrategias de mercadeo.

Blanco (2016, pág. 76) en el marketing las características se encaminan a realizar lo siguiente:

- **Manejar un sistema de acciones comerciales:** El marketing formula estrategias para el diseño de herramientas comerciales que tengan un efecto en la gestión de ventas de un producto y/o servicio.
- **Está orientada a cumplir metas:** Las actividades que la empresa decida realizar bajo los principios del marketing debe perseguir objetivos específicos que impliquen la sinergia de acciones de mercadeo.
- **Busca mantener permanente relación con los clientes:** El marketing tiene la finalidad de garantizar que las empresas logren fidelizar a los clientes para que estos tengan una permanente relación comercial que genere beneficios económicos.
- **Instrumento para competir en el mercado meta:** Proporciona ideas que ayudan a la empresa a crear una ventaja competitiva para lograr una sostenibilidad en el mercado meta.

El marketing tiene diferentes características esto debido a sus cuatro principios que son las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción), donde se busca establecer acciones que tengan la función de optimizar el canal de comercialización que desarrolla la empresa para que esta sea capaz de asegurar la calidad del servicio al cliente, los atributos del producto

o servicio, implementar incentivos comerciales para el consumidor y generar una relación permanente con los clientes.

2.1.1.2 Importancia del marketing

Morante (2016, pág. 43) indicó que la importancia del marketing es “que permite conocer al cliente objetivo de la empresa para crear una conexión en el que se sepa la manera de actuar para garantizar una pronta aceptación del producto y servicio que influya en el crecimiento de las ventas”.

Se hace mención que el marketing es importante porque gracias a sus técnicas y procesos como disciplina proporciona ideas claras a la empresa para lograr entender las necesidades del consumidor en el mercado meta, para que así se desempeñen actividades que busquen ofrecer calidad a través de un producto o servicio que satisfaga sus necesidades y lograr una fuerte relación para el aumento de las ventas.

Para Jiang (2018, pág. 16) en la actualidad el marketing es importante porque permite “idear nuevas estrategias para lograr competir en el mercado ante la fuerte competencia a través de una fuerza de venta que está relacionada con acciones comerciales para hacer la diferencia en el propósito de satisfacer las necesidades del mercado meta”.

El marketing para una organización es de vital importancia porque permite trabajar en las ventas, publicidad, precios, calidad del producto, entre otros aspectos, para que así se adquiera una ventaja competitiva que influya en la capacidad para responder ante las necesidades del mercado meta que demanda un producto o servicio que cumpla con sus expectativas en cuanto a su uso, lo que conlleva a generar prestigio, posicionamiento y crecimiento económico.

2.1.1.3 Marketing gastronómico

Elías (2016, pág. 4) el marketing gastronómico es el desarrollo “de métodos de mercadeo enfocados en el sector de la gastronomía para la promoción de un restaurante o el lanzamiento de un producto alimenticio nuevo bajo una temática que sea moderna e innovadora para atraer a clientes objetivos”.

En el desarrollo del marketing gastronómico se tiene previsto desarrollar un conjunto de procesos de mercadeo que busquen atraer a los clientes hacia la compra de alimentos y visita a entornos gastronómicos como son los restaurantes para que así se cree un intercambio en la oferta y demanda, siempre y cuando se definan estrategias que generen satisfacción.

2.2.2 Proceso de un plan de marketing

De acuerdo con Raiter (2017, pág. 54) el plan de marketing es “una herramienta que explica de manera detallada las diferentes estrategias y tácticas que deben emplearse en un período específico para la consolidación de una marca, producto o servicio”.

El plan de marketing es una herramienta que a la empresa le proporciona un detalle sobre la manera que puede mantener una ventaja competitiva y desarrollar estrategias de valor que permitan cumplir con metas específicas dentro de un periodo determinado, bajo el direccionamiento comercial, publicitario y de comunicación para el crecimiento de las ventas mediante la fidelización de un mercado meta.

Sainz (2018, pág. 54) indicó que el plan de marketing “es un documento estratégico que orienta a una empresa a visualizar las estrategias a emplear en el mercado meta para ser más competitiva y mediante acciones de mercadeo alcanzar metas específicas”.

Es evidente que el plan de marketing es una herramienta estratégica útil para una empresa, debido a que da más probabilidades de lograr objetivos comerciales y fortalecer su capacidad competitiva en un mercado altamente agresivo de competencia en precios, características de productos y servicios que están a disponibilidad del consumidor, siendo el último en decidir por cuál marca va a optar para la compra.

Con el plan de marketing se tiene una visión clara del objetivo final que se busca alcanzar, marcando una ruta sobre las estrategias y acciones para que la organización tenga a disposición herramientas y recursos que le permita competir en un mercado determinado. Por lo tanto, es eficaz para emplear un direccionamiento de la promoción de un producto que cumple con las necesidades según al perfil del consumidor identificado mediante la investigación de mercado.

De acuerdo con Kotler (2016, pág. 644) la aplicación de un plan de marketing “debe planearse conforme al análisis del entorno interno y externo de la empresa para lograr cumplir con las metas en la atracción y captación de nuevos clientes para que a mediano plazo influya en el incremento de las ventas”.

Para que la aplicación del plan de marketing sea efectiva que se tenga claro el público objetivo a través del desarrollo de una visión clara sobre los motivos por los que el consumidor va a optar por adquirir el producto o servicio lanzado al mercado, esto mediante la identificación de las características de la oferta para definir si este cumplirá con las necesidades inmediatas.

Para Armstrong (2018, pág. 73) es necesario visualizar los objetivos planteados en el plan de marketing “para el desarrollo ordenado y planificado de las estrategias que estén enfocadas en entender el rol de la empresa en el mercadeo de un producto o servicio y sobre su ventaja ante la competencia”.

En el desarrollo de la ejecución del plan de marketing la empresa deberá tener claro sus metas en el periodo proyectado, para que así las estrategias sean eficaces y se acoplen a la disponibilidad de recursos. Por lo tanto, la aplicación se dará a partir del desarrollo de acciones las cuales se dará seguimiento mediante la evaluación de las ventas generadas una vez desarrollada la propuesta, así como las percepciones del cliente con el cambio de la imagen o el producto que ha sido lanzado bajo un nuevo canal de comunicación.

Para Westwood (2016, pág. 15) el plan de marketing debe elaborarse “a través de una propuesta única de comercialización y venta donde se defina el producto, precio, plaza y promoción mediante el estudio de mercado para que así se establezcan los objetivos a corto plazo”.

El plan de marketing es un recurso indispensable que debe elaborarse correctamente para que así conste todo el contenido necesario de acuerdo con los resultados de la investigación de mercado. Como primer punto la empresa debe definir el tipo de producto o servicio que pretende comercializar, bajo una marca y a que nicho de mercado específico

busca llegar de manera que así se tengan claro los objetivos a alcanzar en corto o largo plazo.

Para Espinosa (2014, pág. 33) el plan de marketing debe elaborarse bajo fases “que permiten describir la situación y definir el tipo de mercadeo que se busca realizar en el mercado objetivo a través de estrategias que sean supervisadas para lograr objetivos estratégicos”.

La elaboración de un plan de marketing está constituida de fases que son parte estratégica para que sea esencial en el desarrollo de acciones y estrategias donde el punto de partida es la determinación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa para que así se tenga una visión clara de la situación actual para que se desarrollen diferentes actividades encaminadas a aprovechar esas ventajas para convertirlas en resultados favorables.

2.2.2.1 Elementos del plan de marketing

De acuerdo con Díaz (2016, pág. 18) en la elaboración de un plan de marketing es importante que consten los siguientes puntos:

- Realizar un análisis situacional del mercado meta mediante una investigación que emplee un conjunto de técnicas para conocer las necesidades del público objetivo.
- Desarrollar un análisis FODA de la empresa para reflexionar bajo los resultados sobre los objetivos que se deben establecer conforme a las fortalezas y oportunidades.
- Establecer objetivos razonables que se basen en las estrategias de marketing que se aplicarán dentro de la planificación.
- Diseñar las estrategias de marketing que se aplicarán de manera ordenada y secuencial.
- Definir los recursos y herramientas que serán necesarias para hacer efectiva cada una de las estrategias.

La oferta de un producto o la prestación de un servicio, pasa por un proceso estratégico para que llegue al consumidor potencial. Esto se establece por medio de decisiones que

definen los procedimientos e instrumentos a utilizar para informar acerca de las ofertas y promociones que sean atractivas dentro del mercado en el que está posicionada la empresa.

2.2.3 Análisis situacional

Raiter (2017, pág. 32) indicó que el análisis situacional “es una base del marketing donde se realiza la examinación de elementos internos y externos que pueden afectar a una empresa o negocio con el fin de crear una visión que influya en el desarrollo de estrategias”.

En el análisis situacional se puede tener información preliminar bajo una evaluación de un negocio considerando factores internos y externos que permite comprender claramente sobre las fortalezas y debilidades para que sea una base en la elaboración del plan de marketing. Se crea una visión donde generalmente el empresario puede emplear diferentes herramientas para afrontar posibles obstáculos.

El análisis externo se soporta sobre los elementos del entorno de la organización que puedan constituir amenazas u oportunidades para su futuro. Dígase identificar las macro tendencias que llevasen a la afectación del desempeño de la misma, aproximarse al estado de los consumidores para establecer las ofertas, descubrir nuevos segmentos de mercado y determinar estrategias acertadas. Una amenaza es un reto planteado por una tendencia desfavorable en el entorno que erosionará la posición competitiva de la empresa.

El análisis del mercado y los consumidores permite determinar los segmentos que supongan una oportunidad para el negocio, ya sea con los productos existentes, modificados o con nuevos productos. Con este fin debe determinarse el tamaño del mercado y su potencial de crecimiento, la estructura de consumo y la capacidad de compra de los consumidores, los segmentos integradores, el desarrollo de la demanda y los factores influyentes.

Por su parte el análisis de la competencia y del sector o micro entorno está determinado por el estudio de los competidores existentes y los potenciales. Los objetivos, resultados, estrategias, organización, recursos financieros y otros puntos fuertes o débiles de cada uno son aspectos a analizar para poder definir la situación competitiva.

2.2.3.1 Análisis PESTEL

Trenza (2018, pág. 33) indicó que el análisis PESTEL “es una herramienta que permite realizar un análisis de variables para la identificación de oportunidades y amenazas que influye notablemente en la elaboración de un plan de marketing”.

El análisis PESTEL es utilizado en la elaboración de planes de marketing porque tradicionalmente aportaba con un análisis de factores internos y externos de una organización. Su proceso emplea un estudio de los aspectos políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales.

A través de este instrumento se puede tener una visión sobre posibles cuestiones futuras que puedan incidir en una empresa, para que en función a los resultados de los seis factores se puedan desarrollar conclusiones que ameriten a la formulación de estrategias para el desarrollo del plan de marketing.

2.2.3.2 Matriz EFE

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) que permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. De acuerdo con Armstrong (2018, pág. 193) se sugiere lo siguiente para el desarrollo de la matriz EFE en un plan de marketing:

- Hacer una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría externa. Abarcar un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria.
- Asignar un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa.
- La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.
- Asignar una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa.

- Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada. Sumar las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización. Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0.

Las estrategias no surgen por arte de magia, porque es algo estudiado, analizado y trazado, permitiendo aprovechar el entorno que está compuesto por factores demográficos, socioculturales, políticos, legales, tecnológicos, económicos, ambientales, globales y competitiva, como lo muestra en la tabla 2.

Tabla 2. *Matriz EFE*

Factor crítico de éxito	Valor	Calificación
Oportunidades		
Explorar las plataformas digitales, para impulsar ventas	0,14	4
Realizar alianzas con otras empresas	0,10	4
Utilizar la presencia de los vendedores para impulsar ventas	0,20	4
Aceptar diferentes métodos de pago	0,10	3
Amenazas		
Muchas empresas poseen presencia en los medios digitales	0,08	2
El mundo de la gastronomía se ha vuelto una competencia agresiva	0,08	2
El servicio cada vez es más exigente y se ha vuelto tedioso	0,08	2
No poseer espacio suficiente para cubrir la demanda de consumo de platos típicos	0,06	1

Fuente: Adaptado de la planificación y su desarrollo de Bernal (2014, pág. 143).

Elaborado por: Junco, M & Serrano, R (2019).

Al dar el primer paso dentro de la matriz EFE, es necesario ampliar la visión de estrategia y aumentar la sensibilidad e intuición sobre el entorno externo, ya que dependiendo de la percepción que posee cada integrante del equipo de trabajo, se puede aprovechar o

desaprovechar las oportunidades, teniendo en cuenta que los elementos evaluados son subjetivos, muy similar al de la Matriz EFI.

Cada empresa enfrenta una amplia gama de competidores. El concepto de marketing establece que, para lograr el éxito, una empresa debe satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores mejor que como la hacen sus competidores. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas.

El éxito de una estrategia no solo se trata de reconocer los factores internos de una marca, sino también conocer el entorno externo, evaluando las amenazas latentes que existen y que pueden afectar la escalabilidad de una empresa o marca y las oportunidades que pueden surgir y aprovechar para aumentar el crecimiento, por ello he decidido compartir con ustedes las matrices EFI y EFE.

2.2.3.3 Matriz EFI

La matriz EFI es un instrumento para formular estrategias, resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. (Blanco, 2016, pág. 431)

Para el desarrollo de la matriz EFI es importante que se desarrollen los siguientes pasos:

- Hacer una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Usar entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anotar las fuerzas y después las debilidades. Ser lo más específico posible y usar porcentajes, razones y cifras comparativas.
- Asignar un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se

consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.

- Asignar una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.
- Multiplicar el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.
- Sumar las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

Tabla 3. *Matriz EFI*

Factor crítico de éxito	Valor	Calificación
Fortalezas		
Una buena ubicación del restaurante	0,15	4
Equipo de trabajo capacitado y diverso	0,10	4
Entorno de trabajo favorable	0,09	4
Productos nuevos y creativos	0,10	3
Debilidades		
No se cuenta con presencia digital	0,15	2
No cuentan con recursos para optimizar el servicio gastronómico	0,09	2
Poca diversidad en la presentación de los productos	0,05	2
Falta de calidad en la publicidad	0,06	1

Fuente: Adaptado de la planificación y su desarrollo de Bernal (2014, pág. 151).

Elaborado por: Junco, M & Serrano, R (2019).

Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. El análisis interno es un elemento clave para detectar las debilidades y fortalezas de la empresa, y reviste una importancia vital desde el punto de vista estratégico. Consiste en hacer una especie de examen de conciencia de lo que se está haciendo y de si se está haciendo bien.

Los aspectos considerados como claves para el proyecto se deben calificar como de alto impacto, impacto medio, o de bajo impacto. Esta calificación es bastante subjetiva, sin embargo, para poder hacer del proceso de evaluación algo más práctico y ajustado a la realidad, se pueden considerar las siguientes recomendaciones en el proceso de valoración.

La matriz es una herramienta que nos permite realizar una auditoría interna de la administración de la organización, permitiendo analizar la efectividad de las estrategias aplicadas y conocer con detalle su impacto; dentro del instrumento nos permite evaluar las fortalezas y debilidades más relevantes en cada área y así formular nuestras estrategias que sean capaces de solventar, optimizar y reforzar los procesos internos.

A la hora de utilizar la MEFI, es necesario aplicar algunos juicios intuitivos con respecto a su experiencia y experticia, ya que posee diversos componentes subjetivos, muy similar al de la MEFE o Matriz EFE), por ello a la hora de realizar dicho análisis es necesario utilizar los resultados de otras herramientas como la Matriz DAFO O FODA.

2.2.4 Definición de Matriz FODA

Armstrong (2018, pág. 183) indicó que la matriz FODA es “una herramienta metodológica aplicada para el estudio de la situación de una empresa a nivel competitivo para determinar su situación en un mercado considerando características internas y externas”.

La matriz FODA es una metodología de análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene una empresa para determinar su estado actual en un mercado específico, para evaluar la situación externa e interna con el fin de aprovechar los recursos disponibles para disminuir posibles riesgos y neutralizar las amenazas que puedan afectar la condición de ventas, administrativa y operativa.

De acuerdo con Kotler (2016, pág. 57) el análisis FODA “es un elemento estratégico que se compone de cuatro elementos que son utilizados como un medio para conocer la situación en la que se encuentra una organización”.

El análisis FODA forma parte del plan de marketing ya que al utilizarlo se puede hacer un diagnóstico sobre los factores externos e internos para la confección de la matriz que detalla todos los puntos que son determinantes para el desarrollo de estrategias a emplear con el fin de aprovechar oportunidades para aumentar las fortalezas de la organización.

En cambio, las amenazas que son parte de los factores externos reflejan eventos negativos que la organización puede enfrentar, y que a su vez pueden generar limitantes para alcanzar oportunidades que sean favorables para ampliar las fortalezas. Estas pueden atentar con el sistema de mercadeo del producto o servicio, por lo que es importante elaborar estrategias contingentes que permitan reducir su impacto en caso de presentarse dentro de algún momento.

En el análisis externo a través de la Matriz FODA se puede tener un diagnóstico sobre las oportunidades y amenazas de la organización en un mercado específico, quiere decir de aquello que lo rodea en el entorno comercial en el que se encuentra. Bernal (2014, pág. 73) las oportunidades reflejan las situaciones en el exterior que son positivas para “la empresa por lo que es importante identificarlas de acuerdo con las fortalezas para contribuir con el desarrollo de estrategias que hagan frente a posibles coyunturas”.

Rivero (2018, pág. 32) el análisis interno en la Matriz FODA “es parte de los elementos que se toman en cuenta de la organización donde se identifican fortalezas y debilidades con relación al producto, personal de trabajo, controles, recursos, entre otros aspectos de mercadeo”.

A través del análisis interno la organización puede tener resultados que reflejen las fortalezas y oportunidades sobre diferentes elementos que integran la estructura comercial, administrativa, contable y operativa, para que en relación a dicha información se puedan establecer estrategias que se enfoquen en sus principales atributos para adquirir un fortalecimiento que disminuya las debilidades que son un factor negativo que puede reducir las oportunidades en el mercado meta.

2.2.4.1 Matriz FODA

Nikulin (2015, pág. 65) la elaboración de la matriz FODA “es una estructura que detalla la lista de los factores internos y externos que reflejan la situación real de una empresa para tener un conocimiento detallado que influya en la toma de decisiones”.

La Matriz FODA se elabora bajo un esquema estructurado donde se da un detalle claro mediante una lista de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que forman parte de una organización. La identificación del análisis interno y externo debe responder a condiciones administrativas, de mercadeo, contables, situación económica, política, entre otros, para que sean elaborados de acuerdo con la actividad que realiza la entidad.

Tabla 4. *Formato de Matriz FODA*

Análisis FODA	Fortalezas	Debilidades
Análisis interno	Hacer lista de fortalezas	Hacer lista de debilidades
Análisis Externo	Oportunidades	Amenazas
	Hacer lista de oportunidades	Hacer lista de amenazas

Fuente: Adaptado de La planificación y su desarrollo de Bernal (2014, pág. 98).

Elaborado por: Junco, M & Serrano, R (2019).

Cuando se elabora la Matriz FODA la organización podrá evaluar la lista de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para que proceda al desarrollo de estrategias a emplear. En el marketing esta estructura es indispensable y es esencial en la planificación de manera que se organicen acciones que sean vitales para lograr generar mejores resultados en el proceso comercial de bienes y servicios que logren satisfacer al consumidor.

Con la creación de la matriz cuadrículada para el análisis FODA ya identificadas las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, se da paso a definir los objetivos para que en base a estos se desarrollen estrategias FO FA DA DO que son indispensables para definir las maneras en las que se busca mejorar o fortalecer la estructura de mercadeo de la organización y así tenga éxito el plan de marketing en el lanzamiento de un producto o la promoción del mismo.

Las estrategias FO que son enfocadas en las fortalezas con oportunidades se enfocan en determinar un plan de acción que influya en el aprovechamiento de los beneficios que tiene la empresa a través de decisiones que parten del uso de las principales capacidades positivas para lograr generar una adecuada promoción de productos y servicios.

En el caso de las estrategias FA estas tienen como fin la disminución del impacto de los riesgos o amenazas en el mercado meta, donde se vale la empresa de las diferentes fortalezas para formular acciones que ayuden a afrontar de manera directa e indirecta posibles eventos negativos que puedan resultar un problema para el crecimiento del mercadeo de un producto o servicio.

Para las estrategias DA el plan de acción está encaminado a aminorar las debilidades de la empresa y lograr también una neutralización de las amenazas externas que pueden poner en riesgo en éxito en la consolidación de las estrategias de marketing. Esto se aplica de carácter defensivo por lo que es importante definir qué actividades se van a realizar para que se tenga una buena posición frente a la competencia, ingreso de productos sustitutos, recesión económica, entre otros.

Tabla 5. *Formato de Estrategias FO FA DA DO*

Análisis FODA	Fortaleza (F)	Debilidades (D)
	Hacer lista de fortalezas	Hacer lista de debilidades
Oportunidades (O)	Estrategias (FO)	Estrategias (DO)
Hacer lista de oportunidades	Usar las fortalezas para aprovechar oportunidades	Minimizar debilidades aprovechando debilidades
Amenazas (A)	Estrategias (FA)	Estrategias (DA)
Hacer lista de amenazas	Usar fortalezas para evitar o reducir el impacto de las amenazas	Minimizar debilidades y evitar amenazas

Fuente: Adaptado de La planificación y su desarrollo de Bernal (2014, pág. 103).

Elaborado por: Junco, M & Serrano, R (2019).

Por último, las estrategias DO tienen como fin convertir las debilidades en fortalezas para que la empresa pueda aprovechar al máximo las oportunidades en el mercado meta para que así sea capaz de generar una expansión de liderazgo donde destaque por lo diferentes elementos que integran el marketing como, por ejemplo: producto, servicio al cliente, canal de distribución, comercialización, entre otros aspectos que son esenciales para el incremento de las ventas.

2.2.5 Planteamiento de objetivos

Como parte del desarrollo del marketing, en la planificación se deben plasmar objetivos que fijen en un determinado plazo los aspectos que se van a buscar cumplir y las metas más importantes para la empresa. Es de gran importancia esta fase porque en medida define todo lo que se busca abarcar en el plan, considerando la estimación del mercado, promociones, cantidad de recursos publicitarios, niveles de ingresos, entre otros. (Best, 2014, pág. 321)

Los objetivos conforman otra fase del plan de marketing, respondiendo a las metas que la empresa busca llegar en un determinado lapso de tiempo, estos deben ser alcanzables y reales. Sus bases deben estar direccionadas a las oportunidades de mercado y las estimaciones de venta que se pretenden cumplir. Es preciso que sean medibles a nivel financiero para que así se considere su aplicación analizando los resultados financieros.

Son objetivos forman parte de las decisiones estratégicas del plan de marketing, estos pueden ser a corto, mediano o largo plazo, donde el empresario define direcciones operativas que se adapten al mercado meta para garantizar que se lleguen a las metas establecidas. Estos deben también estar dirigidos a clientes que sean importantes para el posicionamiento del producto y/o servicio.

2.2.6 Planteamiento estratégico

(Hernández, 2017, pág. 4) Indicó que el planteamiento estratégico se refiere “a un conjunto de acciones que buscan alcanzar una meta a través del consenso de estrategias que son gestionadas mediante un plan de acción”.

A través de esta herramienta una empresa puede desarrollar acciones que permitan definir una misión y visión para así proyectar una imagen futura que encamine a alcanzar metas. Forma parte de las decisiones de alta dirección que se definen bajo decisiones que son adaptadas a la actividad y que conllevan a un mejoramiento de la competitividad y cumplimiento de intereses.

En el desarrollo del plan estratégico es importante considerar tres variables que son el análisis, decisión y acción para que la empresa logre tener una ventaja comparativa frente

a la competencia, y que esta sea sostenible durante un largo periodo. Por lo tanto, para tener éxito es necesario disponer de información que revele los factores internos y externos que favorecen y amenazan a la empresa para la toma de decisiones.

De acuerdo con Kotler (2016, pág. 372) para definir un plan estratégico el desarrollo del análisis de las cinco fuerzas de Porter “permite realizar una evaluación para la identificación de aspectos relacionados con la competencia para que a través de los resultados se pueda hacer frente a la situación mediante un conjunto de estrategias”.

El análisis de las cinco fuerzas de Porter representa un modelo de gestión empresarial que ayuda a una empresa a identificar a la competencia, mediante el conocimiento de proveedores, productos sustitutos, clientes y nuevos entrantes para que así se definan acciones encaminadas a hacer frente a posibles amenazas y fortalecer el poder de negociación con el mercado objetivo.

2.2.6.1 Estrategias de marketing

Kotler (2016, pág. 83) indicó que las estrategias de marketing “son una mezcla de actividades que se encaminan al uso de herramientas tácticas de mercadotecnia para ser combinadas con el fin de obtener una respuesta favorable del mercado objetivo”.

Las estrategias de marketing son esenciales para obtener la respuesta deseada del consumidor o público meta de una empresa. Para esto se realiza una combinación de diferentes recursos y acciones que forman parte de las 4P (Producto, Precio, Plaza, Promoción) para la formulación de objetivos que contribuyan a alcanzar resultados en un determinado plazo de tiempo.

Bettinsoli (2016, pág. 54) indicó que en las estrategias de marketing gastronómico “es importante construir una marca personal del negocio que pueda figurar en el pensamiento del consumidor mediante el desarrollo de canales de comunicación, promociones y estrategias de precio”.

Las estrategias empleadas en el marketing gastronómico empiezan a partir de la creación de una propuesta de valor y marca comercial que distinga al negocio de la competencia,

donde se comprendan factores externos como necesidades, gustos, poder adquisitivo y demanda del público objetivo, para que así se desarrollen actividades de comunicación que establezcan incentivos y un mensaje llamativo que provoque un interés en que el consumidor busque visitar el lugar para consumir el producto turístico.

2.2.6.2 Estrategias de Marketing gastronómico

De acuerdo con Buj (2017, pág. 32) las estrategias de marketing gastronómico más utilizados son las siguientes:

- **Carta restaurante:** Representa una herramienta importante para un restaurante, donde el consumidor puede acceder a suficiente información sobre los diferentes platos a la carta, postres, bebidas que se ofrecen y le dan un estilo de formalidad que ayudará a mejorar la calidad de la atención del servicio.

Esta estrategia es la más común en la mayoría de los restaurantes, representa una carta de presentación, donde el cliente puede tener acceso a todos los platos a la carta que se ofrecen en el lugar. Su uso es importante porque proporciona información requerida para la toma de decisiones, por lo que es necesario su diseño de forma coherente, entendible y concreta, haciendo uso de recursos publicitarios que sean llamativos para generar una sensación de interés.

- **Experiencial:** Son estrategias orientadas a la comodidad y confort del cliente donde se pueden dar un valor añadido al restaurante mediante la creación de un área de entretenimiento, zona de librería, área para fumadores y no fumadores, entre otros. Lo que se busca es dar una mayor sensación de satisfacción al consumidor.

La comodidad del cliente es parte esencial en el desarrollo del marketing gastronómico, por lo que las estrategias experienciales traen consigo un valor agregado que proporciona un fortalecimiento a la calidad del servicio al cliente. Estos deben enfocarse a crear espacios de entretenimiento o confort que garanticen el cumplimiento de las necesidades y expectativas del consumidor.

- **Branding:** Es la creación de la imagen y marca del negocio en el que se define el logo, letreros, colores, tipo de manteles, cartilla y decoración para darle una identificación al restaurante que sea fácilmente reconocido por el cliente.

El desarrollo de la imagen del restaurante es elemental conforma al marketing, su aplicación a través del branding generará una identidad que proyecta un mensaje directo al mercado meta, con el fin de lograr que el cliente reconozca el lugar por sus diferentes elementos publicitarios y de promoción.

- **Social Media:** Representa el manejo de la web y redes sociales para realizar la promoción del servicio que ofrece el restaurante, donde puede dar a conocer a los potenciales clientes sobre el menú diario, imágenes del lugar, descuentos, promociones, entre otros.

En el desarrollo del marketing gastronómico las estrategias son indispensables para crear una imagen ante el público objetivo, para que estos concurren con frecuencia el lugar para adquirir los servicios gastronómicos que cumplen con sus expectativas. Esto resulta esencial debido a que generará un aumento de las recomendaciones lo que atraerá a nuevos clientes, contribuyendo de mejor manera al incremento de las ventas.

2.2.6.3 Elementos de las estrategias de marketing gastronómico

Para Elías (2016, pág. 8) los elementos que forman parte del marketing gastronómico son los siguientes:

- El cliente que es la persona que consume de los servicios gastronómicos que oferta un restaurante a través del intercambio de valor.
- La carta que representa la presentación del restaurante donde se detalla toda la oferta de alimentos que están a disposición del consumidor.
- La sala o entorno donde el consumidor puede estar cómodo para adquirir los servicios gastronómicos que son ofertados por el restaurante.
- El equipo de trabajo que son el elemento importante en el marketing gastronómico porque de su desenvolvimiento dependerá el éxito de la promoción de los alimentos hacia el público objetivo donde deben manejar buenas técnicas de servicio al cliente y cocina.

- La diferenciación que es una estrategia de posicionamiento que define la capacidad y calidad del producto gastronómico y que lo hace especial ante la competencia.

En el marketing gastronómico abarcan diferentes elementos que intervienen en la cadena de mercadeo, siendo el producto el principal eje de desarrollo de las acciones comerciales. El negocio debe enfocar esfuerzos en conseguir un beneficio que también incluya al consumidor para lograr un estado de satisfacción, siendo necesaria la planificación de forma eficaz y coherente, donde los recursos utilizados sean los suficientemente rentables.

El aumento de la afluencia turística a un destino gastronómico debe estar centrado en el desarrollo de estrategias de marketing, para una mayor personalización de los productos y servicios que se ofrecen en los restaurantes. El turismo gastronómico requiere de este detalle especial que sea preferido por los clientes para que así se cumplan con sus expectativas.

Las nuevas tendencias del marketing, adaptadas al turismo gastronómico, reflejan una mayor competitividad e innovación de estrategias que influyan en el reconocimiento de los platos típicos que son ofrecidos en una localidad, para que así se genere un incremento de ventas y fortalecimiento de la identidad cultural y costumbres gastronómicas de una población.

2.2.7 Turismo gastronómico

Vázquez (2014, pág. 44) indicó que el turismo gastronómico es “una manera de impulsar la oferta turística a través de la comida, su preparación, origen, sabor y variedades que el turista puede encontrar en un sitio en particular durante su visita”.

Es una forma de realizar turismo, que abarca toda la oferta gastronómica que forma parte de la cultura culinaria de un lugar. En este caso, se promociona a través de rutas gastronómicas que ponen a disposición del turista una alta variedades de platos típicos, licores, bebidas, entre otros. Se lo impulsa con el fin de dar a conocer sobre la alimentación tradicional de un país, y ha representado una estrategia para recuperar la identidad nacional de la comida.

El turismo gastronómico tuvo su origen en el siglo XX, con el aumento de la afluencia de turistas, los países han desarrollado proyectos enfocados en la promoción de comida tradicional como mecanismos de apreciación y posicionamiento en la mente del consumidor proveniente del exterior u otras localidades de un país. Con la experimentación de los atributos de la gastronomía, este tipo de oferta turística fue incrementando con el pasar de los años, siendo la principal carta de presentación en diferentes destinos. (Westwood, 2016, pág. 73)

2.2.8 Estimación de ventas

Kotler (2016, pág. 176) establece que en la proyección de ventas “se debe considerar la matriz DAFO para el desarrollo de las estrategias y con ello estimar una previsión de ingresos que se puedan obtener dentro de un escenario optimista”. (p. 154)

Con la previsión de ventas se podrá conocer el posible escenario económico que puede tener un negocio a través de la aplicación de estrategias y metas establecidas conforma a la evaluación de la matriz DAFO. Esta conjetura será esencial para tener indicios de cómo las ventas irán dándose en un periodo de estudio proyectado conforme a la evaluación financiera.

2.2.8.1 Presupuesto

El plan de marketing debe establecer el presupuesto necesario para la planificación de cada actividad, por lo que es necesario que se establezcan todos los recursos cuyos gastos sean flexibles y se pueda administrar en un corto plazo. (Hernández, 2017, pág. 4)

Al momento de realizar el presupuesto, es importante definir todos los recursos, actividades y gastos tentativos, donde es necesario el estudio de mercado para la recolección de datos. Cuando se elabora el plan de marketing esta debe reflejar de forma detallada todos los procesos que se llevarán a cabo para el desglose de los rubros para su respectiva aprobación.

Por último, es necesario que el plan de marketing sea conciso y flexible, donde se puedan realizar cambios que puedan darse a última hora y así tener una estimación real del

presupuesto que se va a requerir para poner en marcha cada una de las actividades. Esta parte del proceso es parte de los principios de alta dirección y que para su aprobación su argumentación en concepto a inversiones debe estar justificado.

2.2.8.2 Sistema de control

La última fase del proceso de elaboración del plan de marketing es el sistema de control y efectuarlo es importante para una empresa, porque permite obtener resultados que comprueben si hasta el momento de su aplicación se han cumplido con los objetivos. Para esta parte se desarrollan medidas estén direccionadas a afrontar posibles errores para su solución. (Fernández, 2016, pág. 2)

El último requisito que es exigible en la elaboración del plan de marketing es la elaboración de un sistema control, que proporcionará información sobre sí se cumplen los objetivos planteados previamente, y en caso de presentarse algún inconveniente, permitirá definir estrategias. Entonces, esto quiere decir que se busca identificar posibles errores para su respectiva corrección.

Por tanto, la última fase del plan de marketing abarca las estrategias contingentes que se deberán realizar con el fin de reforzar las acciones de mercadeo, ventas, administrativas y financieras, siendo esta manera la más idónea para que la empresa logre obtener buenos índices de rentabilidad que se vean reflejados en los resultados económicos al momento de estimar ingresos, gastos, costos y utilidad.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo permitió definir los métodos, tipos de investigación, técnicas e instrumentos que se emplearon para la recolección de información en el cantón Salitre, bajo una modalidad de estudio de campo para el desarrollo del análisis de resultados que permitieron obtener un conocimiento de la problemática, causas y efectos.

3.1 Tipo de investigación

3.1.1 Investigación descriptiva

Se ha desarrollado una investigación de tipo descriptiva que aportó con datos acerca de las actitudes, conductas y necesidades de los asociados basados en su percepción sobre el desarrollo del negocio de gastronomía, así como su postura en el mejoramiento de su situación a través de un plan de marketing.

3.2 Enfoque

El enfoque es mixto por la naturaleza del estudio.

Mediante el enfoque cualitativo se pudo obtener información sobre las acciones que están realizando los miembros de la Asociación “Santa Marianita” y la Coordinadora de Turismo del GAD Municipal para fortalecer el turismo gastronómico en las zonas turísticas del cantón Salitre. Así mismo, se conoció de la percepción de los turistas sobre la calidad de los productos gastronómicos y el servicio ofrecido en los diferentes negocios de playa Santa Marianita.

Se empleó el enfoque cuantitativo para obtener información estadística sobre las respuestas que dieron de los miembros de la Asociación “Santa Marianita” y turistas que frecuentan el cantón Salitre en relación a aspectos relacionados con la percepción de la gastronomía ofrecida en el lugar, precios, publicidad, imagen, entre otros.

3.3 Técnicas e instrumentos

Tabla 6. Cuadro de fuentes primarias

Fuente	Instrumentos	Información a obtener
Miembros de la Asociación “Santa Marianita”	Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo que tienen sus negocios • Oferta actual • Procesos actuales de atención al cliente. • Percepción de Ventas • Estrategias de marketing gastronómico que emplean. • Predisposición a implementar estrategias de marketing.
Turistas que visitan cantón Salitre	Encuestas	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de satisfacción en relación a la oferta gastronómica. • Percepción del servicio. • Necesidades por cubrir
Coordinadora de turismo del GAD Municipal de Salitre	Entrevista	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajos realizados para promover el turismo gastronómico • Estrategias desarrolladas • Proyectos de turismo gastronómico

Elaborado por: Junco, M & Serrano, R (2019).

El estudio se realizó en tres etapas para el levantamiento de información que fue el siguiente:

- Encuestas a las personas que conforman la Asociación “Santa Marianita” del cantón Salitre.
- Encuestas a los turistas que visitan la zona en cuestión.
- Entrevista que se realizó a la Sra. Mariana Jiménez Briones Coordinadora de Turismo del GAD Municipal de Salitre.

3.4 Población

El tamaño de la población estuvo conformado por el total de miembros de la Asociación “Santa Marianita” que son un total de 30 personas que se dedican a la venta de platos típicos como parte de un emprendimiento asociado al turismo gastronómico en el cantón Salitre.

Como parte de las necesidades del estudio, fue necesario recurrir a datos acerca del promedio de turistas que han visitado la zona turística del cantón Salitre. El departamento del turismo del GAD Municipal del cantón, proporcionó información que reveló, que durante el 2018 se registró una afluencia de 16.732 turistas.

3.5 Muestra

Para determinar la muestra, se realizó la siguiente fórmula finita que arrojó como resultado:

Fórmula

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0,50)(0,50)(16.732)}{0,05^2 (16.732 - 1) + 1,96^2 (0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{0,9604(16.732)}{41.8275 + 0,9604}$$

$$n = \frac{16.069,41}{42,7879} = 375,55$$

$$n = 376$$

De acuerdo con la aplicación de la fórmula finita el tamaño de la muestra fue de un total de 376 personas que conforman a los clientes o turistas que frecuenten la zona turística, específicamente el sector donde se encuentran ubicados los negocios de las personas que forman parte de la Asociación “Santa Marianita”.

También se tomó en cuenta a los 30 miembros de la Asociación “Santa Marianita” del cantón Salitre como parte del muestreo para el desarrollo de las encuestas. Por último, como parte de la investigación se consideró entrevistar a la Coordinadora de Turismo del GAD Municipal de Salitre la Sra. Mariana Jiménez Briones, con el fin de recopilar información acerca de aspectos relacionados al turismo gastronómico en el cantón Salitre.

Tabla 7. Tamaño de la muestra

Descripción	Muestra
Miembros de la Asociación Santa Marianita	30
Clientes o turistas	376
Coordinadora de turismo del GAD Municipal de Salitre	1

Fuente: Asociación Santa Marianita y GAD Municipal de Salitre

Elaborado por: Junco, M & Serrano, R (2019).

3.6 Resultados del estudio aplicado a los miembros de la Asociación “Santa Marianita”

Como resultado del estudio aplicado a los miembros de la Asociación Santa Marianita encontramos lo siguiente.

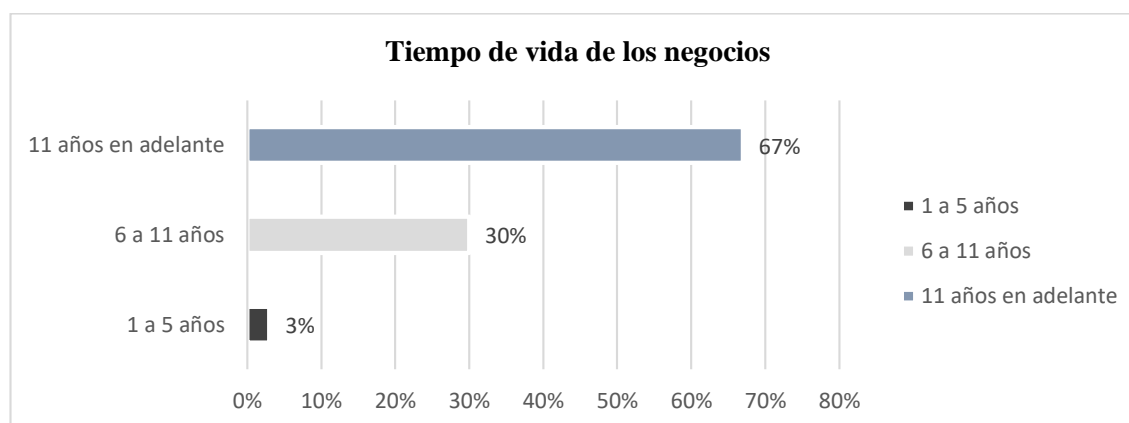


Gráfico 1. Tiempo de vida de los negocios

Elaborado por: Junco, M & Serrano, R (2019).

Al consultar sobre el tiempo que tienen estos negocios encontramos que, el 3% corresponde a los asociados que tienen de 1 a 5 años en esta actividad, mientras que el 30% de los encuestados están entre 6 a 11 años y el 67% de 11 años en adelante. La mayor parte de los propietarios de estos establecimientos tienen sus negocios por más de una década, siendo evidente que estos negocios han formado parte de su diario vivir, convirtiéndose en el medio de sustento para sus familias.

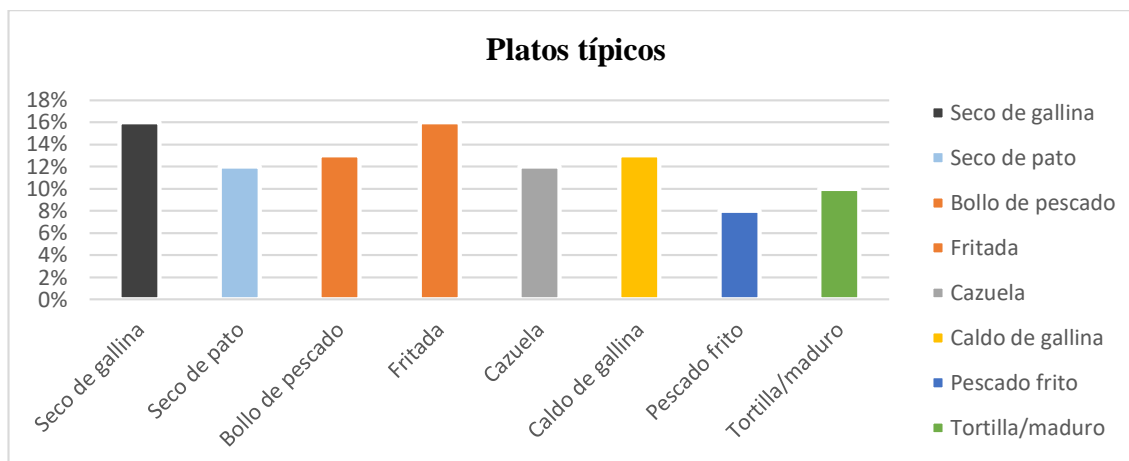


Gráfico 2. Oferta gastronómica
Elaborado por: Junco, M & Serrano, R (2019).

La oferta gastronómica en el balneario Santa Marianita es variado, ya que incluye diversidad de platos típicos de la zona, entre los que tenemos, aquellos que son más demandados como parte de los desayunos típicos de la zona o como piqueos, que incluyen tortillas, maduro frito, bollos de pescado los cuales son ofrecidos por los establecimientos que abren sus puertas desde muy temprano en la mañana y para el almuerzo se puede encontrar que el 16% ofrece seco de gallina, mientras que el 12% seco de pato, el 13% bollo de pescado, el 16% fritada, el 12% cazuela, el 13% caldo de gallina, 8% pescado frito.

La propuesta gastronómica de cada establecimiento depende del nivel de demanda que tengan sus productos.

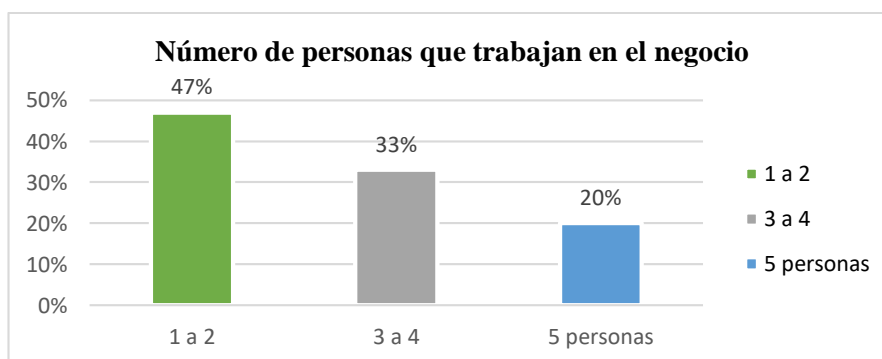


Gráfico 3. Número de personas que trabajan en el negocio
Elaborado por: Junco, M & Serrano, R (2019).

Considerando que se trata de negocios familiares, se consultó sobre el número de personas que trabajan en los mismos, encontrando que actualmente el 47% dan empleo a

un rango de 1 a 2 personas, mientras que el 33% de 3 a 4 personas, y el 20% a un máximo de 5 personas. Durante los feriados se puede incorporar 1 o 2 empleados más por efecto del incremento de demanda.

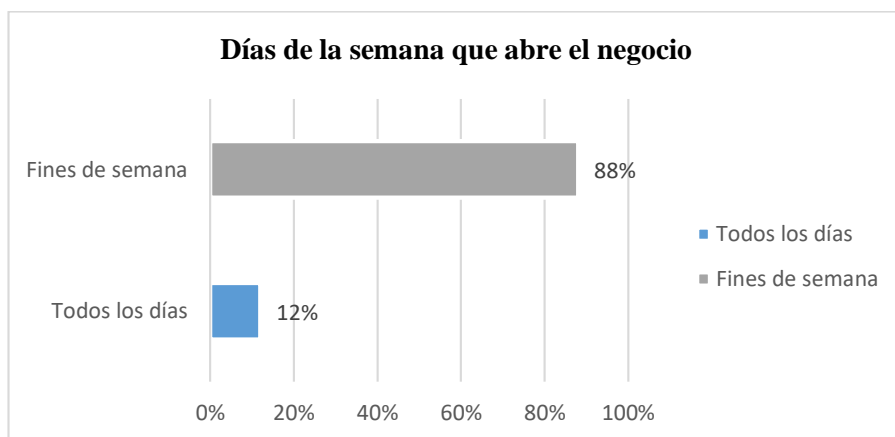


Gráfico 4. Días de la semana que abre el negocio
Elaborado por: Junco, M & Serrano, R (2019).

En relación a este tema, el 88% de los encuestados indicaron que abren sus negocios los fines de semana, porque, aunque es su único medio de sustento, los días con mayor demanda son sábados y domingos, mientras el 12% indicaron que se trabajan todos los días.

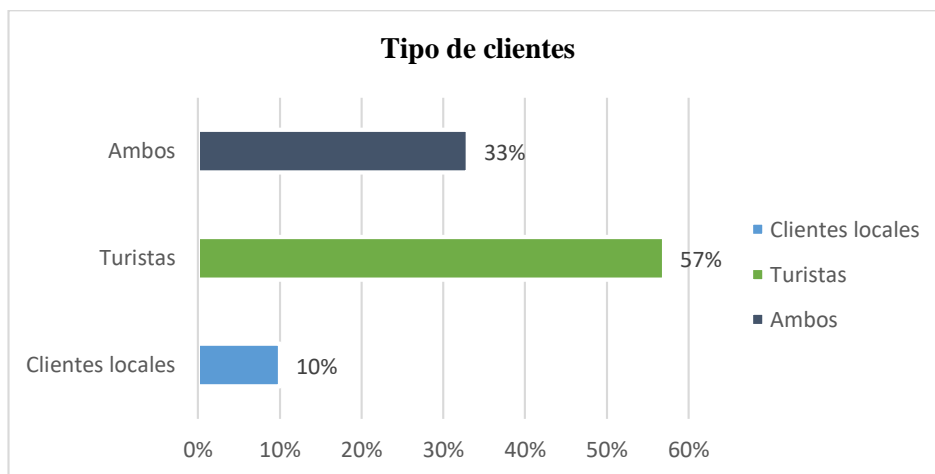


Gráfico 5. Tipo de clientes
Elaborado por: Junco, M & Serrano, R (2019).

Al consultar sobre el tipo de clientes que atienden encontramos que el 57% indica que los principales clientes son turistas que llegan al balneario los fines de semana, el 33% indicaron que atienden a clientes locales y turistas, mientras el 10% indicó que atiende en su mayoría a clientes locales.

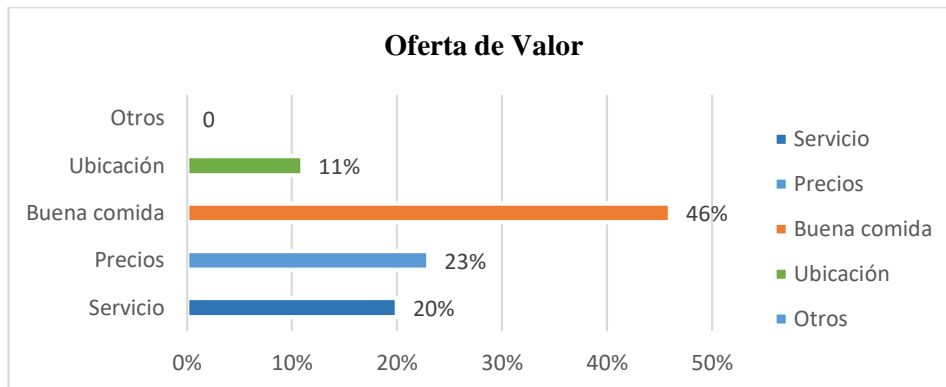


Gráfico 6. Oferta de Valor
Elaborado por: Junco, M & Serrano, R (2019).

Al consultar a los dueños de los establecimientos sobre la oferta de valor para el cliente, encontramos lo siguiente: el 46% se enfocan en la buena comida, el 20% procuran mejorar la calidad del servicio, mientras que un 23% tiene una mejor oferta basada en precios, y por último el 11% considera que su oferta está basada en la ubicación del establecimiento por la cercanía a la playa.

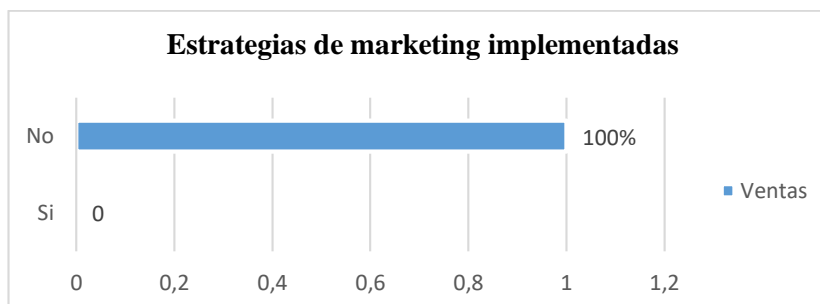


Gráfico 7. Estrategias de marketing implementadas
Elaborado por: Junco, M & Serrano, R (2019).

De acuerdo con los resultados de las encuestas, el 100% no emplea ningún tipo de estrategia de marketing para el negocio, se enfocan en la venta del plato típico a través de tableros con el menú escrito con tiza o marcador, no disponen de letreros, volantes, anuncios, entre otros tipos de herramienta tradicionales para el mercadeo de productos gastronómicos, ni siquiera las más usadas como las promociones, lo que puede tener influencia en el problema que afrontan actualmente.

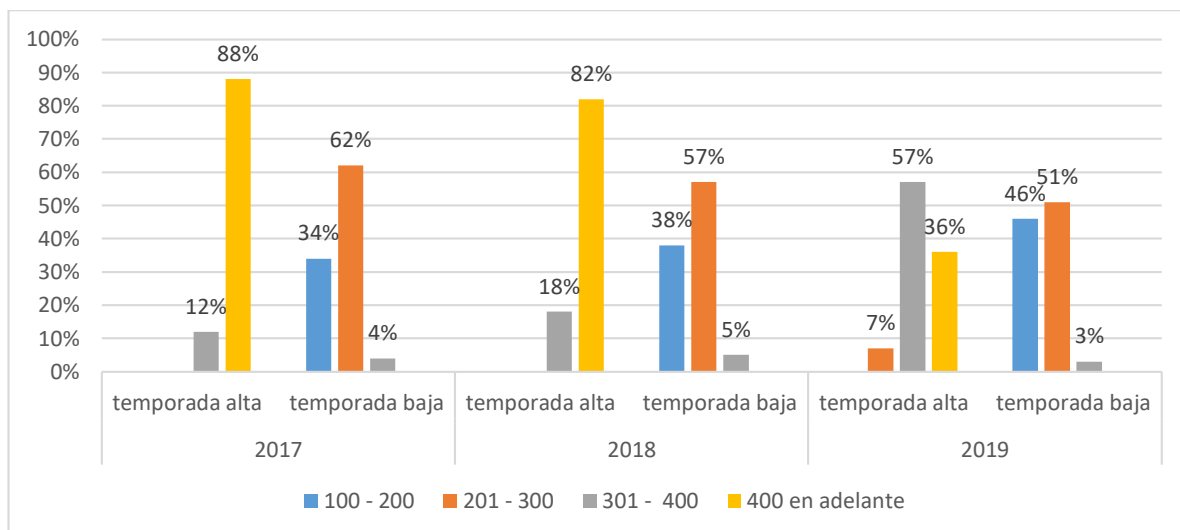


Gráfico 8. Promedio de ingresos mensuales por temporada
Elaborado por: Junco, M & Serrano, R (2019).

De acuerdo con los resultados de las encuestas sobre los promedios de ingresos mensuales en los últimos años encontramos que, en el año 2017 durante la temporada alta el 88% de los miembros de la asociación alcanzaban un ingreso superior a USD 400,00 dólares, mientras que en la temporada baja el ingreso más alto estaba entre USD 201 a 300 dólares.

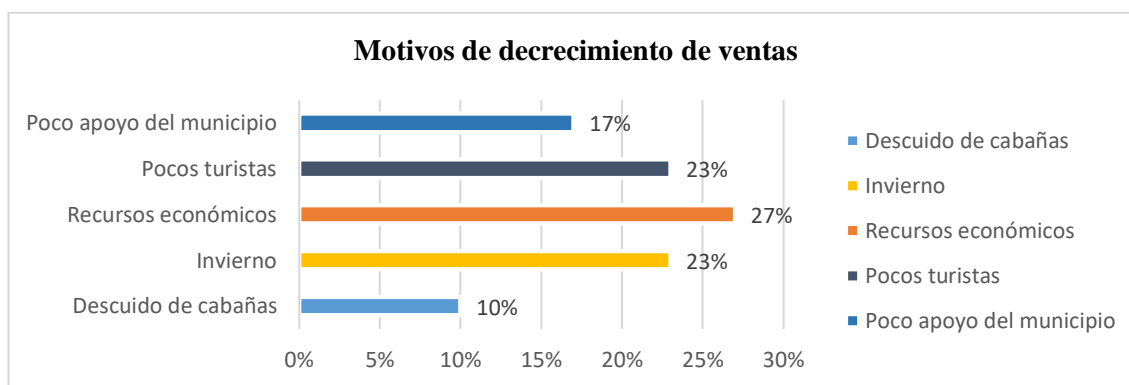


Gráfico 9. Motivos de decrecimiento de ventas
Elaborado por: Junco, M & Serrano, R (2019).

Al consultar sobre las razones que estiman los miembros de la asociación, podrían estar causando la disminución de ventas encontramos que, el 10% lo atribuye al descuido de los locales comerciales (cabañas) ya que algunos están en mal estado y no reciben mantenimiento periódico, lo que reduce su atractivo visual, el 23% lo atribuye a la etapa invernal y sus secuelas, el 27% considera que la situación económica del país ha contribuido a la disminución del promedio de gastos que realizan los visitantes al balneario,

el 23% percibe una menor afluencia de turistas desde que se acondicionó otro sector para los turistas y el 17% lo asocian al insuficiente apoyo del municipio.

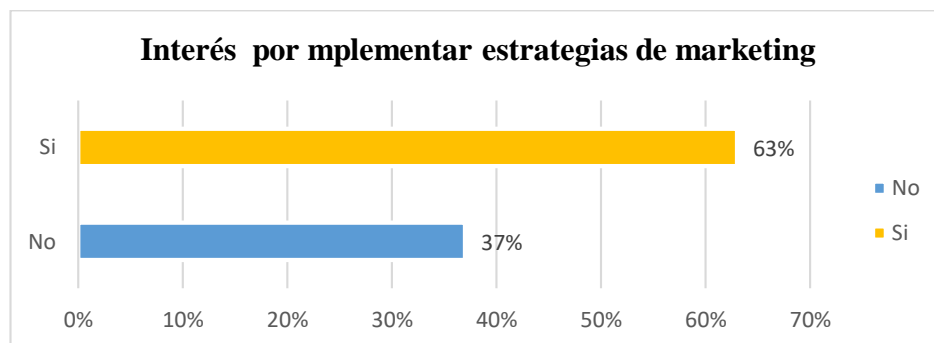


Gráfico 10. Interés por implementar estrategias de marketing
Elaborado por: Junco, M & Serrano, R (2019).

De acuerdo con los resultados de las encuestas a los miembros de la Asociación Santa Marianita, el 63% indicaron que sí es necesario que se implementen estrategias de marketing con el fin de mejorar la imagen de los establecimientos y captar un mayor número de clientes, mientras que el 37% indicaron que no están interesados, ya que considera que es responsabilidad del municipio atraer más turistas.

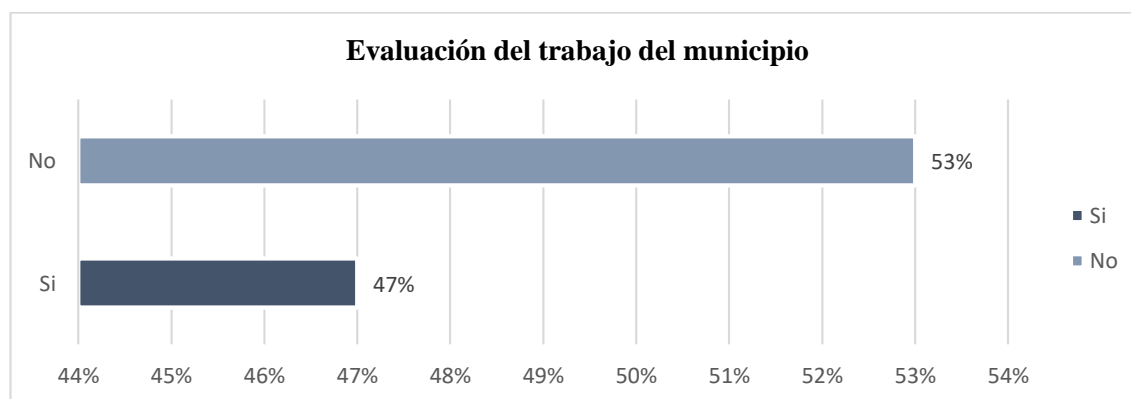


Gráfico 11. Evaluación del trabajo del municipio
Elaborado por: Junco, M & Serrano, R (2019).

De acuerdo con los resultados de las encuestas a los miembros de la Asociación Santa Marianita en relación a la gestión del municipio, el 47% indicó que sí ha llevado a cabo actividades que fomenten el turismo en el balneario a través de festivales que atraen turistas de todo el país, en contraste con el 53% que considera que la labor del municipio es muy pobre y no aporta a incentivar el turismo.

3.6.1 Resultados del estudio aplicado a turistas

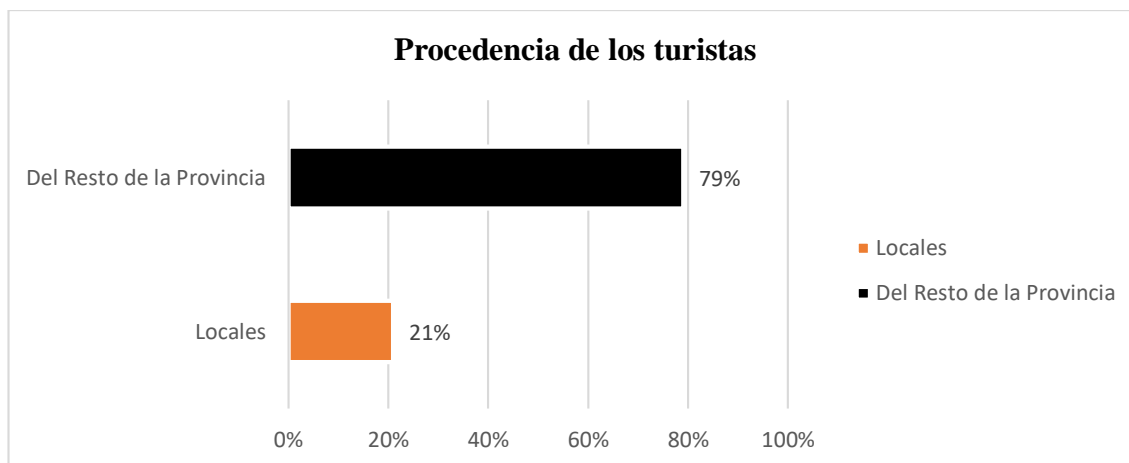


Gráfico 12. Procedencia de los turistas
Elaborado por: Junco, M & Serrano, R (2019).

Al determinar la procedencia de los clientes encontramos que, el 79% provienen del resto de la provincia, mientras que el 21% son locales. Es evidente que en la zona turística hay mayor captación de turistas que no son de Salitre y que buscan un momento de esparcimiento y comodidad. Adicionalmente se pudo observar que el balneario es el lugar escogido por los jóvenes locales para la práctica de fútbol de playa, quienes generan un consumo que en su mayoría consiste en la compra de bebidas alcohólicas y muy poca comida.

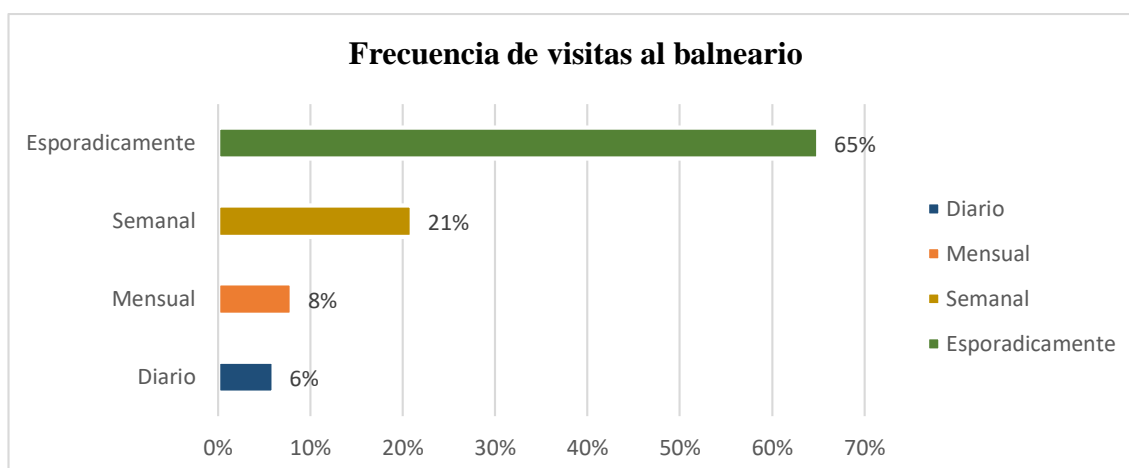


Gráfico 13. Frecuencia de visitas al balneario
Elaborado por: Junco, M & Serrano, R (2019).

Al determinar la frecuencia de visitas al balneario, el 65% de los encuestados respondieron que visitan esporádicamente el balneario, el 21% lo hacen semanalmente por la práctica de fútbol en la playa y reuniones con los amigos, el 8% mensual estos son turistas que regresan cada mes al balneario para deleitar de las comidas típicas que se ofrece en el lugar, mientras que el 6% van a diario ya que son las personas que viven o se encuentran laborando en el Cantón.

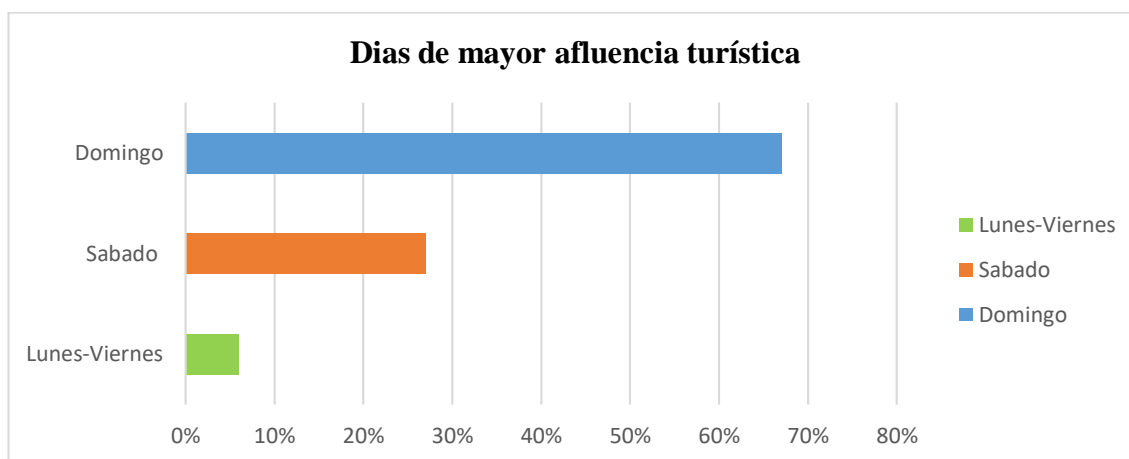


Gráfico 14. Días de mayor afluencia turística
Elaborado por: Junco, M & Serrano, R (2019).

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 67% de los visitantes frecuentan el balneario los domingos, mientras que el 27% indicaron que lo frecuenta los sábados, el 6% de lunes a viernes siendo estos dos últimos los que se viven en el Cantón.

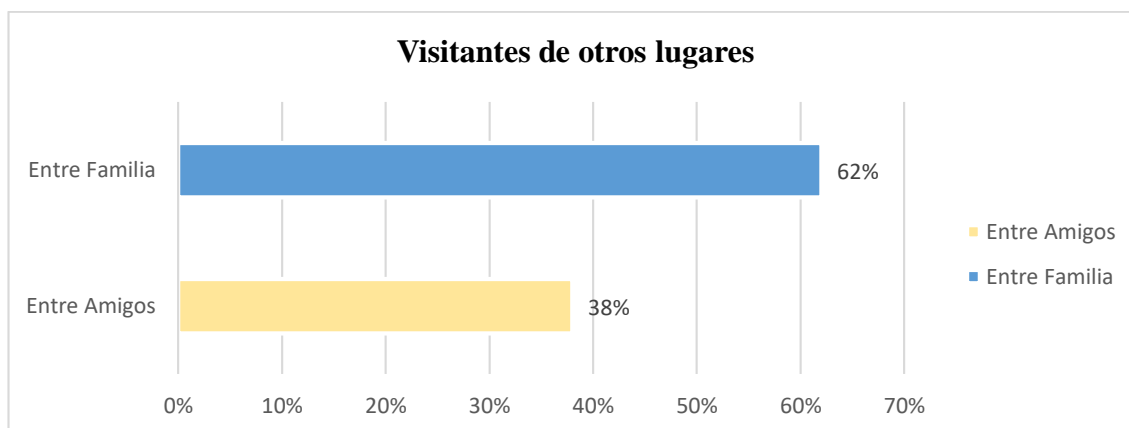


Gráfico 15. Preferencias de visitas
Elaborado por: Junco, M & Serrano, R (2019).

Al preguntar sobre las preferencias al momento de visitar el balneario encontramos que el 62% de los turistas lo hacen como paseo familiar, mientras el 38% frecuenta el lugar para compartir entre amigos. Este último grupo incluye a los deportistas.

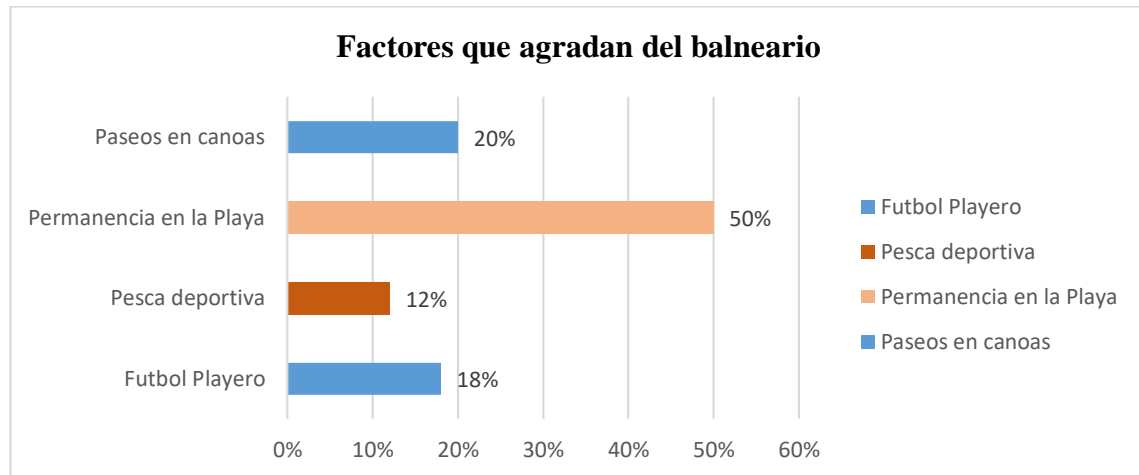


Gráfico 16. Actividades que se realizan en el balneario
Elaborado por: Junco, M & Serrano, R (2019).

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 50% de los encuestados indicaron que van al balneario para disfruta de las aguas cálidas del Cantón, el 20% les gusta pasear en canoa para conocer lugares y diversidad de la naturaleza como la flora la fauna que son únicas en la provincia, el 18% le gusta asistir a los juegos de futbol playero que se dan cerca del balneario, el 12% indicaron que suelen acudir al lugar para realizar pesca deportiva como actividad de recreación entre familias o amigos.

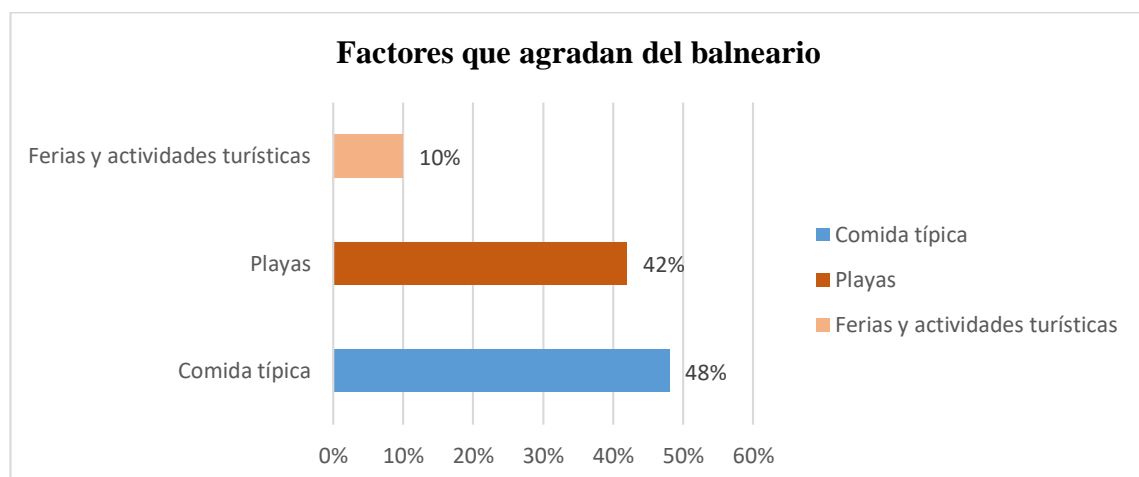


Gráfico 17. Factores que agradan del balneario
Elaborado por: Junco, M & Serrano, R (2019).

De acuerdo con los resultados, el 48% indicaron que lo que les atrae del lugar es la variedad de platos típicos que se ofrecen, mientras que el 42% recalcaron que las playas y afluentes y el 10% por las ferias y actividades turísticas que ofrece el Municipio del cantón.

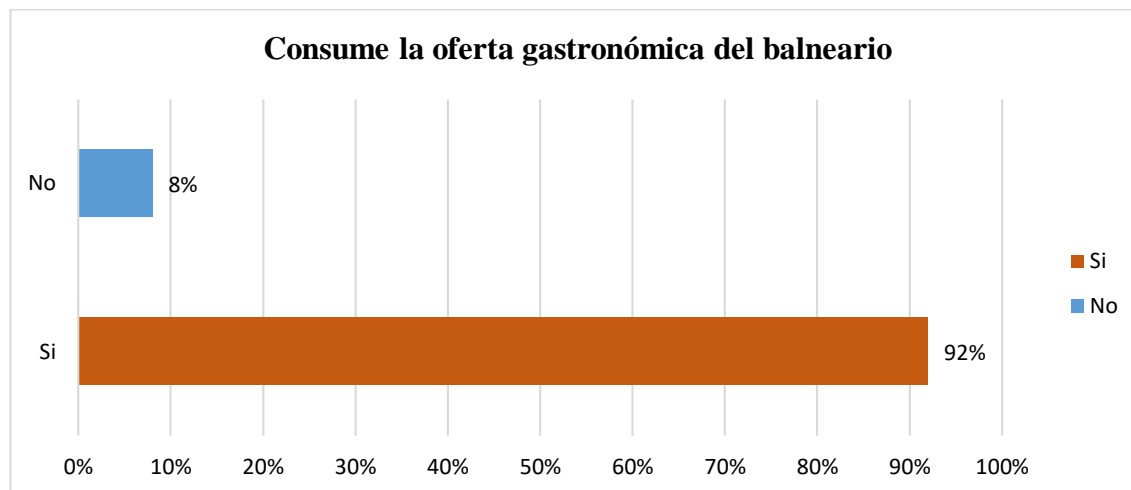


Gráfico 18. Consume la oferta gastronómica del balneario
Elaborado por: Junco, M & Serrano, R (2019).

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 92% indicó que sí acostumbran comer en los establecimientos que ofrecen comidas típicas dentro del balneario Santa Marianita, mientras que el 8% recalcaron que no, prefieren llevar su propia comida o buscan otros sectores que están fuera del balneario.

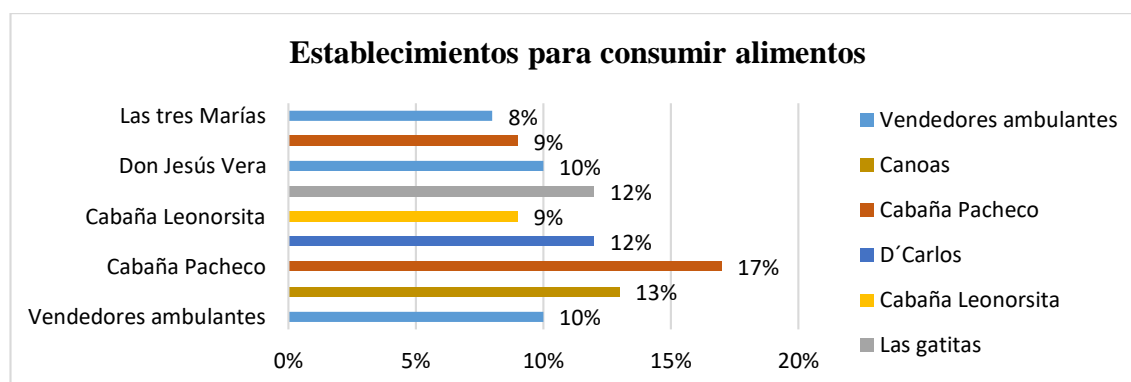


Gráfico 19. Establecimientos para consumir alimentos
Elaborado por: Junco, M & Serrano, R (2019).

De acuerdo con los resultados, el 13% de los encuestados indicaron que consumen platos típicos en las canoas, mientras que el 17% visitan la cabaña de Pacheco, el 12% la de D'Carlos, el 9% Leonorsita, el 12% Cabaña Las Gatitas, el 10% Don Jesús Vera, el 9%

Cabaña Carmencita y el 8% Las tres Marías, mientras que el 10% indicaron que consumen de los vendedores ambulantes.

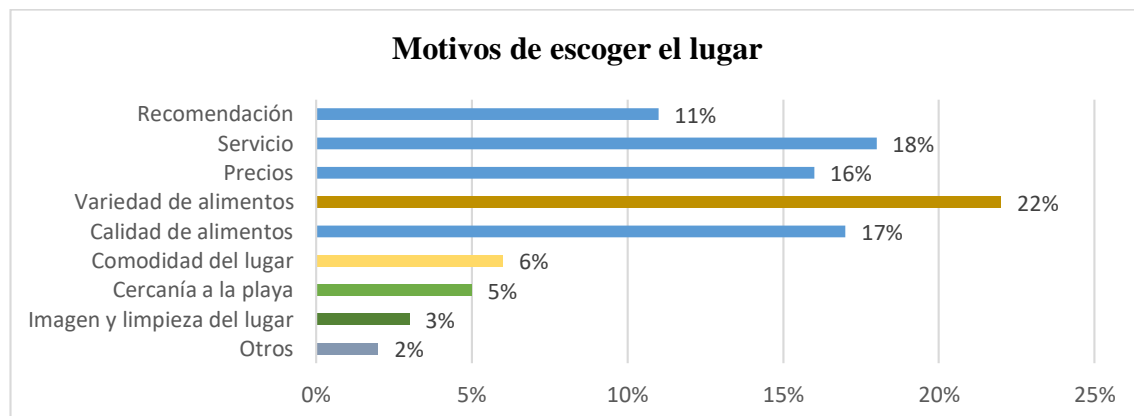


Gráfico 20. Motivos de escoger el lugar
Elaborado por: Junco, M & Serrano, R (2019).

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 22% de los turistas les gusta el balneario por la variedad de alimentos que se brinda en el sector, el 18% les gusta el servicio y la atención que se les brinda, el 17% indica que la sazón de los alimentos que consumen son de su agrado, el 16% encuentra precios módicos y accesibles a sus bolsillos, el 11% afirma que consumen en estos lugares por recomendación de amigos y parientes, el 6% se siente cómodo ya que disfrutan de la arena fresca y el servicio de hamacas que brindan ciertos restaurantes, el 5% y 3% les gusta la cercanía de la playa y el paisaje que brinda el balneario respectivamente.

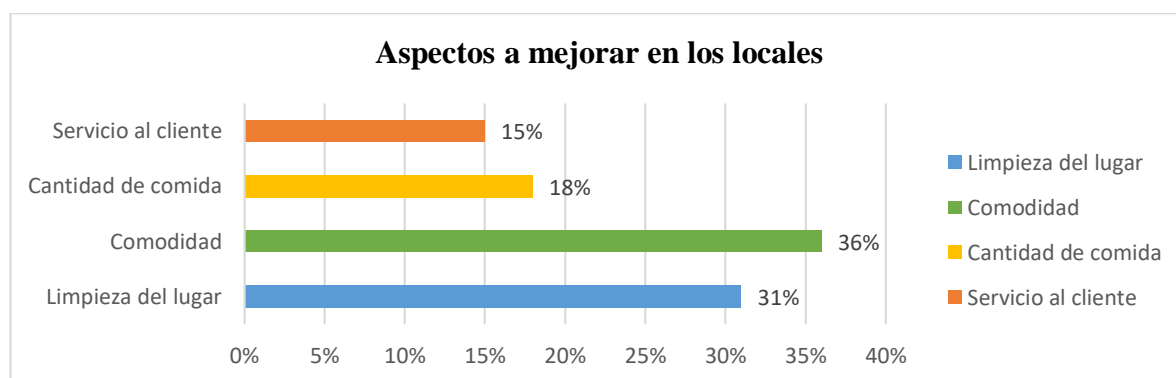


Gráfico 21. Aspectos a mejorar en los locales
Elaborado por: Junco, M & Serrano, R (2019).

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 36% de los turistas encuestados indicaron que consideran que se debe mejorar la comodidad del establecimiento ya que el calor no les permite estar mucho tiempo en la cabaña al momento de ir a comer, el 31%

consideran que es importante mejorar la limpieza e higiene de las instalaciones, el 18% la cantidad o porciones en los platos y el 15% el servicio al cliente ya que en ocasiones existen demoras en la atención.

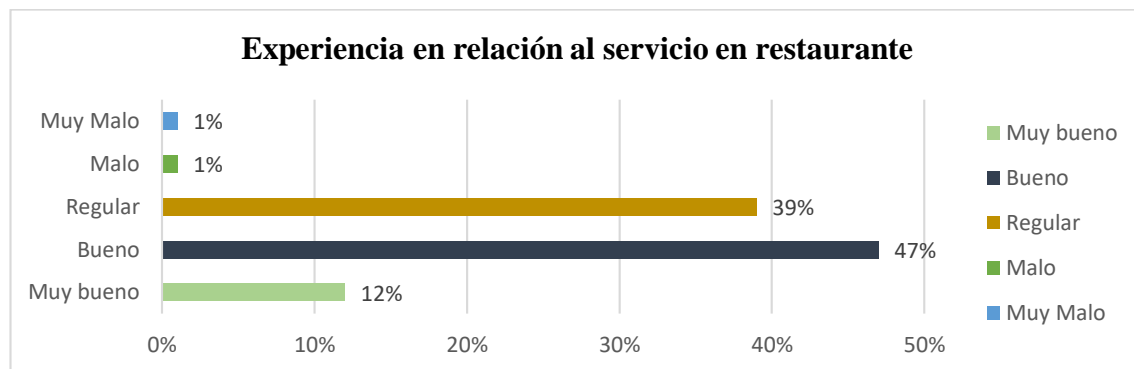


Gráfico 22. Experiencia en relación al servicio en restaurante
Elaborado por: Junco, M & Serrano, R (2019).

Se procedió a valorar aspectos claves de la oferta gastronómica y en primer lugar se consultó sobre la experiencia en general con relación al servicio de los establecimientos, encontrando que el 47% los evalúa como buenos versus un 39% que los cataloga el servicio como regular.

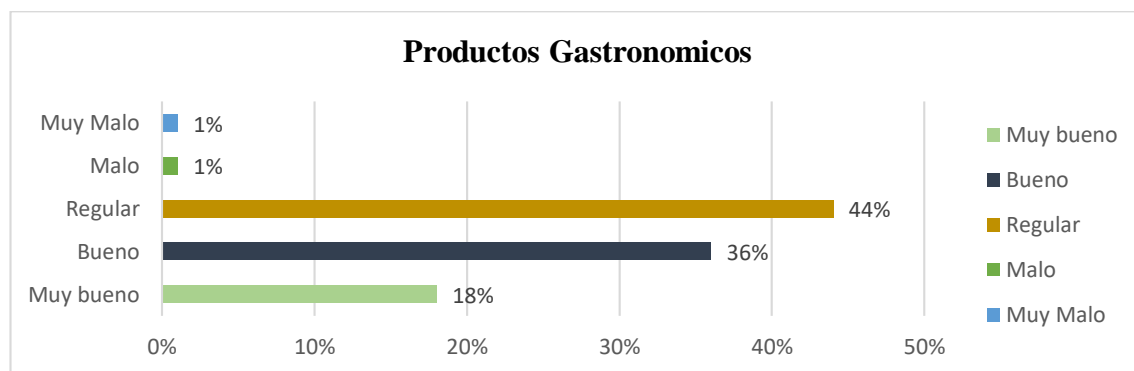


Gráfico 23. Productos gastronómicos
Elaborado por: Junco, M & Serrano, R (2019).

En lo relacionado a los productos gastronómicos, el 47% de los encuestados los calificaron como regular y el 36% como buenos, lo que permite inferir que el 54% de los encuestados tienen una percepción positiva de la calidad de productos que se expenden en el balneario.

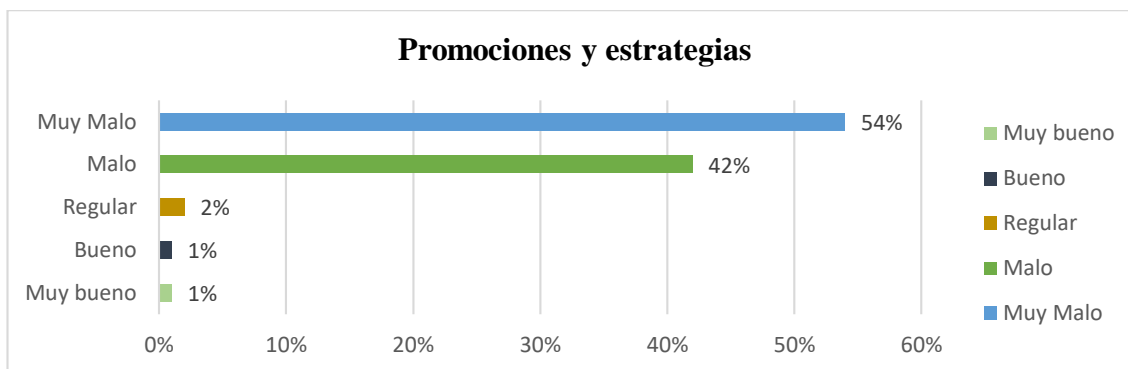


Gráfico 24. Promociones y estrategias
Elaborado por: Junco, M & Serrano, R (2019).

En relación a las promociones y estrategias, el 54% de los encuestados calificaron muy malo y el 42% malo ya que no cuentan con publicidad ni promociones de su oferta gastronómica, lo que nos hace notar la falta de estrategias de marketing.

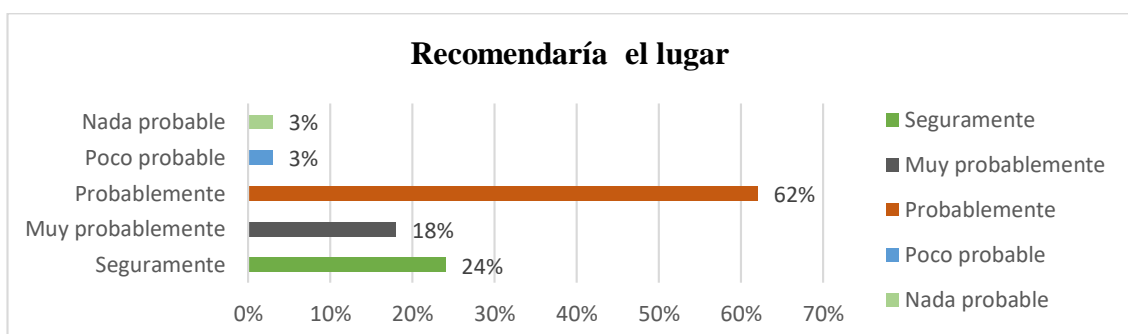


Gráfico 25. Recomendaría el lugar
Elaborado por: Junco, M & Serrano, R (2019).

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 24% de los turistas encuestados indicaron que seguramente recomendaría el restaurante a otras personas, mientras que el 18% muy probablemente, el 62% probablemente siempre y cuando se mejoren aspectos relacionados con el servicio, el 3% nada probable y el 3% poco probable debido a que no han tenido buenas experiencias con relación al producto gastronómico que ofrecen los asociados de la Asociación Santa Marianita en el balneario.

3.6.2 Entrevista realizada a la Coordinadora de Turismo del GAD Municipal del cantón Salitre

1.- ¿Cuánto tiempo lleva ejerciendo sus labores en la coordinación de turismo del GAD Municipal?

R: En esta función llevo desempeñándome 9 años

2.- Durante su tiempo en el cargo ¿Qué trabajos se han realizado para promover el turismo gastronómico en el cantón Salitre?

R: Se han realizado diversidad de actividades con la finalidad de incrementar la afluencia de turistas como: Ferias gastronómicas, festivales, convenios con la prefectura para mejorar la infraestructura de las cabañas y con universidades para mejorar realizar eventos en la zona.

3.- ¿Se han desarrollado capacitaciones para los miembros de las asociaciones sobre turismo y gastronomía?

R: Durante los últimos 9 años se ha desarrollado programas de capacitación exhaustivos para los miembros de las asociaciones que incluyen de 8 a 9 actividades anuales.

4.- ¿Durante el año 2018 ¿Cuál fue la principal estrategia que ha desarrollado el GAD para atraer turistas al cantón Salitre?

R: El mayor proyecto emprendido durante el año 2018 fue la Remodelación de las cabañas del sector turístico, a las cuales se les cambió el techado de hojas por paneles transparentes y estructura metálica.

5.- ¿Qué tipos de estrategias de marketing han empleado para fomentar el turismo gastronómico y rural?

R: El desarrollo de festivales gastronómicos y otros relacionados con las cosechas de productos tradicionales de la región como: El festival del camote y de la sandía que se desarrollan en la zona de la playa Santa Marianita. Consideramos que son los eventos que más público atraen.

6.- ¿De qué manera la coordinación de turismo del GAD interviene para apoyar a los miembros de las asociaciones que cuentan con negocios de comida típica?

R: Se los integra en la agenda gastronómica que realiza la Prefectura del Guayas.

7.- ¿Por qué factores considera usted que se ha dado decrecimiento en las ventas de alimentos para los establecimientos ubicados en la playa de Santa Marianita?

R: Falta mejoramiento en los platos que ofrecen, el incremento de los precios y la falta de higiene.

8.- ¿Qué medidas han desarrollado para afrontar problemas relacionados con la baja de afluencia de turistas en el cantón?

R: Se consideró que una remodelación de las cabañas sería lo más apropiado.

9.- ¿Cuál es su visión sobre el turismo gastronómico en el cantón Salitre durante los próximos años?

R: Ser un referente en cuanto a riqueza gastronómica rural, que posee el cantón Salitre a diferencia de otros cantones.

3.6.2.1 Análisis de resultados de la entrevista

De acuerdo a la entrevista realizada a la Coordinadora del GAD Municipal, se puede constatar que existen ciertos eventos que realiza la municipalidad en coordinación con la Prefectura del Guayas en el que se integra a los asociados a estas actividades, que buscan ser una manera de ayudar a los asociados a incrementar sus ingresos a través de la venta de los platos típicos.

Asimismo, lo que dejó el desarrollo de la entrevista es que se necesita de una mejor integración entre los asociados para que puedan tener una mejor organización, de manera que puedan ser capaces de crear una mejor imagen de sus locales y desarrollando estrategias vinculadas al marketing para que de esta forma logren generar un interés en el turista de visitar las cabañas para degustar de la variada oferta gastronómica.

Entre las medidas tomadas por la coordinación de turismo del GAD Municipal, constan la remodelación de las cabañas donde están asentados los negocios de los asociados de la Asociación “Santa Marianita”, debido a su deterioro por factores climáticos y su tiempo de construcción. A su vez, recalcó la coordinadora que el punto negativo para estos

restaurantes es la presentación de los platos típicos, sus precios y la higiene del lugar que no resulta atractivo para los turistas.

El GAD Municipal a través de su departamento de coordinación turística, ha manejado un cronograma que integra a los asociados a actividades como por ejemplo, las ferias gastronómicas, no obstante, a pesar del apoyo proporcionado a nivel de remodelaciones, inclusión y capacitaciones, es importante que la Asociación “Santa Marianita” complemente su mejoramiento a partir de un plan de marketing, logrando de esta manera adquirir una nueva imagen que puede resultar positiva para que tengan una mayor aceptación e ingresos por las ventas de los platos típicos.

Conclusión del estudio aplicado

Finalmente, después del estudio realizado tanto a los asociados y clientes, se concluye que:

Es importante tomar en cuenta muchos factores internos que se dan dentro de la asociación tal como lo mencionaba la coordinadora, y que se constatan con las encuestas a los turistas que en términos globales las respuestas reflejan su inconformidad con el servicio dado por los asociados en los restaurantes, entre ellos consta: la higiene, presentación en los platos típicos y comodidad del balneario, todas estas variables son un punto muy importante para la mejora que se debe dar en las cabañas donde se encuentran los negocios.

Los asociados desconocen sobre las técnicas de marketing que se debe aplicar en los restaurantes, lo que ha sido un antecedente para que no se hayan preocupado por buscar mejorar aspectos relacionados con el producto, la promoción, precios y plaza. Lo que ha influido en la percepción del turista que ha visitado el lugar y consumido los diferentes platos típicos, destacando su sabor, pero tomando en cuenta que existen factores son negativos como es: la presentación de la comida, el servicio al cliente y las instalaciones.

Mediante el desarrollo de la encuesta, se pudo constatar que los puntos negativos percibidos por los turistas conllevan a que una parte de ellos consideren si recomiendan los restaurantes, además mostrarse de acuerdo en que los asociados busquen nuevas alternativas a nivel de marketing para darle una mejor imagen, innovar el servicio e integrar

herramientas publicitarias que le den un cambio que influya en la calidad del servicio como tal.

Los resultados también ponen en evidencia que un 37% de los turistas consideran como malo el producto gastronómico con relación a su precio. Asimismo, más del 50% de los encuestados recalcaron que en relación a promoción y publicidad es muy mala la gestión realizada por los asociados, esto se debe a que es nula y en un negocio con la actividad que llevan a cabo, la ausencia de estrategias de mix de marketing dan como resultado una baja calificación de parte del consumidor en relación a la calidad del servicio en general.

Asimismo, de acuerdo a la percepción de los turistas, aspectos a mejorar en los restaurantes de los asociados es la parte de la comodidad y limpieza del lugar que restan puntos al calificativo que tienen, y que influye en su decisión de recomendarlo a familiares, conocidos o terceras personas.

Con el desarrollo de la investigación el análisis del micro entorno permite evidenciar que los asociados tienen como principal competencia a las personas que venden platos típicos en las canoas, que han adquirido popularidad en la población local y turistas de otros sectores por ser parte de los atractivos turísticos a nivel gastronómico que se han promocionado a través de la Dirección de Turismo del GAD Municipal del cantón Salitre.

No obstante, los diferentes de los asociados combinados con el desarrollo de un plan de mix de marketing les permitirá lograr adquirir un reconocimiento como punto turístico y emblemático en el balneario Santa Marianita del cantón Salitre, generando de esta manera una mayor afluencia de clientes que destaquen el servicio, precio y sabor de los platos típicos, logrando alcanzar un crecimiento de las ventas y mejoramiento de la situación económica actual.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA: PLAN DE MARKETING

4.1 Título de la propuesta

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN SANTA MARIANITA DEL CANTÓN SALITRE

4.2 Asociación “Santa Marianita”

La Asociación “Santa Marianita” del Cantón Salitre está conformada por un grupo de 30 comerciantes que tienen más de 25 años con una oferta gastronómica basada en platos típicos de la región, se encuentran ubicados en Santa Marianita a las riveras del Rio Vinces al norte del cantón.

Los restaurantes están situados en cabañas asignadas por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Salitre, que son parte de los destinos gastronómicos que se promocionan para los habitantes del sector y personas que provienen de otros lugares de la provincia. La atención es de lunes a domingo, pero son los fines de semana donde tienen una mayor concurrencia de clientes, así como también, los feriados.

La Asociación está representada por el Sr. Fausto Álvarez como presidente, cuentan con un vicepresidente, cinco vocales principales y tres sustitutos. Durante el año los asociados participan en diferentes actividades turísticas que son promocionadas por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, entre ellos, el “Festival de la Sandía” que se celebra en el balneario Santa Marianita en el mes de agosto.

El servicio de venta de platos típicos se realiza de manera tradicional, manteniendo la esencia de la cocina costeña como su principal apuesta de productos gastronómicos para atraer turistas al balneario. Del total de asociados 22 son mujeres y 8 son hombres que disponen de sus negocios de forma independiente como por ejemplo Don Pacheco, Carmencita, D´Carlos, entre otros.

En el cantón de salitre se puede encontrar una gran variedad de establecimientos dedicados a la gastronomía y otras actividades turísticas, como se puede observar en la tabla 4, los negocios se dividen en 3 grupos o asociaciones. La asociación de comerciantes de productos varios está representada por un total de 15 comerciantes, Asociación Riveras del Río Vices tiene 10 asociados que tienen como actividad el expendio de alimentos preparados que se oferta como valor agregado a los viajes en canoas que realizan, la última asociación es Santa Marianita, que mediante 30 asociados promueve la actividad gastronómica basada en los platos típicos del Ecuador, brindando una imagen rústica y cercana a un ambiente natural ofreciendo los alimentos en pequeñas cabañas.

Tabla 8. Composición de la oferta comercial existente en el balneario “Santa Marianita”

Asociados	No. de Asociados
Asociación Santa Marianita	30
Asociación de comerciantes de productos varios	15
Asociación Riveras del Río Vices	10
Total	55

Elaborado por: Junco, M & Serrano, R (2019).

Es importante destacar que la “Asociación Santa Marianita”, no cuenta en la actualidad con estatutos que regulen sus actividades y estipulen derechos y obligaciones de sus asociados, el único beneficio que presenta actualmente es la representatividad de sus miembros frente a la autoridad municipal, además los aspectos concernientes a la misión, visión y valores se encuentran ausentes en la organización.

Ubicación de la Asociación Santa Marianita

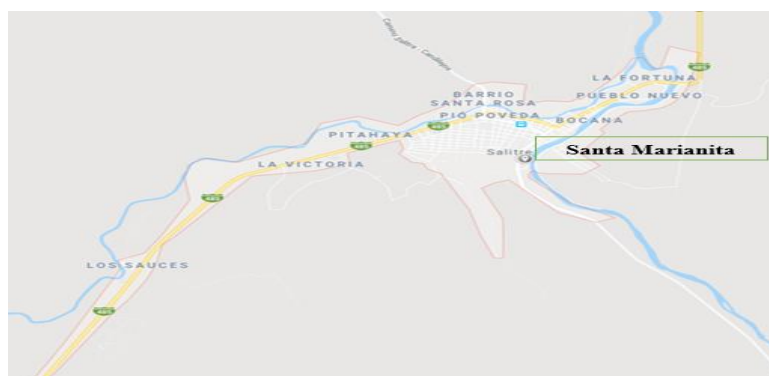


Figura 1. Ubicación geográfica del proyecto

Fuente: Google Maps

Modificado por: Junco, M & Serrano, R (2019).

La asociación Santa Marianita está ubicada en el cantón de Salitre anteriormente llamada Urbina Jado, cerca de la playa que tiene el mismo nombre y es reconocido como uno de los lugares turísticos de la región costa, este sitio turístico se encuentra a unos 54 kilómetros de la ciudad de Guayaquil.

4.2.1 Estructura Organizacional de la Asociación

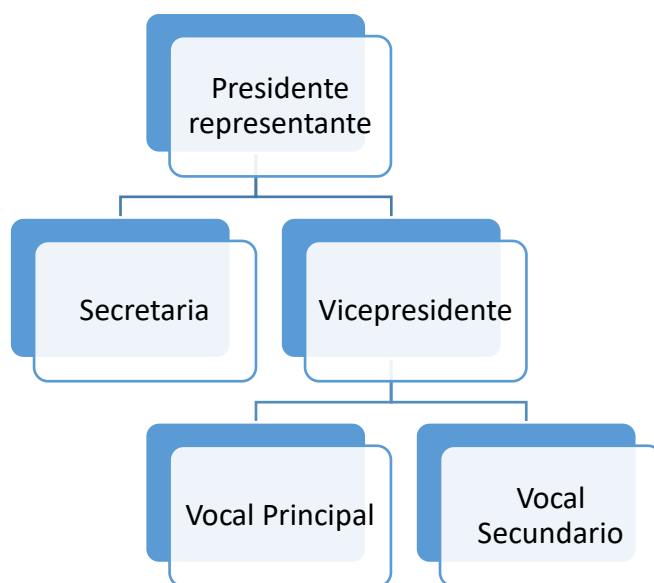


Figura 2. Organigrama Asociación Santa Marianita
Elaborado por: Junco, M & Serrano, R (2019).

4.2.2 Productos ofrecidos

Los asociados en sus restaurantes cuentan con una carta de aproximadamente 16 platos típicos que son característicos de la gastronomía de la región costa, la mayoría del menú incluye proteínas como mariscos y carne, lo que lo vuelve atractivo para consumidores locales, así como para los extranjeros.



Figura 3. Platos típicos que se ofrecen: Cazuela / Caldo de gallina entre otro
Elaborado por: Junco, M & Serrano, R (2019).

Listado de los platos típicos

Tabla 9. Platos típicos que se ofertan en Santa Marianita

✓ Cazuelas
✓ Bollo de pescado
✓ Seco de Pato
✓ Seco de gallina
✓ Arroz con pescado frito
✓ Camarón apanado
✓ Caldo de gallina
✓ Yapingacho hornado de cerdo
✓ Fritada
✓ Caldo de salchicha
✓ Arroz con menestra carne/pollo
✓ Tortilla de verde con camarón
✓ Torrejas de choclo con queso
✓ Humitas
✓ Maduro lampreado
✓ Maduro con queso

Elaborado por: Junco, M & Serrano, R (2019).

Situación de salubridad en el expendio de alimentos

En temas de salubridad, el sector donde realizan sus actividades los asociados de Santa Marianita se ve afectado por la contaminación generada por el camal municipal que se encuentra ubicado a un kilómetro del balneario, lo cual, sumado a una mala limpieza del sector provoca la presencia de insectos como moscos y mosquitos. Además, el aseo inadecuado dentro de los pequeños locales de cada asociado, en el que los alimentos son expuestos al aire libre es otro de los motivos que atraen a los insectos, causando incomodidades en los turistas que visitan este sitio turístico. En la siguiente figura se puede evidenciar la situación de salubridad.



Figura 4. Situación de insalubridad en el cantón de Salitre

Elaborado por: Junco, M & Serrano, R (2019).

Un total de 30 locales forman parte de la asociación Santa Marianita, cada establecimiento cuenta con un promedio de 3 a 5 personas, que atienden a los visitantes de forma hospitalaria, receptando los pedidos en orden y conforme llegan las personas, para posteriormente, servir los alimentos en platos de cerámica o de barro, también ofrecen la opción de servir el producto para llevar en tarrinas plásticas con un valor adicional de \$0,25 centavos.

4.2.3 Precio

Los precios acordados de los platos típicos van de \$3 a \$4, además se ofrece piqueos que tienen un promedio de precio de \$0,50 centavos a \$1,00 permitiéndole al consumidor acceder una gran variedad de alimentos.

Tabla 10. *Listado de precios*

Listado de los platos típicos	Precio
Cazuelas	\$3,00
Bollo de pescado	\$3,00
Seco de Pato	\$4,00
Seco de gallina	\$3,50
Arroz con pescado frito	\$4,00
Camarón apanado	\$4,00
Caldo de gallina	\$2,50
Yapingacho hornado de chanco	\$2,50
Fritada	\$2,00
Caldo de salchicha	\$2,00
Arroz con menestra carne/pollo	\$2,50
Tortilla de verde con camarón	\$0,50
Torrijas de choclo con queso	\$0,50
Humitas	\$1,25
Maduro lampreado	\$0,50
Maduro con queso	\$0,50

Elaborado por: Junco, M & Serrano, R (2019).

4.2.4 Acceso al balneario

Las condiciones de accesibilidad a los restaurantes de los asociados no son óptimas, debido al estado de las vías y calles en el balneario Santa Marianita, así como la falta de un área de estacionamiento que permita a los turistas ubicarse cerca de las instalaciones para una mejor movilidad. Otro aspecto destacable, es que las instalaciones no son cómodas debido a la rústica estructuración de las cabañas, lo que, adicionado a la decadente imagen brindada por las condiciones insalubres y desechos generados por el camal municipal, provoca quejas en los visitantes del balneario, lo cual no permite proporcionar buenas experiencias dentro de los destinos turísticos y gastronómicos del cantón.

4.2.5 Promoción

No se cuenta por parte de los miembros de Santa Marianita con estrategias de promoción de ningún tipo, esto se debe a la falta de conocimientos en estos temas por parte de los asociados, ya que ninguno de ellos cuenta con estudios o capacitaciones que permitan formular este tipo de estrategias.

4.3 Análisis situacional

4.3.1 Análisis PESTEL

Mediante el análisis PESTEL se podrá identificar elementos externos que serán esenciales para determinar los criterios en la elaboración de la matriz FODA, por lo que a continuación se realizará un estudio de factores como: política, economía, social, tecnología, ecología y cultural, que se hará de manera individual para tener una mejor comprensión de cómo esto puede influir en la situación actual de la Asociación “Santa Marianita”.

4.3.1.1 Político

El gobierno ecuatoriano junto a sus diferentes ministerios busca incentivar las actividades económicas nacionales y la actividad turística no es la excepción, para el cual, el Ministerio de Turismo (MINTUR) diseña la implementación del Plan de Desarrollo Turístico Nacional, que busca incrementar el número de visitantes mediante la diversificación de productos y servicios de calidad (Ministerio del Turismo, 2018).

Además, se promueve por esta institución pública el Plan Nacional Gastronómico, que mediante la idea de la estructuración de un “Mapa gastronómico” se ofertaran los platos típicos de las provincias del Ecuador (Ministerio del Turismo, 2018). Estas políticas van encaminadas en beneficiar a los nuevos emprendedores, conociendo esto, se puede indicar que el territorio ecuatoriano es un mercado atractivo para desarrollar actividades turísticas, la asociación “Santa Marianita” puede aprovechar este tipo de normas que estipula el gobierno local y obtener recursos financieros que le permitan invertir en actividades para fomentar un mejor desarrollo local de las actividades de sus asociados.

4.3.1.2 Económico

El cantón Salitre junto a Palestina, Santa Lucia, Pedro Carbo, entre otros, basan su economía en establecimientos de producción de materia prima, alimentos y servicios relacionados al turismo, representando en valores de recaudación de impuestos cantonal el 1% y cuyo Valor Agregado Bruto (VAB) promedio es de \$61.249 según datos del Banco Central del Ecuador (Salgado, 2018). Lo que indica que el cantón, es un importante generador de ingresos para la provincia del Guayas y el Ecuador, evidenciando que una de las actividades en las que se basa para el desarrollo local es el gastronómico, como se menciona anteriormente, por esto, al proponerse una mejor estructuración de la asociación Santa Marianita que se enfoca en esta actividad, se aportara a un mejor desenvolvimiento de este tipo de actividades que tienen relevancia en el mercado local de Salitre.

4.3.1.3 Social

Uno de los problemas sociales que más afecta al Ecuador es el desempleo, para los años de 2017 al 2018 el porcentaje o tasa de este factor se mantuvo en 4,4% según los datos del Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censo (INEC, 2018), lo que indica una estabilidad en la economía al no presentar mayores variaciones en los últimos años corroborando la información presentada en el ítem económico del análisis PESTEL, además, se menciona que el subempleo se redujo lo que implica que las iniciativas tomadas por el gobierno han permitido un mejor desarrollo local. Esto implica para los diferentes emprendedores de la Asociación “Santa Marianita”, que el mercado local muestra una estabilidad y un ambiente favorable para realizar inversión al observar un mejor desarrollo.

4.3.1.4 Tecnológico

El Ecuador ha invertido en los últimos años en temas tecnológicos principalmente en Tics, también en el mercado local del cantón de Salitre se muestra una iniciativa para una ampliación de cobertura en temas de red, con una iniciativa que inicio en el 2011 mediante el Plan de Desarrollo Territorial, presentando para el 2016 que el 48% del total de la población de este cantón cuenten con este servicio (GAD Municipal de Salitre, 2017).

Para que la asociación “Santa Marianita” realice un marketing efectivo, en la actualidad los avances tecnológicos tienen gran influencia, puesto que, de las estrategias de marketing tradicional se cambiaron a marketing digital, por lo que es favorable para el proyecto que exista por parte de los municipios locales una inversión en temas tecnológicos y cobertura de red, permitiendo realizar campañas publicitarias mediante la web sin inconvenientes.

4.3.1.5 Ecológico

La Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (2013) implemento el manual de Buenas Prácticas Ambientales, en el que se indica que:

Como seres humanos, somos responsables de los problemas ambientales que aquejan al mundo en general. Por tanto, estamos obligados a participar activamente en la resolución de los mismos, conservando nuestra relación con la naturaleza, con la calidad de vida que queremos y con el Buen Vivir. (pág. 3)

Este es uno de los aspectos que debe conocer todos los miembros de la asociación para efectuar sus actividades, ya que en el gobierno local se preocupa mucho por la conservación de sus recursos naturales y si las personas, al ejercer una actividad económica ponen en peligro este patrimonio pueden incurrir en sanciones.

4.3.1.6 Legal

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), se encarga de verificar que los diferentes establecimientos locales que se dediquen a la manipulación de alimentos efectúen buenas prácticas de manufacturas para asegurar el bienestar del consumidor final. La Asociación “Santa Marianita” y sus miembros deben

cumplir con todos los requisitos que exige esta entidad pública para evitar clausuras y cierres de sus actividades económicas.

4.4 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

4.4.1 Poder de negociación de clientes

De acuerdo con los datos de la Dirección de Turismo del GAD Municipal del cantón Salitre, en el 2017 se registró la visita de un total de 16.732 turistas entre locales, nacionales y extranjeros, cuyo principal objetivo es el consumo de comida típica, esto indica que hay una demanda aceptable a nivel cantonal, considerando este aspecto al ser relacionado con la variedad de establecimientos de comida que se sitúan en el cantón de Salitre, se puede indicar que el poder de negociación de clientes es alto, puesto que, al contar con diversas opciones en el mercado, la decisión de compra dependerá netamente del consumidor, el cual podrá ejercer presión hacia los establecimientos que les permita conseguir mejores precios.

4.4.2 Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de proveedores es bajo, puesto que no se evidencia por parte de Santa Marianita y sus asociados la dependencia hacia un proveedor, la organización no promueve ningún tipo de estrategia enfocada en el abastecimiento masivo de suministros para sus miembros, cada propietario de los establecimientos compra sus ingredientes diariamente y de forma individual a minoritas o tiendas del mercado local. esto a su vez es perjudicial, ya que los precios por cantidades mínimas suelen ser más elevados que aquellos que se consiguen al por mayor, también se menciona por los asociados, que se efectúan las compras diarias debido a que los productos son perecederos y no cuentan con un adecuado sitio para almacenarlos.

4.4.3 Amenaza de nuevos competidores entrantes

La amenaza de nuevos competidores es alta, puesto que con los diferentes incentivos que impone el gobierno como la exoneración de impuestos o facilidades para créditos, se promueve la construcción de nuevos negocios y al no requerirse una fuerte inversión para efectuar la actividad gastronómica, se vuelve atractivo este modelo de negocios para las

personas, es por esto, que esta variable se percibe como uno de los aspectos que podría perjudicar a la asociación “Santa Marianita”.

4.4.4 Amenaza de productos sustitutos

Esta es una amenaza media para los miembros de la asociación “Santa Marianita”, aunque existe en el mercado establecimientos de bebidas y comida rápida, los turistas tienen una preferencia por disfrutar de la gastronomía del local y sus platos típicos, por lo que, no se considera que podría afectar de forma significativa a los negocios de los miembros de la organización objeto de estudio.

4.4.5 Rivalidad entre competidores

Examinando los diversos aspectos de las fuerzas de Porter, se denota que “la rivalidad de competidores” representa una amenaza potencial para la asociación Santa Marianita, porque en este mercado se observa un gran número de locales que ofrecen platos típicos, como se mencionó anteriormente, uno de estos es Riveras del Rio Vices, además, esta organización posee un valor agregado al promocionar su oferta gastronómica mientras brinda un recorrido turístico en canoa, por esto, se considera idóneo el establecimientos de estrategias que le permita a Santa Marianita competir ante estas organizaciones.

4.5 Análisis DAFO

En este apartado se abarcará las fortalezas con las que cuenta la asociación para hacerle frente a las amenazas que presenta el mercado y aprovechar las oportunidades que se evidencian en el mismo.

Tabla 11. Matriz DAFO

Matriz DAFO para análisis estratégico	
DEBILIDADES (-)	AMENAZAS (-)
1 No disponen de estrategias de marketing.	1 Entrada de competencia nueva que capte el interés de los turistas.
2 Inadecuada imagen de los restaurantes.	2 Cambio del interés del turista por otras opciones gastronómicas.
3 Personal sin capacitación en servicio al cliente.	3 Reducción del poder adquisitivo de los turistas.
4 Falta de innovación en la carta de platos típicos.	
5 Falta de acceso a redes sociales para promocionar servicio.	
FORTALEZAS (+)	OPORTUNIDADES (+)
1 Amplia variedad de platos típicos.	1 Aumento de la demanda de clientes.
2 Precios accesibles para los consumidores.	2 Planes nacionales de mejora para el servicio turísticos para atraer turistas.
3 Ubicación cercana a atractivos turísticos.	3 Reconocidos como destino de turismo gastronómico.
	4 Innovación del menú.

Elaborado por: Junco, M & Serrano, R (2019).

Después de identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la Asociación “Santa Marianita, se procede hacer una evaluación de factores internos y externos, para medir en qué manera estas variables están afectando la actividad económica que realizan los miembros de la organización.

Evaluación de Factores Interno

Tabla 12. Matriz EFI

MATRIZ EFI			
FORTALEZAS	PONDERACIÓN	SUBTOTAL	TOTAL
Amplia variedad de platos típicos	0,1666	4	0,6664
Precios accesibles para los consumidores	0,1668	4	0,6672
Ubicación cercana a atractivos turísticos	0,1666	3	0,4998
DEBILIDADES			
No disponen de estrategias de marketing	0,05	1	0,05
Inadecuada imagen del restaurante	0,14	1	0,14
Personal sin capacitación en servicio al cliente	0,10	1	0,10
Falta de innovación en la carta de platos típicos	0,08	2	0,16
Nulo uso de las redes sociales para promocionar	0,13	1	0,13
		Total	2,4134

Elaborado por: Junco, M & Serrano, R (2019).

El resultado de 2,4134 muestra que la asociación tiene grandes deficiencias como organización para promover y efectuar la actividad turística al estar por debajo de la media, siendo la falta de innovación en elaboración de platos como el factor que más afecta con un 0,16 seguido por una decadente imagen que se observa en las instalaciones de cada local con 0,14.

Evaluación de Factores Externos

Tabla 13. Matriz MEFE

MATRIZ EFE			
AMENAZAS	PONDERACIÓN	SUBTOTAL	TOTAL
Entrada de competencia nueva que capte el interés de los turistas	0,0625	1	0,0625
Cambio del interés del turista por otras opciones gastronómicas	0,25	1	0,25
Reducción del poder adquisitivo de los turistas	0,15	1	0,15
Desastres naturales	0,0625	2	0,125
OPORTUNIDADES			
Aumento de la demanda de clientes.	0,0625	4	0,25
Planes nacionales de mejora para el servicio turísticos para atraer turistas.	0,1875	4	0,75
Reconocidos como destino de turismo gastronómico	0,125	4	0,5
Innovación del menú	0,1	2	0,2
		Total	2,2875

Elaborado por: Junco, M & Serrano, R (2019).

Al reflejar un promedio por debajo de la media de 2,5 se indica que la Asociación “Santa Marianita” no está aprovechando de forma eficiente las oportunidades que presenta el mercado, además, la organización no está preparada ante las posibles amenazas que se evidencian, lo que está perjudicando la actividad económica de sus asociados y generaría una posible baja en el margen de ganancias, entre las principales amenazas resalta con un

0,25 el cambio de interés de los turistas por otra opción gastronómica y con 0,15 la reducción del poder adquisitivo de los turistas.

Estrategias FODO-FADA

Tabla 14. Matriz cruzada FODO-FADA

Fortalezas		Debilidades	
1. Amplia variedad de platos típicos.	2. Precios accesibles para los consumidores.	3. Ubicación cercana a atractivos turísticos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. No disponen de estrategias de marketing. 2. Inadecuada imagen de los restaurantes. 3. Personal sin capacitación en servicio al cliente. 4. Falta de innovación en la carta de platos típicos. 5. Nulo uso de las redes sociales para promocionar el servicio.
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconocimiento de Salitre como destino de turismo gastronómico. 2. Planes nacionales de mejora para incentivar el turismo nacional. 3. Incremento de la demanda de turistas y por lo tanto de demanda de alimentos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecimiento de la Asociación Santa Marianita para apoyar el crecimiento de sus asociados y la mejora de sus servicios. • Participación activa en ferias gastronómicas y eventos con artistas invitados o actividades gratuitas organizados por GAD Municipal con el fin de fortalecer el turismo en zona. 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento de Planes de Mejora al interior de la Asociación Santa Marianita con relación al área de marketing de servicios para todos los asociados. • Mejoramiento de la conservación y presentación de los alimentos. • Mejora de los establecimientos para ofrecer un ambiente más seguro y agradable a los clientes 	
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Entrada de competencia nueva que capte el interés de clientes. 2. Cambio del interés de los turistas por gastronomía a otros destinos. 3. Socio económico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Una estrategia basada en precios, permitirá contrarrestar la amenaza que representa la entrada de nuevos competidores al mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar actividades promocionales para atraer y mantener un flujo de turistas. • Diseñar canales de comunicación mediante redes sociales, que permita generar una mejora retroalimentación con el cliente. 	

Elaborado por: Junco, M & Serrano, R (2019).

4.6 Plan de estratégico para la asociación Santa Marianita

Considerando la gran necesidad que presentan los asociados, de mejoras en los servicios que contribuyan a incrementar la afluencia de clientes en temporada alta; es imperativo el fortalecimiento de la asociación, de manera que represente un verdadero apoyo para sus miembros y les otorgue representatividad frente al GAD Municipal. Además, al evidenciarse la falta de una visión, misión y valores corporativos, se realiza una propuesta de las mismas a continuación:

4.6.1 Misión

Satisfacer las necesidades gastronómicas de los clientes ofreciendo productos y servicios de calidad, en un ambiente acogedor rodeado de naturaleza y comprometernos con la protección del medio ambiente de la zona, enfocándonos en explotar y potenciar la zona turística del cantón Salitre a partir del compromiso, responsabilidad social y la atención integral a los turistas y habitantes de la localidad con una variedad de platos típicos de la región.

4.6.2 Visión

Ser reconocidos por la variedad de platos típicos que se ofrece en la zona cubriendo las expectativas de los turistas, contribuir en el desarrollo comunitario sostenible y fortalecimiento de las tradiciones gastronómicas del cantón Salitre comprometiéndonos en el cuidado del medio ambiente de la localidad.

4.6.3 Valores

- **Respeto:** Como parte del reconocimiento de los derechos de la sociedad.
- **Compromiso:** Proteger la naturaleza que posee la zona turística como es su flora, fauna comprometiéndonos directamente en mantener su imagen natural sin afectar a la biodiversidad del lugar.
- **Trabajo en Equipo:** Integrarnos en conjunto en trabajar y cumplir con cada uno de nuestros objetivos consolidando con el desarrollo de nuestros asociados.
- **Honestidad:** Fomentar en los asociados una vocación basada en el valor moral que permita generar un ambiente de confianza, sinceridad y respeto mutuo.

- **Solidaridad:** Cooperar y brindar apoyo entre los miembros de la asociación Santa Marianita que permita fortalecer los lazos internos de la organización.

4.6.4 Implementación de políticas para los miembros de la Asociación Santa Marianita

Para brindar un servicio de calidad en las instalaciones, se considera pertinente que los asociados sigan los siguientes parámetros:

- Los asociados deben efectuar limpieza antes, durante y después de efectuar su jornada laboral, en los locales que son de su responsabilidad.
- Los cocineros deben usar mandil y guantes para un manejo higiénico de los alimentos.
- Brindar una atención cordial a cada uno de sus clientes.
- Todos los asociados y empleados de los locales afiliados a la asociación, deben utilizar un uniforme de trabajo con el logo de Santa Marianita.
- Cada asociado debe aportar con un valor de \$10 semanal, destinado a captar recursos que permitan solventar actividades turísticas como festivales o ferias gastronómicas y realizar la remodelación de las instalaciones.

Planteamiento estratégico

- **Mejora de presentación de los platos**

Entre los aspectos que se deben mejorar está la presentación de los diferentes platos, como se evidencia en la figura 5. Para dar solución a esta falencia se recomienda poner especial cuidado en la apariencia de los platos, de manera que resulten atractivos visualmente., a continuación, se muestra la presentación actual y la sugerencia propuesta.



Figura 5. Mejora de presentación de platos
Elaborado por: Junco, M & Serrano, R (2019).

- **Mejora de condiciones de expendio**

Las condiciones de expendio de los alimentos han sido uno de sus principales inconvenientes. Mediante la implementación de una vitrina para alimentos se espera llamar la atención de los clientes que pasen por las instalaciones de Santa Marianita e influir en su intención de compra, consiguiendo con esto, dar un mejor aspecto en la presentación de los diversos productos que se ofrecen y mejorar las ventas.



Figura 6. Vitrina de comida de Santa Marianita
Elaborado por: Junco, M & Serrano, R (2019).

Otra idea a implementar, es un rediseño de la carta de los diferentes platos que se preparan y ofertan a los consumidores, con la finalidad de presentar un perfil más profesional de los productos y de cada restaurante de comida típica, esto contribuirá enriquecer la débil imagen que tiene la organización ante pobladores, consumidores y turistas, en la siguiente figura se muestra el nuevo modelo de carta de platos a ofrecer:



Figura 7. Carta de presentación de platos típicos
Elaborado por: Junco, M & Serrano, R (2019).

- **Vajillas personalizadas**

Como una estrategia adicional para mejorar la presentación de los productos de los asociados de Santa Marianita, se plantea la incorporación de menaje como vajilla con el logo de la Santa Marianita, lo que contribuirá a proyectar una imagen más profesional, además, mediante la venta de café en este tipo de tazas se podrá mostrar un aspecto más tradicional y acogedor dentro de los locales de comida.



Figura 8. Vajilla con logos de Santa Marianita
Elaborado por: Junco, M & Serrano, R (2019).

Estrategia de precios

Los precios actuales de los diversos platos típicos que ofertan los asociados de Santa Marianita son bastante competitivos, lo que contribuye a generar demanda, por lo que, una variación o incremento de estos podría afectar sus ventas, siendo necesario que estos valores se mantengan y mediante el desarrollo de su cadena de valor se consiga costos más bajos para los materiales y suministros que se utilizan en la elaboración de los productos. Este proceso de compra al por mayor se realizará de forma conjunta como asociación y cuyo margen de ahorro en costos obtenido será invertido en mejoras para el desarrollo de la actividad gastronómicas de la organización, que permita atraer a una mayor cantidad de clientes a las cabañas.

Estrategias de plaza

- Adecuación de instalaciones



Figura 9. Instalaciones actuales de Santa Marianita y propuesta de remodelación
Elaborado por: Junco, M & Serrano, R (2019).

En la figura 10. Del lado izquierdo se puede presenciar el estado actual que se encuentran las cabañas, por lo cual se propone una remodelación revistiendo la estructura actual con caña y hoja de palma dándole una mejor imagen de establecimiento, a su vez realizar mejoras internas como las divisiones de la cocina, y comedor, para el financiamiento de esta remodelación se puede trabajar en conjunto con la Municipalidad de Salitre y los Asociados para que estos a su vez traten los temas turísticos donde tendrán beneficios de ambas partes y sobre todo para mejorar el desarrollo local del Cantón, este tipo de estrategia se propone para contrarrestar la mala imagen que se evidencia de las instalaciones.



Figura 10. Modelo de instalaciones propuesto
Elaborado por: Junco, M & Serrano, R (2019).

En la figura anterior se muestra un modelo de estructuración de locales, cuya finalidad es brindar una mejor imagen de las instalaciones y mayor comodidad a los turistas, con una fachada que tiene mayor cobertura, se proteger a los visitantes de la afectación que causan los rayos solares, esto se realiza mediante la implementación de cañas que no hace que se pierda la ideología de estar vinculado en un ambiente más cercano con la naturaleza. Conociendo que en la actualidad la asociación no cuenta con los recursos necesarios para cubrir estos gastos, entre las políticas mencionadas anteriormente se planteó la recolección de una cuota por asociado.



Figura 11. Identificador de la asociación Santa Marianita
Elaborado por: Junco, M & Serrano, R (2019).

También se diseña un modelo de identificador de las cabañas de Santa Marianita, promocionando una imagen rustica que acerque al turista con la cultura montubia propia de la costa, además de añadir el logo que permita identificar en la menta del consumidor a la Asociación Santa Marianita como sitio turístico que debe visitar parar probar sus delicias gastronómicas.



Figura 12. Modelo de cabaña con el identificador
Elaborado por: Junco, M & Serrano, R (2019).

Para la elaboración de los diferentes platos se propone dar un aspecto más tradicional al implementar un tipo de parrilla con una estructura con base de ladrillos, que dará una imagen más hogareña y comfortable a los turistas y visitantes locales. Otro de los beneficios, es que, al no ser una estructura metálica no se oxidará y será más fácil de limpiar para los asociados. La única parte que puede verse afectada por la humedad es la parrilla o rejilla para asar las carnes que al deteriorarse puede ser cambiada y su valor será menor, que el de cambiar todas las partes de una parrilla como el brasero, entre otras.



Figura 13. Modelo de parrilla
Elaborado por: Junco, M & Serrano, R (2019).

Estrategias de promoción

- **Marketing directo**

La asociación no cuenta con una estrategia de marketing actualmente, se plantea idóneo la implementación de una estrategia de marketing directo que se basará en la formulación de un diálogo directo con los turistas mediante medios como redes sociales al ser estas herramientas las más usadas por parte de las personas en la actualidad, esto a su vez, permite tener un mayor rango de acción o de alcance, puesto que la publicidad realizada en estos medios puede ser vista por cualquier cliente que tenga un dispositivo con acceso a internet y no se limita a una región o país.

- **Implementación de Banners**

Otra opción para mejorar la publicidad de la organización es mediante la utilización de banners, que pretende dar a conocer de forma más óptima sobre las delicias que se promueve en Santa Marianita, este tipo de publicidad es muy usado en el marketing digital y consiste en vincular el banner publicitario con un enlace que lleva a los usuarios a la página de la organización en la que podrá obtener toda la información acerca de promociones o medios de cómo puede un cliente realizar sus pedidos. También se implementa un banner físico o impreso que servirá como un medio para llamar la atención de los turistas que pasen cerca de las instalaciones donde está ubicada Santa Marianita.

4.7 Estrategias de posicionamiento

Mejorar imagen corporativa de la organización

Para ofrecer un mejor reconocimiento de Santa Marianita como sitio turístico gastronómico del Ecuador, se diseña una imagen publicitaria en la que se distingue la frase “Salitre, sabores de la costa” siendo este el slogan a promocionar por parte de los asociados y que sirve para identificar a la organización por parte de los turistas locales y extranjeros, esta se muestra a continuación:



Figura 14. Logo de la organización Santa Marianita
Elaborado por: Junco, M & Serrano, R (2019).

El personal que atiende cada local deberá utilizar el uniforme con el logo identificador de la asociación, además, se invertirá en la sublimación mandiles proporcionaran un mejor reconocimiento en la mente de los comensales que degusten de los platos típicos de Santa Marianita.



Figura 15. Uniformes con logo de Santa Marianita
Elaborado por: Junco, M & Serrano, R (2019).



Figura 16. Mandil con logo de Santa Marianita
Elaborado por: Junco, M & Serrano, R (2019).

La primera estrategia se menciona la creación de un Branding para la asociación, sin embargo, esta también debe ir ligado con otro tipo de mecanismos que permita una mejor

difusión de esta marca, por esto, se propone la implementación de un marketing digital, cuyas estrategias se mencionan a continuación:

- **Publicidad mediante redes sociales**

Efectuar publicaciones semanales por redes sociales los días lunes, miércoles y viernes, se escoge solo 3 días con el fin de no gastar desmesuradamente por parte de la asociación, además Facebook e Instagram permiten realizar otras operaciones como encuestas o transmisiones en vivo, el primero mencionado se puede efectuar para medir la satisfacción de los usuarios con el servicio y producto que brinda la asociación, y tomar medidas correctivas en caso de haber quejas.

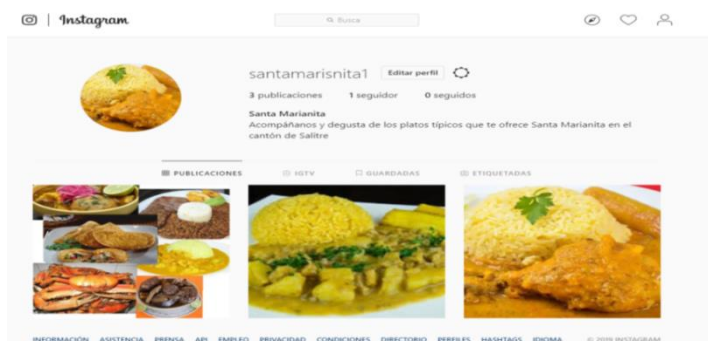


Figura 17. Modelo de publicidad por Instagram
Elaborado por: Junco, M & Serrano, R (2019).



Figura 18. Facebook de Santa marianita
Elaborado por: Junco, M & Serrano, R (2019).

Ambos medios digitales permiten generar una mayor interacción con el cliente, formulando diálogos y la creación de un marketing directo, que le permita identificarse más

con el balneario, la asociación y los platos que forman parte de la cartera de productos de la marca.

- **Ferias o festivales gastronómicos**

Otra estrategia de promoción es la ejecución de ferias o festivales gastronómicos en la localidad, esta puede efectuarse en fechas específicas como fiestas cantonales o feriados nacionales que motiven a los turistas locales y extranjeros a degustar de las delicias oferta en Santa Marianita. También, el representante de la asociación debe dialogar con los representantes del Ministerio del Turismo y proponer que se permita el establecimiento de un stand de la asociación en las ferias internacionales que suele realizar esta entidad pública.

4.8 Presupuesto de plan de mejora

Tabla 15. *Aportaciones de asociados*

Aportaciones de socios de Santa Marianita			
Número de asociados	Cuota semanal por Asociado	Número de semanas al mes	Valor total por mes
30	\$10	4	\$1200

Elaborado por: Junco, M & Serrano, R (2019).

La asociación en la actualidad se encuentra constituida como una organización, sin embargo, no cuenta con estatutos que le den personalidad jurídica y que definan de forma clara el objetivo de su creación, por lo que es necesario iniciar un proceso de organización de la misma. Con esta finalidad se desarrolló una propuesta que dé inicio a una vida jurídica y de cumplimiento de aquellas funciones para las que fue creada. Indicándose en una de las políticas planteadas que, para que la asociación pueda obtener recursos económicos que le permitan solventar los gastos legales, se plantea la recaudación de una cuota semanal cuyo valor será de \$10 por asociado. Además, para efectuar las actividades publicitarias de la Asociación Santa Marianita se destinará un porcentaje de las aportaciones que realizarán los asociados. En la siguiente tabla se detalla el presupuesto estimado para el desarrollo del plan estratégico de mejora:

Tabla 16. Presupuesto estimado para plan de mejora

COSTO DE REMODELACION POR CABAÑA			
Letrero de madera	1	25,00	25,00
Impresión Publicitaria	1	35,00	35,00
Reestructuración de instalación	1	250,00	250,00
Campana Extractora	1	140,00	140,00
Parilla	1	75,0	75,00
Camisas Sublimadas	4	1,5	6,00
Mandiles Subliminados	4	2,00	8,00
Vitrina	1	150,00	150,00
Jarros Sumibliminados	20	2,00	40,00
Platos Subliminados	20	2,00	40,00
TOTAL			769,00
			-50%
Valor total que pagaría cada Asociado			384,50

GASTOS DE CABAÑAS A REMODELAR POR MES		
Costo por cabaña	Numero de Cabañas a remodelar	Costo total por mes
384,5	3	1.153,5

Elaborado por: Junco, M & Serrano, R (2019).

Tabla 17. Presupuesto total estimado para plan de mejora

COSTO DE REMODELACION POR LAS 30 CABAÑAS			
Letreros de madera	30	25	750,00
Impresión Publicitaria	30	35	1.050,00
Reestructuración de instalación	30	250	7.500,00
Campana Extractora	30	140	4.200,00
Parilla	30	75	2.250,00
Camisas Sublimadas	120	1,5	180,00
Mandiles Subliminados	120	2	240,00
Vitrina	30	150	4.500,00
Jarros Sumibliminados	600	2	1.200,00
Platos Subliminados	600	2	1.200,0
TOTAL			23.070,00
			-50%
VALOR TOTAL QUE PAGARAN LOS 30 ASOCIADOS			11.535,00

Elaborado por: Junco, M & Serrano, R (2019).

En el siguiente cuadro detallamos que cada 3 meses se realizaran las remodelaciones de 3 cabañas de las 30 que forman parte de la Asociación Santa Marianita:

Tabla 18. Estimación de ventas durante la remodelación

ESTIMACION DE VENTAS DURANTE LA REMODELACION													
Nº	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
1		125	120	125	145	140	145	150	135	150	220	200	655
2		125	120	125	145	140	145	150	135	150	220	200	1655
3		125	120	125	145	140	145	150	135	150	220	200	1655
4	110		120	125	145	140	145	150	135	150	220	200	1640
5	110		120	125	145	140	145	150	135	150	220	200	1640
6	110		120	125	145	140	145	150	135	150	220	200	1640
7	110	115		125	145	140	145	150	135	150	220	200	1635
8	110	115		125	145	140	145	150	135	150	220	200	1635
9	110	115		125	145	140	145	150	135	150	220	200	1635
10	110	115	110		145	140	145	150	135	150	220	200	1620
11	110	115	110		145	140	145	150	135	150	220	200	1620
12	110	115	110		145	140	145	150	135	150	220	200	1620
13	110	115	110	120		140	145	150	135	150	220	200	1595
14	110	115	110	120		140	145	150	135	150	220	200	1595
15	110	115	110	120		140	145	150	135	150	220	200	1595
16	110	115	110	120	135		145	150	135	150	220	200	1590
17	110	115	110	120	135		145	150	135	150	220	200	1590
18	110	115	110	120	135		145	150	135	150	220	200	1590
19	110	115	110	120	135	125		150	135	150	220	200	1570
20	110	115	110	120	135	125		150	135	150	220	200	1570
21	110	115	110	120	135	125		150	135	150	220	200	1570
22	110	115	110	120	135	125	135		135	150	220	200	1555
23	110	115	110	120	135	125	135		135	150	220	200	1555
24	110	115	110	120	135	125	135		135	150	220	200	1555
25	110	115	110	120	135	125	135	145		150	220	200	1565
26	110	115	110	120	135	125	135	145		150	220	200	1565
27	110	115	110	120	135	125	135	145		150	220	200	1565
28	110	115	110	120	135	125	135	145	120		220	200	1535
29	110	115	110	120	135	125	135	145	120		220	200	1535
30	110	115	110	120	135	125	135	145	120		220	200	1535
	2970	3135	3030	3285	3765	3600	3825	4020	3600	4050	6600	6000	47880

Elaborado por: Junco, M & Serrano, R (2019).

Tabla 19. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA				
		2020	2021	2022
Ingresos		\$47.880,00	\$50.274,00	\$52.787,70
Costos De Ventas		\$19.152,00	\$20.109,60	\$21.115,08
Utilidad Bruta		\$28.728,00	\$30.164,40	\$31.672,62
Gastos De Operación		-\$1.558,00	-\$1.558,00	-\$1.558,00
Utilidad Neta		\$27.170,00	\$28.606,40	\$30.114,62
Inversión Inicial	-\$11.535,00			
Flujo Neto	-\$11.535,00	\$27.170,00	\$28.606,40	\$30.114,62

Tasa De Descuento	15,80%
Van	\$52.658,71
Tir	233%
Payback	5,09 M
Ir	\$4,57

Riesgo País	742	7,42
Tasa Libre De Riesgo	1,95	0,0195
tasa de rendimiento del mercado	11	0,11
beta	0,71	

Elaborado por: Junco, M & Serrano, R (2019).

Tabla 20. Publicidad

Rubros	Año 1	Año 2	Año 3
Facebook	\$60,00	\$60,00	\$60,00
Instagram	\$60,00	\$60,00	\$60,00
Publicidad	\$438,00	\$438,00	\$438,00
Capacitación	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00
Total	\$1.558,00	\$1.558,00	\$1.558,00

Elaborado por: Junco, M & Serrano, R (2019).

CONCLUSIONES

- La Asociación Santa Marianita, está constituida por un grupo de vendedores de comidas típicas ubicados en el balneario del mismo nombre en el Cantón Salitre, esta organización a pesar de haber sido creada hace más de dos décadas no ha conseguido desarrollarse como tal y por lo tanto actualmente no está brindando a sus asociados ningún beneficio en cuanto a representatividad frente al GAD Municipal o ente ellos mismos para dar solución a los problemas que enfrentan actualmente.
- A lo largo del tiempo los asociados han realizado una oferta gastronómica típica básica sin mayores beneficios, más que ser comida elaborada de forma muy natural y con recetas ancestrales muy variadas lo que siempre ha sido una de sus fortalezas; una de las principales debilidades es la situación actual de los establecimientos, los cuales no presentan las condiciones apropiadas para la atención al público debido a la forma en que se manipulan los alimentos y la insalubridad del entorno, generada por algunos problemas de la comunidad circundante.
- La ubicación de los comerciantes en el balneario considerado por el GAD Municipal como una potencia turística, representa una gran ventaja para reestructurar un nuevo escenario, desarrollando un nuevo enfoque con el que se podrá fidelizar el mercado actual y atraer nuevos clientes, permitirá establecer mejores márgenes y rentabilidad de los restaurantes.
- Al no contar con un plan de marketing que les permita ofertar su variedad gastronómica han ido perdiendo clientes durante los últimos años, lo que ha incidido en su situación económica actual la que en algunos casos apenas les permite sobrevivir, por lo que se hace necesario plantear estrategias basadas en el marketing mix orientadas a renovar la oferta actual, desde los productos, infraestructura, hasta la promoción de los restaurantes y la experiencia de visitar este lugar, además de fortalecer la relación con el GAD Municipal que se encuentra

muy interesado en potencializar el balneario; todo esto con la finalidad de generar mayor afluencia de público y por lo tanto mayor demanda.

RECOMENDACIONES

- Siendo el balneario Santa Marianita una de las principales potencias turísticas del Cantón Salitre, con una diversa gastronomía en platos típicos, es importante el trabajo en conjunto ASM y Municipio lo que contribuirá a que la propuesta de mejora de los establecimientos sea una realidad que cambiará la percepción de los turistas sobre el balneario y atraerá mayor número de visitantes.
- Es necesario la capacitación constante en servicio al cliente del personal de atención al público en los diferentes establecimientos, con el fin de mejorar la imagen; a esto debe sumarse la correcta manipulación de los productos al momento de preparar los alimentos y conservarlos en óptimas condiciones. Labor que debe hacerse de forma inmediata, complementando las otras actividades de mejora.
- El fortalecimiento de la cadena de valor debe iniciarse con prontitud, por medio de una actividad conjunta entre los asociados para mejorar el proceso de compra de materias primas y disminuir los costos. Así como las compras de los equipos de cocina que en mayor cantidad pueden adquirirse a mejor costo.
- Es conveniente que los miembros de la asociación realicen un esfuerzo y aporten con recursos financieros para solventar la inversión en remodelación y publicidad, de esta manera no se dejará todo a la autoridad y la Asociación como tal obtendrá representatividad frente a la Autoridad.

BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, G. (2018). *Principios de Marketing*. Chicago: Pearson.
- Banco Central del Ecuador. (2018). *Rendición de cuentas: Coyuntura Económica*. Quito: BCE.
- Banco Mundial. (2018). *Estabilidad política Sudamérica*. Ginebra: Banco Mundial.
- Bernal, F. (2014). *La planificación y su desarrollo*. Lima: Universidad de Lima.
- Best, J. R. (2014). *Marketing Estratégico*. Oregon: Pearson.
- Bettinsoli, I. (16 de febrero de 2016). *20 Estrategias de marketing gastronómico*. Recuperado de Romantica Gastronomía: <https://www.romanticagastronomia.com/estrategias-marketing-gastronomico/>
- Blanco, A. (2016). *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa 2da Ed.* Sevilla: Esic Editorial.
- Buj, P. (23 de octubre de 2017). *El poder del marketing gastronómico*. Recuperado de Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/44/29372/poder-marketing-gastronomico.html>
- Buñay, G. (2016). *Plan de mejoramiento de comida típica Mami Cheli*. Quito: UDLA Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.
- Cardeñoso, T. (19 de enero de 2018). *El nuevo marketing turístico*. Recuperado de Marketing Turístico: <https://thesocialmediafamily.com/marketing-turistico/>
- Carreto, J. (2012). *Estrategias de publicidad y promoción*. Lima: Universidad.
- Crespín Darwin y Carriel Juan. (2015). *Plan de Marketing para la Asociación de Servidores Turísticos "15 de Julio" del cantón Playas, provincia del Guayas, año 2015*. La Libertad - Ecuador: Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Díaz, R. (2016). *Cómo elaborar un plan de marketing*. México: Marcombo S.A.

- Elías, X. (03 de febrero de 2016). *¿Qué es el marketing gastronómico?* Recuperado de Gros Mercat: <https://www.grosmercat.es/blog/que-es-el-marketing-gastronomico>
- Elósegui, T. (06 de septiembre de 2016). *¿Qué es estrategia de marketing y para qué sirve?* Recuperado de <https://tristanelosegui.com/2016/09/26/que-es-estrategia-de-marketing-y-para-que-sirve/>
- Espinosa, R. (25 de marzo de 2014). *¿Cómo elaborar el plan de marketing?* Recuperado de <https://robertoepinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>
- Estallo, G. M. (2014). *La organización de empresas: Hacia un modelo de futuro*. México: Esic Editorial.
- Fernández, M. (25 de febrero de 2016). *Presupuesto para el plan de marketing, cómo establecerlo*. Recuperado de Mglobal: <https://mglobalmarketing.es/blog/presupuesto-para-el-plan-de-marketing-como-establecerlo/>
- Francesc, J. (2014). *Estrategias y tácticas de marketing: Interpretando al consumidor en su kilómetro cero*. Paris: Bresca Editorial.
- Fuentes, G. (2014). *Políticas de Marketing*. México: Ediciones Paraninfo S.A.
- GAD Municipal de Salitre. (2017). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Parroquial del GAD*. Salitre.
- García, J. (2016). *Gestión de Fuerza de Ventas y Equipos Comerciales*. Navarra: Ra - Ma Editorial.
- García, M. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Mexico : MCGRAW HILL .
- García, R. (22 de marzo de 2016). *Impacto económico del turismo a nivel mundial*. Recuperado de Aprende de Turismo: <https://www.aprendedeturismo.org/informe-del-impacto-economico-del-turismo-a-nivel-mundial/>

- Hernández, B. (23 de febrero de 2017). *Presupuesto de marketing: Cómo hacerlo paso a paso*. Recuperado de In Bound Cycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-hacer-presupuesto-de-marketing-plantilla>
- Herrero, D. R. (2013). *Organización empresarial y de recursos humanos*. Navarra: Ediciones Paraninfo S.A.
- INEC. (2015). *Estratificación social en Ecuador*. Quito: INEC.
- INEC. (2018). *Estudio sobre la cobertura del servicio de internet*. Guayaquil: INEC.
- INEC. (Marzo de 2018). *INEC*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/Informe_Economia_laboral-mar18.pdf
- Jiang, L. (7 de febrero de 2018). *La importancia del marketing en la actualidad*. Recuperado de Blog de Administración y marketing: <https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/entorno/la-importancia-del-marketing-en-la-actualidad>
- Jiménez, R. (2014). *Gestión de Operaciones*. Bogotá: Universidad.
- Johnston Mark W. y Marshall Greg W. (2015). *Administración de ventas*. México: MCGRAW HILL.
- Kechichian, L. (26 de abril de 2017). *Contexto Internacional 2016*. Recuperado de Ministerio de turismo: <http://adm.com.uy/adm/wp-content/uploads/2017/04/MINTUR-ADM-2017-v11.pdf>
- Kotler, P. (2013). *Marketing 3.0*. Chicago: LID ediciones.
- Kotler, P. (2016). *Dirección de Marketing 15a Ed.* Chicago: Addison-Wesley.
- Kotler, P. y. (2013). *Dirección de Marketing 14ava Edición*. Illinois: Addison - Wesley.
- Lucio, E. C. (2013). *El significado de innovar*. España: La Catarata.
- Luque, T. (2017). *Investigación de marketing 3.0*. Madrid: Piramide.

- Luque, T. (2017). *Investigación de Marketing 3.0*. México: Piramide.
- Mañez, R. (09 de abril de 2018). *Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos*. Recuperado de Marketing and web: <https://www.marketingandweb.es/marketing/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Marcombo S.A. (2015). *Marketing Digital*. Mexico: S.A. MARCOMBO.
- Merino, G. E. (2014). *Políticas del Marketing*. Mexico: Paraninfo.
- Miranda, M. A. (2013). *Marketing y Venta en Imagen persona*. España: Paraninfo.
- Moliner, J. (2016). *Plan de marketing turístico*. España: Castellón Mediterráneo.
- Morante, A. (2016 de noviembre de 2016). *¿Por qué es importante el marketing en una empresa?* Recuperado de Morante Asesores: <http://www.moranteasesores.es/importante-marketing-una-empresa/>
- Muriel, C. (1 de mayo de 2018). *Definición de marketing: ¿Qué es y tipos que existen?* Recuperado de Solo Marketing: <https://solomarketing.es/definicion-de-marketing/>
- Nikulin, C. (17 de junio de 2015). *Una metodología sistémica y creativa para la gestión estratégica: Caso de Estudio Región de Atacama - Chile*. Recuperado de Scielo: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/jotmi/v10n2/art09.pdf>
- Oliva, R. (2015). *Matriz FODA Integrada*. Argentina: Universidad Nacional de la Patagonia Austral.
- Palomares, R. (2017). *Marketing en el punto de venta: Comunicación y Promoción 3era Edición*. Granada: Esic Editorial.
- Pastor, C. S. (2013). *Sistemas de Gestión Empresarial*. España - Navarra: Cesar San Juan Pastor.

- Prado Diana y Santacruz Carina. (2015). *Evaluación del Impacto de las redes sociales en las ventas de restaurantes temáticos de comida típica, en el Centro Histórico de la ciudad de Quito*. Quito: Universidad Politecnica Salesiana.
- Raiter, A. (23 de junio de 2017). *Plan de Marketing ¿Qué es?* Recuperado de Tree Expansión: <https://www.tree.com.py/blog/plan-de-marketing-que-es>
- Rivero, M. (mayo de 2018). *Matriz FODA herramienta para la estrategia*. Recuperado de Research Gate: https://www.researchgate.net/publication/324991460_Matriz_FODA_herramienta_para_la_estrategia_Dra_Magda_Rivero_mayo_2018
- Rodríguez, O. (2017). *Marketing: Estrategias y Tendencias*. Sevilla: Sanz y Torres Ediciones.
- Sainz, J. M. (2018). *Plan de marketing en la práctica 22a Ed.* Madrid: Esic Editorial.
- Santemases, M. (2012). *Marketing: Conceptos y Estrategias 6a Ed.* Sevilla: Piramide.
- Santesmases, M. (2018). *Fundamentos de Marketing 2da Ed.* Navarra: Piramide.
- Schwertner, A. (25 de agosto de 2015). *Qué es Marketing: Todo lo que necesitas saber sobre el tema*. Recuperado de Tree: <https://www.tree.com.py/blog/que-es-marketing-todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-el-tema>
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo . (2013). *Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo* . Recuperado de <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2015/11/MANUAL-BUENAS-PR%3%81CTICAS-AMBIENTALES.pdf>
- Servicio de Rentas Internas. (8 de Enero de 2018). *Servicio de Rentas Internas*. Recuperado de <https://www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/descargar/fdae7e7b-e112-4334-bbef-d078eb0b5eee/BOLET%3%8DN%20002%20NUEVOS%20BENEFICIOS%20>

TRIBUTARIOS%20CON%20LA%20LEY%20PARA%20LA%20REACTIVACION%20DE%20LA%20ECONOMIA.pdf

Sumba, N. (2017). *Diseño de un Plan de promoción turística para el balneario YANAYACÚ, Cochancay - La Troncal*. Milagro: Universidad de Guayaquil.

Trenza, A. (23 de julio de 2018). *Análisis PESTEL: Qué es y para qué sirve*. Obtenido de <https://anatrenza.com/analisis-pestel/>

Vazquéz, G. (2014). *Turismo gastronómico, denominaciones de origen y desarrollo rural en Andalucía: Situación actual*. Obtenido de Asociación de Geógrafos Españoles: <file:///C:/Users/wwwjo/Downloads/Dialnet-TurismoGastronomicoDenominacionesDeOrigenYDesarrol-4756706.pdf>

Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. Chicago: Bresca Editorial.

Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. Chicago: Bresca (Profit Editorial). <https://www.google.com/maps/place/La+Fortuna,+Salitre/@-1.822538,-79.8039954,17z/data=!4m5!3m4!1s0x902d1e40909ce213:0x7d55cb31bf84739f18m2!3d-1.8227252!4d-79.8037585?hl=es>

ANEXOS

Anexo 1. Formatos de encuestas

**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS MIEMBROS DE LA ASOCIACION**

Objetivo: Determinar la situación actual de los miembros de la asociación Santa Marianita con relación a su oferta gastronómica a los turistas que visitan el balneario.

INFORMACIÓN DEL LOCAL

1.- ¿Tiempo de vida de los negocios?

a) 1 a 5 años	
b) 6 a 11 años	
c) 11 años en adelante	

2.- ¿Oferta Gastronómica?

a) Seco de gallina	
b) Seco de pato	
c) Bollo de pescado	
d) Fritada	
e) Cazuela	
f) Caldo de gallina	
g) Pescado frito	
h) Tortilla/ Maduro	

3.- ¿Número de personas que trabajan en el negocio?

a) 1 a 2	
b) 3 a 4	
c) 5 personas	

4.- ¿Días de la semana que abre el negocio?

- a) Todos los días ()
- b) Fines de semanas ()

5.- ¿Tipo de clientes?

- a) Clientes locales ()
- b) Turistas ()
- c) Ambos ()

6.- ¿Oferta de valor?

- a) Servicio ()
- b) Precios ()
- c) Buena Comida ()
- d) Ubicación ()
- e) Otros ()

7.- ¿Estrategias de marketing implementadas?

- a) Si ()
- b) No ()

8.- ¿Promedio de ingresos mensuales por temporada?

- a) 100 a 200 ()
- b) 201 a 300 ()
- c) 301 a 400 ()
- d) 400 en adelante ()

9.- ¿Motivos de decrecimiento de ventas?

- a) Descuido de cabañas ()
- b) Invierno ()
- c) Recursos económicos ()
- d) Pocos turísticas ()
- e) Poco apoyo del municipio ()

10.- ¿Interés por implementar estrategias de marketing?

- a) Si ()
- b) No ()

11.- ¿Evaluación del trabajo del municipio?

- a) Si ()
- b) No ()

**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS**

Objetivo: Determinar el nivel de satisfacción y necesidades a cubrir de los turistas que visitan los negocios de comida típica de la Asociación “Santa Marianita”.

INFORMACIÓN GENERAL

Procedencia: Local () De otros sectores del Cantón: _____ Otros: _____

INFORMACIÓN DEL LOCAL

1.- ¿Con qué frecuencia los visita el balneario Santa Marianita?

VISITANTES LOCALES Y DEL SECTOR		VISITANTES DE OTROS LUGARES	
Diario		Semanalmente	
Semanal		Mensualmente	
Esporádicamente		Trimestralmente	
Otros		Esporádicamente	
		Otros:	

2.- ¿Días de mayor afluencia turística?

- a) Lunes-Viernes ()
- b) Sábados ()
- c) Domingos ()

3.- ¿Preferencias de Visitas?

- a) En Familia ()
- b) Entre amigos ()

4.- ¿Actividad que se realizan en el balneario?

- a) Paseos en canoas ()
- b) Permanencia en la playa ()
- c) Pesca deportiva ()
- d) Fútbol playero ()

5.- ¿Factores que agradan del balneario?

- a) Comida Típica ()
- b) Playas ()
- c) Ferias y actividades turísticas ()

6.- ¿Consumes la oferta gastronómica del balneario?

- a) Si ()
- b) No ()

7.- ¿Establecimientos para consumir alimentos?

- a) Las tres Marías ()
- b) Carmencita ()
- c) Don Jesús Vera ()
- d) Las Gatitas ()
- e) Cabaña Leonorcita ()
- f) D' Carlos ()
- g) Cabaña Pacheco ()
- h) Canoas ()
- i) Vendedores ambulantes ()

8.- ¿Motivos de escoger el lugar?

- a) Recomendación ()
- b) Servicio ()
- c) Precio ()
- d) Variedad de alimentos ()
- e) Calidad de alimentos ()
- f) Comodidad del lugar ()
- g) Cercanía del lugar ()
- h) Imagen y limpieza del lugar ()
- i) Otros ()

9.- ¿Aspectos a mejorar en los locales?

- a) Servicio al cliente ()
- b) Cantidad de Comida ()
- c) Comodidad ()
- d) Limpieza del lugar ()

10.- ¿Experiencia en relación al servicio en restaurantes?

- a) Bueno ()
- b) Muy bueno ()
- c) Regular ()
- d) Malo ()
- e) Muy malo ()

11.- ¿Productos gastronómicos?

- a) Bueno ()
- b) Muy bueno ()
- c) Regular ()
- d) Malo ()
- e) Muy malo ()

12.- ¿Promociones y estrategias?

- a) Bueno ()
- b) Muy bueno ()
- c) Regular ()
- d) Malo ()
- e) Muy malo ()

13.- ¿Recomendaría el lugar?

- a) Seguramente ()
- b) Muy Probable ()
- c) Probablemente ()
- d) Poco Probable ()
- e) Nada Probable ()

Anexo 2. Formato de entrevista

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**ENTREVISTA REALIZADA A LA COORDINADORA DE TURISMO DEL GAD
MUNICIPAL DEL CANTÓN SALITRE**

Objetivo: Determinar las acciones realizadas por el GAD Municipal para el fomento del turismo gastronómico en el cantón Salitre.

- 1.- ¿Cuánto tiempo lleva ejerciendo sus labores en la coordinación de turismo del GAD Municipal?**
- 2.- Durante su tiempo en el cargo ¿Qué trabajos se han realizado para promover el turismo gastronómico en el cantón Salitre?**
- 3.- ¿Se han desarrollado capacitaciones para los miembros de las asociaciones sobre turismo y gastronomía?**
- 4.- ¿Durante el año 2018 ¿Cuál fue la principal estrategia que ha desarrollado el GAD para atraer turistas al cantón Salitre?**
- 5.- ¿Qué tipos de estrategias de marketing han empleado para fomentar el turismo gastronómico y rural?**
- 6.- ¿De qué manera la coordinación de turismo del GAD interviene para apoyar a los miembros de las asociaciones que cuentan con negocios de comida típica?**
- 7.- ¿Por qué factores considera usted que se ha dado decrecimiento en las ventas de alimentos para los establecimientos ubicados en la playa de Santa Marianita?**
- 8.- ¿Qué medidas han desarrollado para afrontar problemas relacionados con la baja de afluencia de turistas en el cantón?**
- 9.- ¿Cuál es su visión sobre el turismo gastronómico en el cantón Salitre durante los próximos años?**

Anexo 3. Fotos

Fotos de las encuestas realizadas y de los establecimientos en la actualidad.





Imágenes de los establecimientos a proponer para remodelación

