

Enero 2020 - ISSN: 1696-8352

PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACION “SANTA MARIANITA” DEL CANTON SALITRE.

Autor 1

María José Junco Ruales
majo.281995@hotmail.com
Egresada de Ingeniera Comercial

Autor 2

Raquel Andrea Serrano Contreras
andrea06errano@gmail.com
Egresada de Ingeniera Comercial

Autor 3

Msc. Mónica Lorena Rovira Díaz
mrovirad@ulvr.edu.ec
Docente Universidad Laica Vicente Rocafuerte

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

María José Junco Ruales, Raquel Andrea Serrano Contreras y Mónica Lorena Rovira Díaz (2020):
“Plan de marketing para la asociación “Santa Marianita” del Cantón Salitre”, Revista Observatorio de
la Economía Latinoamericana (enero 2020). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2020/01/plan-marketing-asociacion.html>

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, contribuyendo de esta manera a mejorar su situación económica actual.

Palabras Claves: Marketing, Estrategias, Implementación, Turismo y Gastronomía

Abstract

The growth of tourism in Ecuador has been taken advantage of by many associations and unions in order to be part of the typical food service sector, which is part of a broadly competitive market, where it seeks to meet the needs of customers who visit certain tourist destinations through the offer of typical dishes, gourmet, fast food, among others. The project aims to develop a marketing plan that helps strengthen the members of the Santa Marianita association, through strategies based on the marketing mix that allow them to improve their offer and recover the lost market, thus contributing to improve their situation Current economic

Keywords: marketing, strategies, implementation, tourism and gastronomy.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El cantón Salitre por tradición es uno de los principales destinos turísticos rurales 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 cuatro 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 Vincas	10
Total	55

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

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.

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.

2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

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.

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.

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 público y con ello mejorar su situación económica actual.

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

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.

4. CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING

Luque (2017, pág. 431) indicó “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.

5. 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.

6. MARKETING GASTRÓMICO

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.

7. 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.

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”.

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.

8. ELEMENTOS DE UN 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.
- Establecer los sistemas de control

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 posicionado la empresa.

9. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

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. El enfoque es mixto cualitativo y cuantitativo, por la naturaleza del estudio. Se trata de un estudio no experimental.

10. POBLACION Y MUESTRA

El primer estudio se aplicó al total de miembros de la Asociación “Santa Marianita” que suman 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.

Tabla 2. Tamaño de la muestra

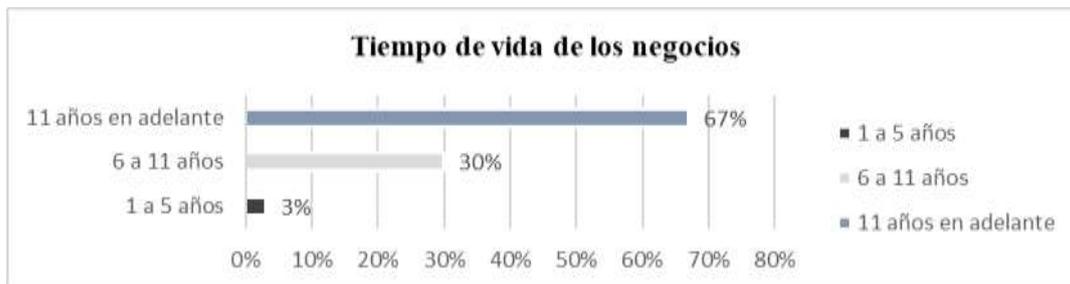
Descripción	Muestra
Miembros de la Asociación Santa Marianita	30
Clientes o turistas	376
Coordinadora de turismo del GAD Municipal de Salitre	1

Fuente: Asociación Santa Marianita y GAD Municipal de Salitre
Elaborado Por Las Autoras

11. RESULTADOS DEL ESTUDIO APLICADO A LOS MIEMBROS DE LA ASOCIACION “SANTA MARIANITA”

A continuación se detallan los resultados más relevantes del estudio aplicado a los miembros de la Asociación Santa Marianita.

Tiempo de vida de los negocios



Elaborado Por Las Autoras

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.

Número de personas que trabajan en el negocio



Elaborado Por Las Autoras

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.

Oferta de Valor



Elaborado Por Las Autoras

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.

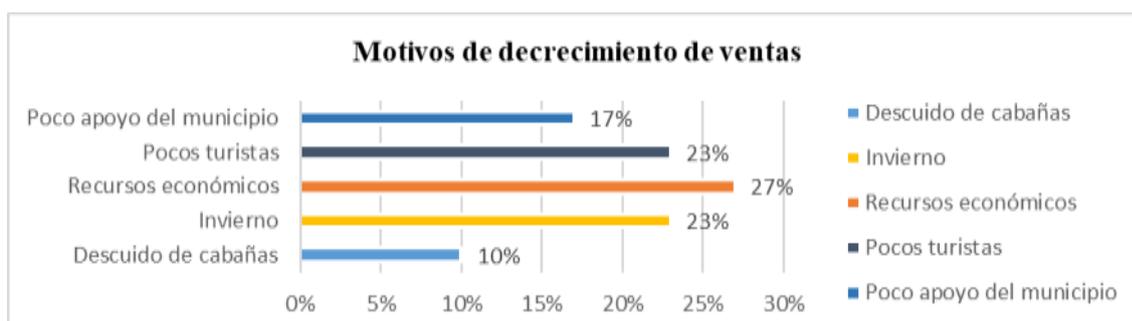
Estrategias de marketing implementadas



Elaborado Por Las Autoras

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.

Motivos de decrecimiento de ventas

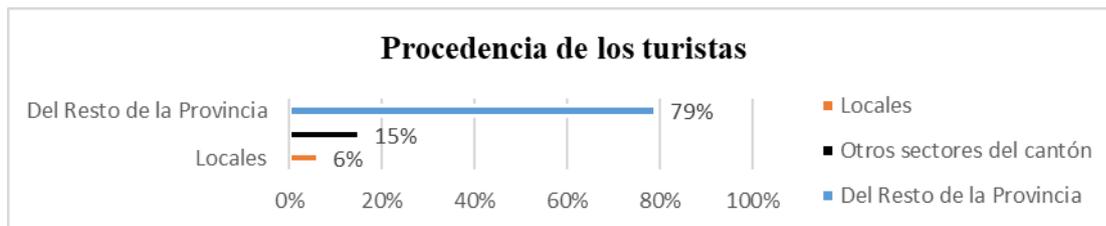


Elaborado Por Las Autoras

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.

12. RESULTADOS DEL ESTUDIO APLICADO A TURISTAS

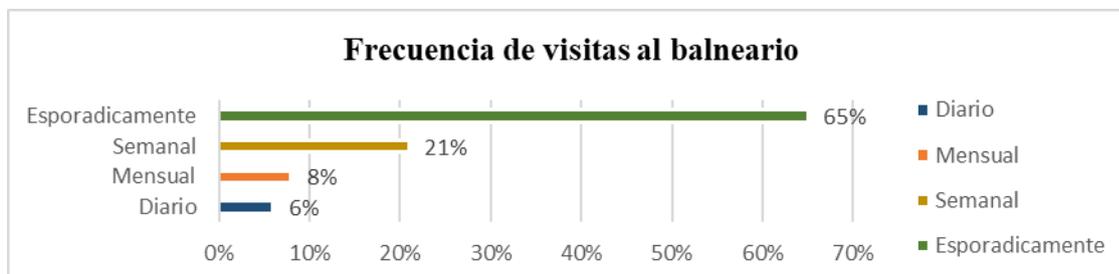
Procedencia de los turistas



Elaborado Por Las Autoras

Al determinar la procedencia de los clientes encontramos que, el 79% provienen del resto de la provincia, mientras que el 15% de sectores cercanos al cantón, y el 6% 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.

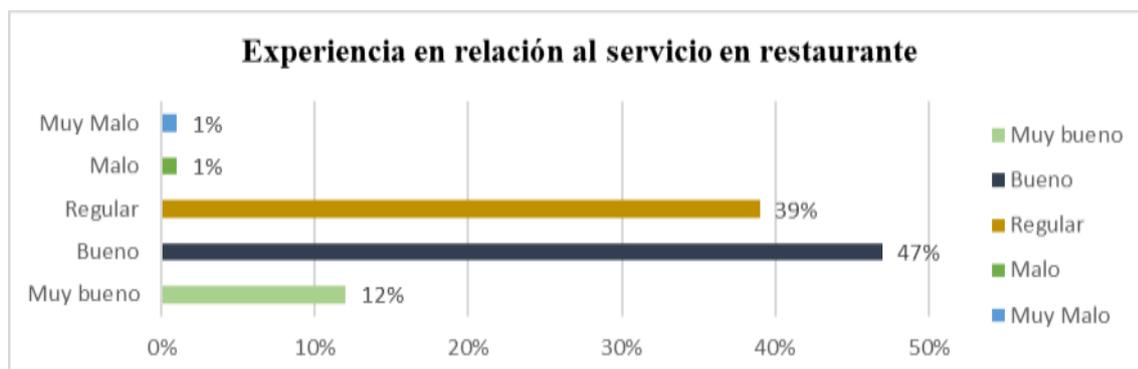
Frecuencia de visitas al balneario



Elaborado Por Las Autoras

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.

Experiencia en relación al servicio en restaurante



Elaborado Por Las Autoras

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.

13. PLAN ESTRATÉGICO

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 Río Vinces al norte del cantón.

Los restaurantes están situados en cabañas asignadas por el GAD 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.

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.

13.1. ORGANIZACIÓN 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:

MISION

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.

VISION

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.

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.

13.2. 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.

13.3. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

Entre los aspectos que se deben mejorar está la presentación de los diferentes platos, 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.

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.

Carta de presentación de platos típicos

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.

Adecuación de instalaciones

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



Modelo de instalaciones propuesto



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.

Identificador de la asociación Santa Marianita



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.

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:

Logo de la organización Santa Marianita



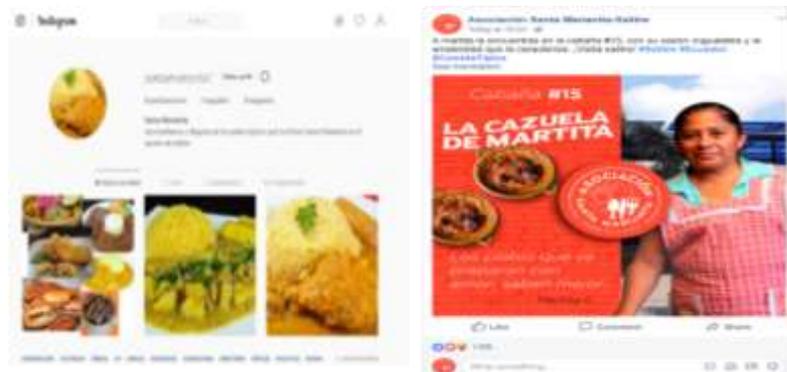
Uniformes con logo de Santa Marianita

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.



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.



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.

14. 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.
- 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.
- Se concluye de acuerdo al análisis costo/ beneficio realizado, que el proyecto es rentable y viable a mediano plazo, si se mantiene la ayuda del GAD Municipal; a futuro las ventas se irán incrementando si se mantiene a cabalidad el plan propuesto.

15. 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.
- 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.

Referencias bibliográficas

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*. Obtenido 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*. Obtenido 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.
- Cardeñosa, T. (19 de enero de 2018). *El nuevo marketing turístico*. Obtenido 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?* Obtenido 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?* Obtenido 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?* Obtenido 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*. Obtenido 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*. Obtenido 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*. Obtenido 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*. Obtenido 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*. Obtenido 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*. Obtenido 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?* Obtenido 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?* Obtenido de Solo Marketing: <https://solomarketing.es/definicion-de-marketing/>
- Nikulín, C. (17 de junio de 2015). *Una metodología sistémica y creativa para la gestión estratégica: Caso de Estudio Región de Atacama - Chile*. Obtenido 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?* Obtenido 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*. Obtenido 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.
- Santemases, 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*. Obtenido 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* . Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2015/11/MANUAL-BUENAS-PR%C3%81CTICAS-AMBIENTALES.pdf>
- Servicio de Rentas Internas. (8 de Enero de 2018). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/descargar/fdae7e7b-e112-4334-bbef-d078eb0b5eee/BOLET%C3%8DN%20002%20NUEVOS%20BENEFICIOS%20TRIBUTARIOS%20CON%20LA%20LEY%20PARA%20LA%20REACTIVACI%C3%93N%20DE%20LA%20ECONOM%C3%8DA.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).