



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**“PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA SALA
DE RECEPCIONES JULIPO’S, CANTÓN
SANTA ELENA, PROVINCIA DE
SANTA ELENA, AÑO 2014”.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: LISBETH ESTEFANÍA SUÁREZ PIZARRO

TUTORA: JÉSSICA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**“PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA SALA
DE RECEPCIONES JULIPO’S, CANTÓN
SANTA ELENA, PROVINCIA DE
SANTA ELENA, AÑO 2014”.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: LISBETH ESTEFANÍA SUÁREZ PIZARRO

TUTORA: ING. JÉSSICA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

La Libertad, Octubre del 2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, “**PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA SALA DE RECEPCIONES JULIPO’S, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014**”, elaborado por la **Srta. LISBETH ESTEFANÍA SUÁREZ PIZARRO**, egresada de la Carrera de Marketing, Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la Apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

ING. JÉSSICA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc.
TUTORA

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres.

A Dios porque ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortalezas para continuar, a mis padres Carlos Suárez Lindao, y Marjorie Pizarro Gonzabay, quienes a lo largo de mi vida, han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento.

Lisbeth Suárez Pizarro

AGRADECIMIENTO

De manera especial a Dios por ayudarme a concluir este proyecto, por darme las fuerzas necesarias en los instantes en que más las necesité, y bendecirme con la posibilidad de caminar a su lado durante toda mi vida.

Gracias a mi familia y también a mis amigos, por permitirme compartir con ellos los buenos momentos, y por ofrecerme su incondicional apoyo cuando se presentaron dificultades en mi camino.

Lisbeth Suárez Pizarro

TRIBUNAL DE GRADO

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

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote MBA.
DIRECTOR DE CARRERA
INGENIERÍA EN MARKETING

Ing. Jéssica Linzán Rodríguez MSc.
PROFESOR TUTOR

Econ. Karina Bricio Samaniego MIM.
PROFESOR DE ÁREA

Ab. Joe Espinoza Ayala
SECRETARIO GENERAL

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING**

**“PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA SALA DE
RECEPCIONES JULIPO’S, CANTÓN
SANTA ELENA, PROVINCIA DE
SANTA ELENA, AÑO 2014”.**

Autora: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

Tutora: Ing. Jéssica Linzán Rodríguez MSc.

RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo, diseñar un “Plan de Posicionamiento para la Sala de Recepciones JULIPO’S, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena año 2014, busca fortalecer el desarrollo socioeconómico y turístico de la misma, esto se dará a través de un trabajo de investigación, con el fin de identificar las principales falencias de la institución, lo cual influye en el posicionamiento y las ventas de la empresa, una de las razones de mencionada situación, es que no se realizan herramientas promocionales, descuentos, ofertas, esto ocasiona que los clientes prefieran acudir a otras entidades de salas de recepciones, que ofrezcan mayor variedad de servicios y mejor atención a sus compradores, para poder dar solución a ésta problemática, sobre las incidencias de las estrategias de posicionamiento en las ventas.

Con toda la información obtenida se pudo estructurar la presente tesis en cuatro capítulos: Capítulo I, se refiere a las teorías y modelos científicos de diversos autores que hacen referencia al Plan de Posicionamiento, el capítulo II, se refiere a la metodología de la investigación donde se ha aplicado enfoques cualitativo y cuantitativo; tales como la Encuesta, la Entrevista, a los habitantes del cantón Santa Elena y al personal administrativo, el capítulo III que representa al diagnóstico o análisis de las entrevistas y encuestas recopiladas las cuales mostrarán apreciaciones estadísticas como: Tablas, gráficos con su debido análisis, es decir todos los procedimientos aplicados para la obtención de la información, en lo que respecta al establecimiento. Toda la información desarrollada en las unidades anteriores permitió estructurar el capítulo IV que se refiere al diseño de un Plan de Posicionamiento para la Sala de recepciones Julipo’s, en la mente del cliente, generando confianza al consumidor, brindando un servicio personalizado, que permita satisfacer las necesidades del interesado, considerándose así este proyecto como un impulso más para la correcta aplicación de técnicas de comunicación de marketing, las mismas que permitirán dar un mayor impulso al desarrollo de la empresa.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
TRIBUNAL DE GRADO	v
RESUMEN.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE GRÁFICO	xvii
ÍNDICE DE CUADRO	xviii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xix
INTRODUCCIÓN	1
1. Planteamiento del problema.....	2
2. Delimitación de la problemática	4
3. Formulación del problema	5
4. Sistematización del problema	5
5. Evaluación.....	5
6. Justificación.....	7
7. Objetivos	7
7.1. Objetivo general.....	7
7.2. Objetivos específicos	8

8. Hipótesis.....	8
9. Operacionalización de las variables	9
CAPÍTULO I.....	11
1. MARCO TEÓRICO.....	11
1.1. MARCO REFERENCIAL.....	11
1.1.1. Antecedentes de la investigación	11
1.1.2. Fundamentación teórica	12
1.1.2.1. Importancia de un plan de posicionamiento.....	12
1.1.3. Modelo del Plan de Posicionamiento.....	12
1.1.4. Modelo Esquema para un Plan de Promoción.	13
1.2. POSICIONAMIENTO.....	13
1.2.1. Definición.....	13
1.2.2. Posición de un producto	14
1.2.3. Estrategia de posicionamiento.....	14
1.2.4. Estrategias Competitivas.....	14
1.2.5. Estrategias de posicionamiento de Marca.....	15
1.2.6. Segmentación enfocada a un segmento.....	15
1.2.7. Desarrollo de una Estrategia Publicitaria.....	15
1.2.7.1. Estrategias de Publicidad	15
1.2.8. Marketing Directo.	16
1.2.9. Identidad Corporativa.....	16
1.3. VENTAS.....	17
1.3.1. Definición.....	17

1.3.2.	Pasos del Proceso de Venta.....	17
1.3.3.	Promoción de Ventas	18
1.3.4.	Instrumentos promocionales empleados con los consumidores.....	18
1.3.5.	Mezcla de Promoción.....	19
1.3.6.	Comunicación integrada de marketing.....	19
1.3.7.	Proceso de comunicación del marketing.....	19
1.4.	FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	20
1.4.2.	Ley de compañía del Ecuador	21
CAPÍTULO II		25
2.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	25
2.1.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	25
2.2.	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	25
2.3.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	26
2.4.	MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
2.5.	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	27
2.6.	INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN	28
2.7.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	28
2.8.	PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	29
CAPÍTULO III.....		30
3.	ANÁLISIS DE RESULTADOS	30
3.1.	VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS:	30
3.2.	ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA	31
3.3.	ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS	34

3.4.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LAS ENCUESTAS.....	46
3.4.1.	Conclusiones	46
3.4.2.	Recomendaciones.....	47
CAPÍTULO IV.....		48
4.	PROPUESTA.....	48
4.1.	INTRODUCCIÓN	48
4.2.	PROPÓSITO 1.....	49
4.2.1.	Objetivos	49
4.2.1.1.	Objetivos específicos del Plan de Posicionamiento.....	49
4.3.	ANÁLISIS FODA.....	49
4.4.	ESTRUCTURA	50
4.5.	IDENTIFICAR EL MERCADO.....	51
4.5.1.	Segmentación del mercado	51
4.6.	DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN	52
4.7.	PROPÓSITO 2.....	53
4.7.1.	Filosofía Corporativa	53
4.7.1.1.	Misión	53
4.7.1.2.	Visión.....	53
4.7.1.3.	Valores Corporativos	53
4.8.	PROYECTO DE LA DEMANDA	54
4.8.1.	Proyección de la oferta.....	55
4.8.2.	Identificación de los competidores	56

4.8.3.	Demanda insatisfecha.....	56
4.9.	DETERMINACIÓN DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.	57
4.9.1.	Reconocimiento de las necesidades	57
4.9.2.	Búsqueda de información.....	58
4.9.3.	Evaluación de las alternativas	58
4.9.4	Decisión de compra.....	58
4.9.5.	Comportamiento posterior a la compra.....	59
4.9.6.	Flujo de procesos	59
4.9.7.	Explicación del Flujo de alquiler de la sala de recepciones.....	60
4.9.8.	PROPÓSITO 3	60
4.9.8.1.	Ciclo de vida del servicio.....	60
4.10.	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.....	61
4.10.1.	Selección de las variables de posicionamiento	61
4.10.2.	Estrategia Empresarial	62
4.10.3.	Estrategia de Competitividad	62
4.10.4.	Estrategia de Crecimiento	62
4.10.5.	Estrategia Operativa	62
4.10.6.	Estrategias de Promoción.....	63
4.11.	PROPÓSITO 4	63
4.11.1.	Marketing Mix	63
4.11.1.1.	Servicios.....	63
4.12.	SERVICIOS ADICIONALES	68
4.13.	LOGOTIPO.....	69

4.14.	SLOGAN DE LA EMPRESA	69
4.15.	PRECIOS	70
4.15.1.	Estrategias de precios	70
4.16.	PLAZA	71
4.16.1.	Estrategia de Comunicación.....	71
4.16.1.1.	Publicidad.....	71
4.16.1.2.	Publicidad Exterior.....	72
4.16.1.2.1.	Afiches	72
4.16.1.3.	Vallas Publicitarias.....	73
4.16.1.3.1.	Trípticos	73
4.16.1.4.	Campañas Publicitarias	74
4.16.1.4.1.	Radio	74
4.16.1.5.	Herramientas promocionales.....	75
4.16.1.5.1.	Estrategia de Promoción	75
4.16.1.5.2.	Vales de descuentos	75
4.17.	MARKETING DIRECTO	75
4.17.1.	Televisión.....	76
4.17.2.	Página web	77
4.17.3.	Facebook	77
4.17.4.	Whatsapp.....	78
4.18.	PROPÓSITO 5	80
4.18.1.	Fijación Del Presupuesto Total De Posicionamiento.....	80
4.18.2.	Presupuesto proyectado del plan de posicionamiento.....	82

4.19.	EXPLICACIONES DEL PRESUPUESTO.....	83
4.19.1.	Activos fijos	83
4.19.2.	Capital de trabajo	83
4.19.3.	Costos e ingresos.....	84
4.19.3.1.	Gastos administrativos	84
4.19.3.2.	Gastos de venta	85
4.19.3.3.	Depreciación	85
4.19.3.4.	Ingresos	86
4.19.3.5.	Evaluación económica financiera del proyecto.....	87
4.20.	PLAN DE ACCIÓN.....	91
	CONCLUSIONES	92
	RECOMENDACIONES	93
	BIBLIOGRAFÍA	94
	GLOSARIO	95
	ANEXOS	97

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 Proceso JULIPO'S:	59
FIGURA 2 Ciclo de vida del servicio	61
FIGURA 3 Servicio que ofrece JULIPO'S	64
FIGURA 4 Servicios de la sala de recepciones	65
FIGURA 5 Servicios de la sala de recepciones	65
FIGURA 6 Eventos para Quinceañeras	66
FIGURA 7 Eventos para Quinceañeras	66
FIGURA 8 Eventos para Quinceañeras	67
FIGURA 9 Eventos para niños	67
FIGURA 10 Hora loca	68
FIGURA 11 Logotipo	69
FIGURA 12 Slogan.....	69
FIGURA 13 Lista de Precios del buffet.....	70
FIGURA 14 Plaza	71
FIGURA 15 Diseño de afiches	72
FIGURA 16 Diseño de vallas	73
FIGURA 17 Diseño de trípticos.....	74
FIGURA 18 Herramienta promocional.....	75
FIGURA 19 Diseño de Página web	77
FIGURA 20 Diseño de Facebook	77
FIGURA 21 Whatsapp de la empresa.....	78
FIGURA 22 Gorras	78
FIGURA 23 Camisetas	79
FIGURA 24 Llaveros.....	79

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 Sociales	34
TABLA 2 Servicios que se ofrece	35
TABLA 3 Instalaciones.....	36
TABLA 4 Contrato de servicios	37
TABLA 5 Servicios demandados	38
TABLA 6 Satisfacción de los clientes	39
TABLA 7 Medios para informarse de JULIPO'S.....	40
TABLA 8 Promociones	41
TABLA 9 Aumentar servicios	42
TABLA 10 Servicios Adicionales	43
TABLA 11 Mejorar posicionamiento	44
TABLA 12 Utilizar servicios de la empresa	45
TABLA 13 Proyección de la demanda	54
TABLA 14 De la oferta.....	55
TABLA 15 Demanda Insatisfecha	56
TABLA 16 Demanda por satisfacer.....	57
TABLA 17 Presupuesto de Publicidad	80
TABLA 18 Presupuesto de Promociones	80
TABLA 19 Presupuesto de Marketing Directo.....	81
TABLA 20 Presupuesto de posicionamiento	81
TABLA 21 Presupuesto proyectado del plan de posicionamiento	82
TABLA 22 Activos fijos.....	83
TABLA 23 Capital de trabajo	84
TABLA 24 Gastos de Administración.....	84

TABLA 25 Gastos de Venta	85
TABLA 26 Depreciación administrativos	85
TABLA 27 Ingresos por el alquiler del local.....	86
TABLA 28 Ingresos por el alquiler del local.....	86
TABLA 29 Estado de Resultado Sin Plan de Posicionamiento.....	87
TABLA 30 Flujo de Caja Sin Plan de Posicionamiento	88
TABLA 31 Estado de Resultado Con Plan de Posicionamiento	89
TABLA 32 Flujo de Caja Con Plan de Posicionamiento.....	90
TABLA 33 Comparación de utilidades neta con y sin el plan de posicionamiento..	90

ÍNDICE DE GRÁFICO

GRÁFICO 1 Eventos Sociales	34
GRÁFICO 2 Servicios que ofrecen.....	35
GRÁFICO 3 Instalaciones	36
GRÁFICO 4 Contrato de servicios	37
GRÁFICO 5 Servicios demandados	38
GRÁFICO 6 Satisfacción de los clientes	39
GRÁFICO 7 Medios para informarse de JULIPO'S	40
GRÁFICO 8 Promociones	41
GRÁFICO 9 Aumentar servicios	42
GRÁFICO 10 Servicios Adicionales	43
GRÁFICO 11 Mejorar posicionamiento.....	44
GRÁFICO 12 Utilizar servicios de la empresa.....	45

ÍNDICE DE CUADRO

CUADRO 1 Población del cantón Santa Elena	28
CUADRO 2 Cálculo del tamaño de la muestra	29
CUADRO 3 Foda De Julipo's	50
CUADRO 4 Segmentación de Mercado	52
CUADRO 5 Contenido de la cuña radial.....	74
CUADRO 6 Contenido del Spot.....	76

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 Entrevista.....	98
ANEXO 2 Encuestas.....	100
ANEXO 3 Validación	103
ANEXO 4 Presupuestos.....	107
ANEXO 5 Entrevistas	111
ANEXO 6 Encuestas.....	111
ANEXO 7 Sala de recepciones JULIPO'S	112
ANEXO 8 Evento En La Recepción JULIPO'S	112
ANEXO 9 Piscina del establecimiento	113
ANEXO 10 Piletas artificiales en el establecimiento	113

INTRODUCCIÓN

En la provincia de Santa Elena se encuentra ubicada la Sala de Recepciones JULIPO'S, donde se ofrecen servicios de: alquiler del local, sillas, mesas, sonido, para todo evento social como: Quinceañeras, Matrimonios, Bautizos, Cumpleaños y Aniversarios.

Cuenta con una infraestructura apropiada y una exclusividad en el pasillo, la existencia de una piscina, la misma que hace referencia al momento.

El siguiente trabajo contiene los siguientes capítulos:

En el primer capítulo, hace referencia al marco teórico de la investigación, es decir se refleja a las teorías de los autores correspondientes al tema planteado.

En el segundo capítulo, se detalla la metodología de la investigación, modalidades, tipos, métodos, técnicas, instrumentos de la investigación que ayuden a obtener datos sobre el problema, se calcula la muestra para realizar las debidas encuestas.

En el capítulo tres, se realiza el análisis e interpretación de los resultados, comprende en la tabulación de las encuestas y entrevistas con sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

En el cuarto capítulo, se diseña la propuesta Plan de Posicionamiento para la Sala de recepciones JULIPO'S del cantón Santa Elena de la Provincia de Santa Elena, donde se implementarán las debidas estrategias para ser más competitivos en el mercado, calculando el mercado meta y la proyección de la demanda y oferta, se hace un diagnóstico interno y externo, con el fin de cumplir los objetivos del proyecto, logrando que JULIPO'S esté posicionada en la mente del cliente, es necesario implementar estrategias de comunicación de marketing.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

TEMA

“INFLUENCIA DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO, EN LAS VENTAS PARA LA SALA DE RECEPCIONES JULIPO’S, MEDIANTE UN ESTUDIO INTERNO Y EXTERNO. PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA SALA DE RECEPCIONES JULIPO’S, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2014”

1. Planteamiento del problema

Análisis macro

A medida que los clientes son cada vez más globalizados y expanden sus actividades para nuevos mercados, esperan que las empresas también sean igualmente diversificadas, es por eso, que las organizaciones deben tener un fuerte compromiso con la selección adecuada de servicios que ofrecen a los consumidores, porque éstos deben cumplir con las necesidades de los clientes en términos de conocimiento, habilidad y cultura.

Las compañías en el mundo realizan diversificación de productos, servicios, mercados, entre otros, utilizando distintas formas de promoción y distribución, para lograr el posicionamiento de ellas en la mente del consumidor, y que éstas ayuden a ser una fuente de resultados económicos y empresariales.

Para poder lograr la diversificación de servicios las empresas tienen dos caminos. El primero tiene que ver con los servicios que serán implementados, deben estar relacionados, y deben ayudar a componer una gama más completa de servicios para el mismo mercado objetivo, en cuyo caso estos servicios deben ser efectuados en la misma empresa.

El segundo es cuando los servicios no están relacionados con los ya existentes y están dirigidos a un mercado objetivo diferente. En este caso, se realizará, incluso si existe la infraestructura necesaria para apoyar el proyecto la misma empresa.

Análisis meso

A nivel nacional las salas de recepciones y eventos, van ganando cada vez mayor campo en la sociedad ecuatoriana, esto se debe a que cualquier tipo de acontecimiento importante, sean estos, cumpleaños, bautizos, matrimonios, fiestas navideñas, aniversarios, son realizados utilizando los servicios de las compañías de recepciones y eventos. Cada negocio incluido los de recepciones de eventos, deben tener diferencias en sus servicios, que es lo que garantiza que los clientes los prefieran a ellos y no a la competencia. Esta diferencia es la parte que se llama el valor agregado, y es ésta, la que ayuda a que estos negocios logren posicionarse en el mercado.

La publicidad de los servicios es una buena estrategia, pues permite un papel más amplio en el mercado como consecuencia del aumento de los ingresos, y también una mayor seguridad en cuanto a la competencia.

Análisis micro

En la ciudad de Santa Elena, no existen muchos negocios de Sala de eventos y recepciones, es por eso que la Sala de Recepciones JULIPO'S, a través de la publicidad de sus servicios puede lograr posicionarse mejor en la mente de los consumidores, siendo ellos siempre la primera opción para la contratación de los servicios que ofrece.

En el cantón Santa Elena se han creado algunas empresas que se dedican a brindar esta clase de servicios, es así como surgió la Sala de Recepciones JULIPO'S, tiene alrededor de 10 años en el mercado.

Actualmente la empresa no atraviesa por una buena etapa, como en sus inicios, las personas han optado por utilizar los servicios de otras empresas que se dedican a este negocio, y se ve reflejado en los ingresos de la compañía, los mismos que han disminuido notablemente.

La falta de promociones, descuentos, ofertas, ocasiona que los clientes prefieran acudir a otras entidades de salas de recepciones, que ofrezcan mayor variedad de servicios, relevando a JULIPO'S de la mente del consumidor. Además al no contar con estrategias de marketing apropiadas, no se tiene claro los sectores del mercado que desea acaparar, por otra parte la falta de capacitación de los trabajadores, ocasiona que los clientes no sean atendidos de la manera adecuada, provocando inconformidad de las personas que acuden a JULIPO'S con el fin de adquirir sus servicios. Es necesario que la confianza y credibilidad que posee la Sala de Recepciones JULIPO'S sea transmitida al cantón Santa Elena, hasta llegar a un sector de mercado que aún no está explotado en su totalidad y de ésta manera lograr el posicionamiento de la empresa.

2. Delimitación de la problemática

En la delimitación de la problemática consiste en determinar si el proyecto de investigación es viable, en cuanto a:

Campo: Sala JULIPO'S

Área: Marketing

Aspecto: Plan de Posicionamiento

Tema: “Influencia de estrategias de Posicionamiento, en las ventas para la sala de recepciones JULIPO'S, mediante un estudio interno y externo. Plan de Posicionamiento para la sala de recepciones JULIPO'S del cantón Santa Elena, provincia Santa Elena, año 2014”

Año: 2014-2015

3. Formulación del problema

¿Cómo influirán las estrategias de publicidad para el posicionamiento en las ventas de la Sala de Recepciones JULIPO'S, año 2014?

4. Sistematización del problema

En los dinámicos mercados actuales y la fuerte competencia, un instrumento eficaz para la gestión de riesgos es evitar centrarse en un solo producto o servicio y/o su distribución a un solo mercado limitado, por eso que ésta investigación se centrará en estudiar la incidencia de la publicidad en el posicionamiento de los servicios de una empresa, para lograrlo se pretende contestar las siguientes interrogantes:

¿Cómo inciden las estrategias de publicidad en el posicionamiento de la Sala de Recepciones JULIPO'S?

¿Cómo afecta la imagen de la Sala de Recepciones JULIPO'S en el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores?

¿Cómo afecta la inexistencia de promoción, descuentos y ofertas en la Sala de Recepciones JULIPO'S?

¿Cómo influirá la existencia de un Plan de Posicionamiento para la Sala de Recepciones JULIPO'S en el índice de sus ventas?

5. Evaluación

Para llevar a cabo la realización del presente Plan de posicionamiento, es necesario contar con los siguientes factores:

- Delimitado:** Importancia del Diseño de un Plan de posicionamiento, para la sala de recepciones JULIPO'S, cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.
- Claro:** El presente Plan de posicionamiento, se realiza con la finalidad de implementar las Estrategias de Promoción y Publicidad, que son preferidas por el mercado objetivo, que permita incrementar los índices de ventas de la Empresa.
- Evidente:** El Diseño del Plan de posicionamiento, permitirá incrementar los índices de ventas de la Sala de Recepciones JULIPO'S, cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.
- Concreto:** El Plan de posicionamiento ayudará a conocer cuales son las estrategias mas adecuadas para llegar al segmento objetivo.
- Relevante.-** La Sala de Recepciones JULIPO'S, debe tener la disponibilidad para llevar a cabo la realizacion del plan de posicionamiento.
- Original:** El diseño de un Plan de posicionamiento para sala de recepciones JULIPO'S para la solución de la problemática antes mencionada.
- Factible:** El Plan de posicionamiento ayudará a definir con claridad las estrategias de posicionamientos, promoción y publicidad más efectivas para llegar y atraer a los clientes portenciales.

6. Justificación

La sala de recepciones JULIPO'S, se encuentra ubicada en el cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, cuyo objetivo es incrementar las ventas mediante las estrategias de publicidad y promoción, para lograr el posicionamiento sobre el servicio distinguiéndose o diferenciándose de los servicios que ofrece la competencia. En la sala de recepciones JULIPO'S, existe una incidencia de estrategias de posicionamiento, lo cual, hace que sus ventas no sean estables, es necesario establecer estrategias de publicidad ya que es el medio es la clave para dar a conocer las características del servicio que ofrecen, en cambio las promociones podemos persuadir al cliente que adquiera los servicios mediante los materiales P.O.P. y poder maximizar las ventas.

Es necesario la implementación de un plan de posicionamiento para lograr el reconocimiento en el mercado actual y que los servicios queden posicionados en la mente del cliente, con la aplicación de estrategias competitivas se puede incluir valor agregado a los servicios, para diversificar a nuevos mercados meta.

La presente investigación beneficiará a los socios de la empresa, en el que lograrán posicionar la sala de recepciones y ser más competitivos en el mercado, tendrán informados a los clientes de los servicios que ofrecen y para contratar el que más satisfaga sus necesidades.

7. Objetivos

7.1. Objetivo general

Determinar estrategias de posicionamiento de los servicios, en los índices de ventas mediante un estudio que involucre clientes y propietarios para el diseño de un plan de posicionamiento para la Sala de Recepciones JULIPO'S.

7.2. Objetivos específicos

- ✓ Realizar un estudio de Mercado para analizar la incidencia que tiene la publicidad en el posicionamiento de los servicios de la Sala de Recepciones JULIPO'S.
- ✓ Identificar los nuevos servicios requeridos por los clientes.
- ✓ Identificar las estrategias de publicidad y promoción aplicadas en la Sala de Recepciones JULIPO'S.
- ✓ Identificar las estrategias de publicidad a aplicar en la Sala de Recepciones JULIPO'S.
- ✓ Diseñar un plan de posicionamiento para la Sala de Recepciones JULIPO'S.

8. Hipótesis

Las estrategias de posicionamiento mejorarán la ventas directas de la Sala de Recepciones JULIPO'S, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena.

Variables:

Variable Independiente

Posicionamiento.

Variable dependiente

Ventas.

9. Operacionalización de las variables

HIPÓTESIS	VARIABLES	DESCRIPCIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
<p>Las estrategias de posicionamiento mejorarán la ventas directas de la sala de recepciones JULIPO'S, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena</p>	<p>POSICIONAMIENTO</p>	<p>Es el espacio que ocupa un producto o servicio en la mente de los consumidores en un mercado determinado. Es como los compradores potenciales ven y se expresan por la posición relativa entre los competidores</p>	<p>Posición de un servicio</p>	<p>Conocimiento del servicio</p>	<p>¿Conoce los servicios que ofrece la sala de eventos JULIPOS?</p>	<p>Encuestas</p> <p>Guía de Entrevistas</p>
			<p>Consumidores</p>	<p>Clientes</p>	<p>¿Ha contratado alguna vez los servicios e instalaciones de sala de eventos JULIPOS?</p> <p>¿Los servicios que ofrecen sala de eventos JULIPOS satisfacen las necesidades del cliente?</p> <p>¿Los servicios ofrecidos tienen una excelente presentación?</p>	
			<p>Servicio</p>	<p>Servicios actuales</p> <p>Servicios nuevos</p>	<p>¿Le gustaría que la sala de recepciones JULIPOS aumente la variedad de servicios ofrecidos por ellos?</p>	

Elaborado por: Lisbeth Suárez Pizarro

Operacionalización de las variables

HIPÓTESIS	VARIABLES	DESCRIPCIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
<p>Las estrategias de posicionamiento mejorarán la ventas directas de la sala de recepciones JULIPO`S, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena</p>	VENTAS	Es un proceso organizado orientado a potenciar la relación vendedor/cliente con el fin de persuadir para obtener los productos de la empresa.	<p>*Proceso Organizado</p> <p>*Relación vendedor/cliente</p> <p>*Persuasión</p>	<p>*Preventa</p> <p>*Oferta</p> <p>*Servicio al Cliente</p> <p>*Promoción</p> <p>*Publicidad</p>	<p>¿Qué servicios suelen solicitar los clientes?</p> <p>¿Qué servicio considera usted que debe tener Sala de recepciones JULIPO`S?</p> <p>¿Cómo considera el servicio ofrecido por Sala de recepciones JULIPO`S?</p> <p>¿Qué tipo de herramienta de promoción utiliza la Sala de recepciones JULIPO`S?</p> <p>¿Qué tipo de técnicas de promoción le gustaría que utilice?</p> <p>¿En qué medios se informan del servicio?</p>	<p>Encuestas</p> <p>Guía de Entrevistas</p>

Elaborado por: Lisbeth Suárez Pizarro.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. MARCO REFERENCIAL

1.1.1. Antecedentes de la investigación

En el cantón de Santa Elena, hace 10 años no existían empresas que se dediquen a ofrecer servicios de recepciones para todo tipo de eventos sociales, lo cual ocasionaba que las personas realicen este tipo de actividades en casas o busquen hoteles con amplias instalaciones para que les alquilen sus locales y poder llevar a cabo estas actividades, esto se convirtió en una problemática para las personas interesadas en efectuar estas reuniones.

Con esta necesidad del mercado surgió la idea de crear la Sala de Recepciones JULIPO'S, la misma que cuenta con una infraestructura acorde para desarrollar este tipo de eventos, las instalaciones son amplias, posee una piscina la misma que proporciona un toque más elegante a los eventos que se realizan, JULIPO'S se encuentra ubicada en la vía Santa Elena - La Libertad en el cantón Santa Elena, provincia del mismo nombre, su gerente Administrador es la Sra. Narcisa Quishpe Santos. La Sala de Recepciones JULIPO'S, ofrece servicios relacionados a eventos sociales y empresariales, tratando de cubrir las expectativas del cliente, ofreciéndole servicios como: alquiler del local, sillas, mesas y sonido.

Es necesario la implementación de un Plan de Posicionamiento para lograr posicionar a "JULIPO'S" en la mente del cliente. Mediante la aplicación de estrategias competitivas y de Publicidad, la implementación de nuevos servicios, y la existencia de un valor agregado, se logrará que JULIPO'S incremente sus ventas, ya que en la actualidad han sido relevantes a causa de diferentes factores.

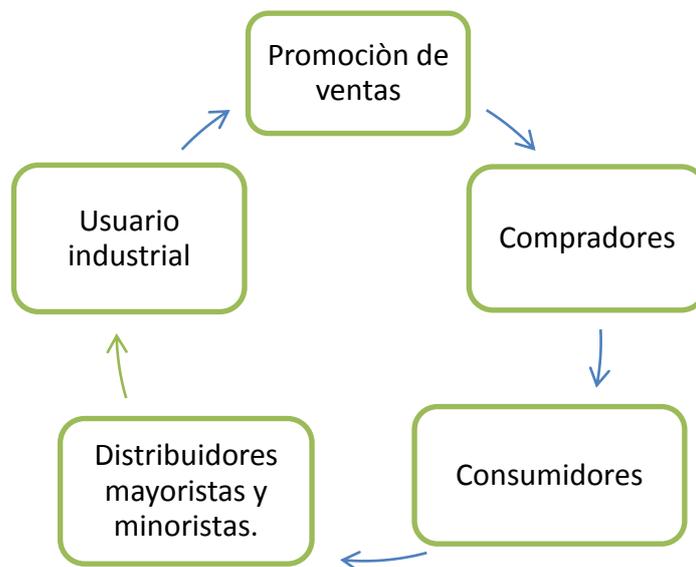
1.1.2. Fundamentación teórica

1.1.2.1. Importancia de un plan de posicionamiento

Imagen que ha de ocupar un lugar en la mente del consumidor, implica estrategias para que las empresas tengan capacidad de adaptarse a las condiciones cambiantes para mantenerse en los nuevos mercados y lograr obtener clientes fieles y potenciales. Francesc J. (2014) Pág. # 39

El posicionamiento es un lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor, implica estrategias para adaptarse a las condiciones del mercado y lograr obtener clientes fieles y potenciales

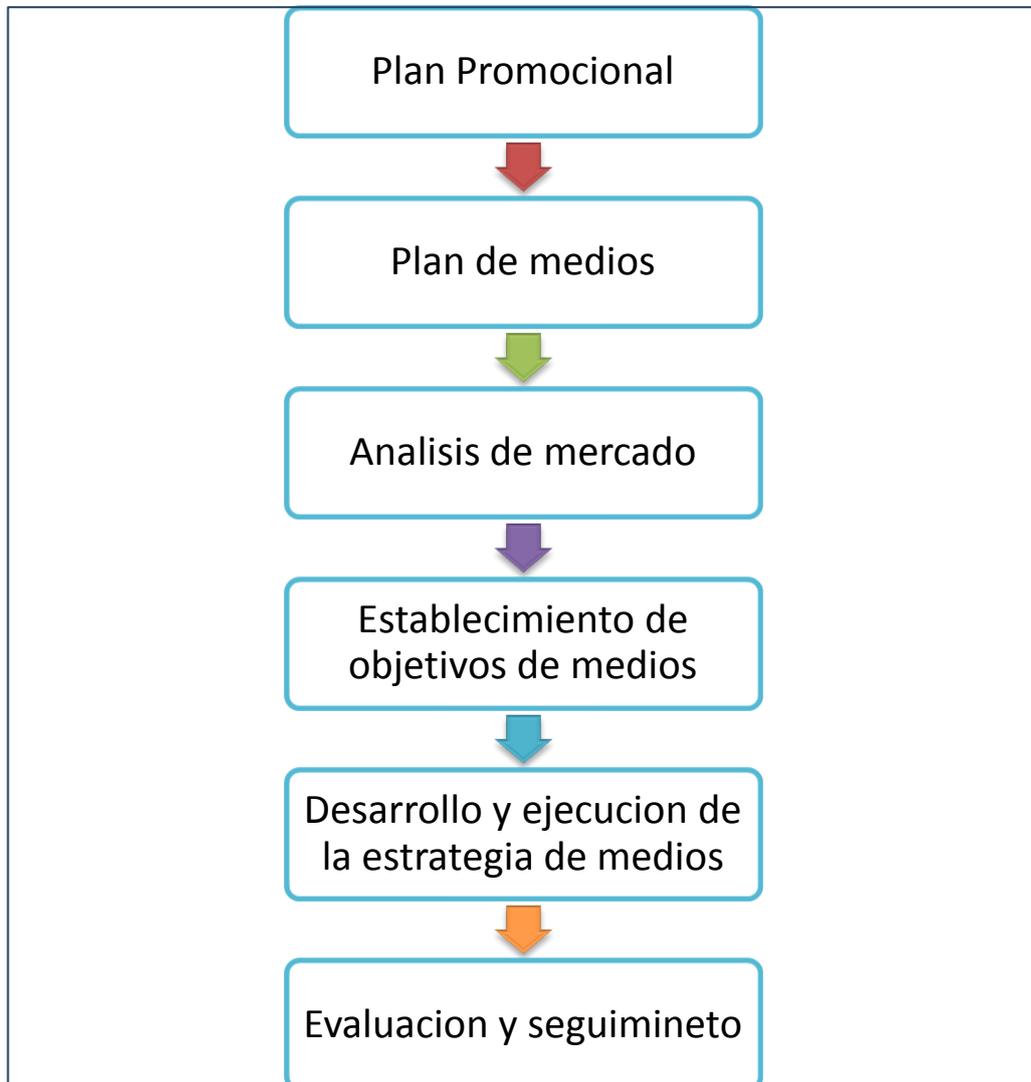
1.1.3. Modelo del Plan de Posicionamiento



Fuente: Marketing (2012)

Por medio del plan promocional la empresa puede incorporar nuevas promociones para los usuarios y compradores incorporando nuevas tácticas y estrategias para enganchar la venta. Los tipos de promociones como son el dos por uno, cupones, rifas, descuentos, etc.

1.1.4. Modelo Esquema para un Plan de Promoción.



Autor: (Lesur, 2009)

1.2. POSICIONAMIENTO

1.2.1. Definición

Producto que ocupa un lugar en la mente del consumidor, todas las características y atributos. Según Philip Kotler y Gary (2013) Pág. # 49

El posicionamiento crea y mantiene en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los bienes y servicios de la competencia. Según Mario Meza Holguín (2012) Pág. # 170

El posicionamiento es el uso que hace una empresa para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen diferenciadora a de la competencia, con la finalidad de bloquearla.

1.2.2. Posición de un producto

Posición que un producto a base de atributos importantes, ocupa en la mente de los consumidores, en relación de los productos de la competencia. Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2013) Pág. # 207:

Lograr informar a los clientes sobre los atributos importantes del producto, con la finalidad que posicionado en la mente de los consumidores, en relación de los productos de la competencia.

1.2.3. Estrategia de posicionamiento

Identificar el lugar que deberá ocupar el producto en el mapa de diversidad de los consumidores en un mercado determinado, con base de diversas categorías como el nivel socioeconómico, sociocultural, edad y sexo, tipo actividad, procedencia, estado civil, etnia, estilo de vida etc. Según Alejandro E. Lerma Kirchner (2010) Pág. # 104.

La estrategia de posicionamiento influye en la edad, sexo, en toda actividad según el producto o servicio que adquieran satisfaciendo sus necesidades y expectativas. Las estrategias de posicionamiento influyen mediante una comunicación con los amigos, familiares, en el trabajo el cual es factor clave para la empresa.

1.2.4. Estrategias Competitivas

La estrategia competitiva su objetivo es obtener resultados en cada uno de los negocios conlleva a plantear que productos se deben manejar para poder competir. Dess (2004) pág. 45

Esencialmente la definición de una estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia formula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y que políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos.

Basados en el concepto anterior se establece que las estrategias competitivas son acciones a través de las cuales se busca destacar o resaltar los principales atributos de un producto o servicio, el cual le permita sobresalir de los competidores, esto permitirá ser más competitivos, diferenciándose de la competencia.

1.2.5. Estrategias de posicionamiento de Marca

“Se desarrollan estrategias que tienen como objetivo llevar la marca de una empresa o producto desde su imagen actual a la imagen deseada”. Kotler (2006) pág. 125.

Las estrategias de posicionamiento son los medios a través de los cuales se procede a posicionar la marca en la mente del consumidor, teniendo en consideración los medios de comunicación, como son radio, prensa escrita, redes sociales, y demás métodos que sean considerados imprescindibles al momento de posicionar la marca.

1.2.6. Segmentación enfocada a un segmento

Un producto o servicio puede dirigirse hacia un sector o hacia un segmento. Algunos autores hablan del "enfoque" como si fuera otra estrategia en sí misma.

1.2.7. Desarrollo de una Estrategia Publicitaria

Consta de crear mensajes publicitarios y seleccionar los medios publicitarios”. KOTLER P. AMSTRONG G.(2008),“Pág. #373.

La creación del mensaje publicitario para realizar publicidad, las empresas deben realizar un excelente mensaje que ayuden a captar la atención de los consumidores.

1.2.7.1. Estrategias de Publicidad

Se dividen en Estrategias Competitivas: Comparativas, Promocionales y Atracción; Estrategias Publicitarias de Desarrollo: Extensivas e Intensivas”. GARCÍA M. (2011), Pág. # 455.

Estrategias Comparativas.- Ventajas del producto frente a la competencia.

Estrategias Promocionales.- Mantener e incrementar el consumo del producto y contrarrestar las acciones promocionales de la competencia.

Estrategias de Atracción.- Estimula compra del producto

Estrategias Extensivas.- Persuadice a nuevos consumidores.

Estrategias Intensivas.- Consiste que los clientes actuales consuman más, de los productos que la empresa ofrece, para así aumentar las ventas.

Cada estrategia tiene como finalidad de persuadir al cliente que compre el producto o servicio con la finalidad de incrementar las ventas, mediante la información de todos los atributos.

1.2.8. Marketing Directo.

Philip Kotler, Gary Armstrong.(2012) manifiesta: Acciones directas entre los consumidores, para obtener una respuesta inmediata y obtener relaciones a largo plazo con el cliente. Pág. 408

Son respuestas inmediatas para los consumidores mediante una comunicación eficiente para transmitir las actividades de la empresa.

1.2.9. Identidad Corporativa

Moisés Limón P. (2008) manifiesta: Conjunto de acciones que identifican a una empresa u organización, como marcas, logotipos, envases, fachadas, colores, uniformes, etcétera. Pág. 26.

Identificación de la empresa, como marcas, logotipos, impresos normalizados, fachadas, colores, uniformes, con la finalidad de diferenciarse de la competencia.

1.3. VENTAS

1.3.1. Definición

“Intercambio de un bien o servicio por una unidad monetaria, con el fin de la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador.” DE LA PARRA E. MADERO M. (2008) Pág. #33.

“Es el único elemento de comunicación, que a través de los medios electrónicos permite una relación bidireccional entre el vendedor y el cliente.” (DEL BARRIO S. 2012) Pág. # 61.

Las ventas son procesos que ayudan a mantener una relación entre vendedor - clientes, para que adquieran los productos y servicios que oferta la empresa que llegue hasta el cierre de la venta.

1.3.2. Pasos del Proceso de Venta

“Las ventas es un proceso, que constan de las siguientes etapas: Búsqueda y Calificación, Acercamiento Previo, Acercamiento, Presentación y Demostración, Manejo de Objeciones, Cierre y Seguimiento”. KOTLER P. AMSTRONG G. (2008), Pág. # 415.

Búsqueda y Calificación.- Consiste en búsqueda de clientes, identificación de clientes potenciales calificados, acercarse a los clientes potenciales correctos.

Acercamiento.- Cómo llegar al comprador y saludarlo e iniciar la relación.

Presentación y Demostración.- El vendedor explica al comprador sobre el producto, presentan sus beneficios y características.

Manejo de objeciones.- El vendedor debe tratar que el consumidor no tenga ninguna dudas, proporcionar más información y convertirlas en razones de compra.

Cierre.- El vendedor solicita al cliente la realización de un pedido y que compre el producto o servicio

Seguimiento.-El vendedor comprueba si el cliente ha quedado totalmente satisfecho.

El proceso de venta implica desde la búsqueda de clientes, se llega, después se presenta el producto o servicio y todos sus atributos hasta convencer al cliente que compre el producto o servicio y así llegar al cierre de la venta.

1.3.3. Promoción de Ventas

“Son actividades para estimular un producto o servicio y persuadir a su público objetivo para que compren” KOTLER P. CÁMARA J. GRANDE C. (2010), Pág. #21.

“Incentivos a corto plazo, su propósito es tener un impacto directo sobre el comportamiento de los clientes, con la finalidad de incrementar las ventas, beneficio o cuota de mercado”. RUIZ E. PARREÑO J. (2012) Pág. #198.

“Conjunto de acciones de marketing dirigida principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo.” EDITORIAL VERTICE (2008) Pág. #1

Son incentivos a corto plazo para los clientes, su propósito es estimular la compra mediante acciones sobre los productos mediante descuentos, degustaciones entre otros con la finalidad de incrementar las ventas

1.3.4. Instrumentos promocionales empleados con los consumidores

- **Rebajas o descuentos:** Son disminuciones en los precios de venta. Pueden ser utilizadas por los fabricantes, mayoristas o minoristas.
- **Cupones o vales de descuento:** Son unos vales que sirven para reducir el precio de un determinado producto y que el consumidor puede recibir por correo, en revistas o en un establecimiento comercial.
- **Regalos:** Son pequeños objetos que suelen ir adheridos al envase del producto que se promociona.

- **Degustaciones:** Se suelen dar a probar a los consumidores en los lugares de venta de productos alimenticios y de bebidas

Son incentivos a los clientes y llamar la atención del producto o servicio, estas herramientas promocionales son a corto plazo y fechas que la empresa establece, la finalidad es incrementar las ventas.

1.3.5. Mezcla de Promoción.

Philip Kotler, Gary Armstrong. (2012) manifiesta: Herramientas promocionales que la organización utiliza para comunicar y persuadir a los clientes y establecer relaciones entre ellos. Pág. 408

Con esta herramienta permite persuadir al cliente brindando valor agregado al cliente y mantener una relación duradera con ellos, con la finalidad de posicionar la marca, y aumentar las ventas de la empresa.

1.3.6. Comunicación integrada de marketing

Mario Mesa Holguín (2012) manifiesta: Comportamiento de compra de los consumidores y en la generación de las ventas. Pág. 145.

La empresa puede evaluar cuál es el proceso de compra para conocer cuáles son los factores que influyen en el cliente, con el propósito de establecer estrategias corporativas para ser más competitivo.

1.3.7. Proceso de comunicación del marketing

Philip Kotler, Gary Armstrong (2012) manifiesta: Identificar al público meta y dar forma a planes promocionales para obtener la respuesta deseada y captar nuevos clientes. Pág. 414

Mediante el proceso de comunicación, se puede identificar al público meta, para conocer cuáles son los perfiles, sus expectativas y elaborar programas promocionales que superen sus expectativas.

1.4. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

1.4.1. Constitución de la República del Ecuador 2008.

En la Constitución de la República del Ecuador, en el Título I sobre los elementos constitutivos del estado, en el Capítulo I de los Principios fundamentales en su Art. 3 numeral 5 expresa “Planifica el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir” y el numeral 6 del mismo capítulo “Proteger el patrimonio natural y cultural del país”.

En el Capítulo II, en la Sección cuarta de Cultura y ciencia en su Art. 22 establece “Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.”

En el Capítulo IV, en la Sección de Derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidad en su Art. 57, numeral 6 menciona “Administrar y conservar los recursos naturales renovables que se hallen en sus tierras.”

En el Capítulo VI de los Derechos de libertad en el Art. 66, numeral 2 “El derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios; así como también el numeral 15 menciona: “Desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.”

En el Capítulo VII de los Derechos de la naturaleza en el Art. 74 expone “Las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tendrán derecho a beneficiarse del ambiente y de las riquezas naturales que les permitan el buen vivir.

Los servicios ambientales no serán susceptibles de apropiación; su producción, prestación, uso y aprovechamiento serán regulados por el Estado.”

En el Capítulo VI sobre el Trabajo y producción en la Sección primera de las Formas de organización de la producción y su gestión en el Art. 319“reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promueve las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador.

1.4.2. Ley de compañía del Ecuador

PUBLICADA EN REGISTRO OFICIAL. NO. 326 DE 25 DE NOVIEMBRE DE 1999.

1.4.2.1. Sección I

1.4.2.2. Disposiciones generales

Art. 1.- La compañía es aquella donde dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

Nota: Incluido Fe de Erratas, publicada en Registro Oficial. No. 326 de 25 de noviembre de 1999.

Art. 2.- Son cinco especies de compañías de comercio, a saber:

Compañía en nombre colectivo;

Compañía en comandita simple y dividida por acciones;

Compañía de responsabilidad limitada;

Compañía anónima; y,

Compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas.

La Ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación.

Art. 3.- En la ley de compañía se prohíbe la formación y funcionamiento de compañías contrarias al orden público, a las leyes mercantiles y a las buenas costumbres; de las que no tengan un objeto real y de lícita negociación y de las que tienden al monopolio de las subsistencias o de algún ramo de cualquier industria, mediante prácticas comerciales orientadas a esa finalidad.

Art. 4.- El domicilio de la compañía estará en el lugar que se determine en el contrato constitutivo de la misma. Si las compañías tuvieren sucursales o establecimientos administrados por un factor, los lugares en que funcionen éstas o éstos se considerarán como domicilio de tales compañías para los efectos judiciales o extrajudiciales derivados de los actos o contratos realizados por los mismos.

Art. 5.- Toda compañía que se constituya en el Ecuador tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional.

Art. 6.- Toda compañía nacional o extranjera que negociare o contrajera obligaciones en el Ecuador deberá tener en la República un apoderado o representante que pueda contestar las demandas y cumplir las obligaciones respectivas.

Art. 415, Las actividades que una compañía extranjera va a ejercer en el Ecuador implicaren la ejecución de obras públicas, la prestación de servicios públicos o la explotación de recursos naturales del país, estará obligada a establecerse en él con arreglo a lo dispuesto en la Sección XIII de la presente Ley.

En los casos mencionados en el inciso anterior, las compañías u otras empresas extranjeras organizadas como personas jurídicas, deberán domiciliarse en el Ecuador antes de la celebración del contrato correspondiente. El incumplimiento de esta obligación, determinará la nulidad del contrato respectivo.

Art. 7.- Si la compañía omitiere el deber puntualizado en el artículo anterior, las acciones correspondientes podrán proponerse contra las personas que ejecutaren los actos o tuvieren los bienes a los que la demanda se refiera, quienes serán personalmente responsables.

Art. 8.- Las personas mencionadas en el artículo precedente podrán, una vez propuesta la demanda, pedir la suspensión del juicio hasta comprobar la existencia del apoderado o representante de que trata el Art. 6 de esta Ley. Si no produjeren esa prueba en el perentorio término de tres días, continuar con ellas el juicio.

Art. 9.- Las compañías u otras personas jurídicas que contrajeran en el Ecuador obligaciones que deban cumplirse en la República y no tuvieren quien las represente, serán consideradas como el deudor que se oculta y podrán ser representadas por un curador dativo, conforme al Art. 512 del Código Civil.

Art. 10.- Las aportaciones de bienes se entenderán traslativas de dominio. El riesgo de la cosa será de cargo de la compañía desde la fecha en que se le haga la entrega respectiva. Si para la transferencia de los bienes fuere necesaria la inscripción en el Registro de la Propiedad, ésta se hará previamente a la inscripción de la escritura de constitución o de aumento de capital en el Registro Mercantil.

En caso de que no llegare a realizarse la inscripción en el Registro Mercantil, en el plazo de noventa días contados desde la fecha de inscripción en el Registro de la Propiedad, esta última quedará sin ningún efecto y así lo anotará el Registrador de la Propiedad previa orden del Superintendente de Compañías, o del Juez, según el caso.

1.4.3. Afiliación a la cámara de comercio “Península de Santa Elena”

La afiliación a esta institución generará ventaja competitiva y beneficios como:
Seguros de vida para el socio y sus empleados.

Socio educado, socio desarrollado. (Seminarios gratuitos, como los que realiza la Cámara de Comercio de Guayaquil mensualmente).

Asesorías Gratuitas (En la parte legal, tributaria, contable, marketing y sistemas automatizados, en la parte aduanas, ventas, importaciones en la sede de la Cámara de Comercio de Guayaquil. Los requisitos son:

Copia de Cedula de Ciudadanía.

Copia del Certificado de Votación actualizado.

Copia del Ruc.

Llenar solicitud de nuevo socio.

La Sala de Recepciones JULIPO’S, si pertenece y se encuentra registrada en la Cámara de Comercio “Península de Santa Elena”.

1.4.4. Patente Municipal

El impuesto de patentes municipales se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial. Se la obtiene a partir del 2 de enero de cada año en la Administración Zonal respectiva.

Los requisitos son: Patente del último año de pago, Certificado de salud y Balance general del negocio.

CAPÍTULO II

1

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante el estudio cuantitativo se desea explicar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades, analizando el comportamiento del consumidor, en base a las características que buscan los clientes en una sala de recepciones JULIPO'S, determinando los gustos y preferencias del consumidor final en cuanto a este tipo de negocios. Se observará el comportamiento que tiene el consumidor final con respecto a la empresa JULIPO'S, analizando los factores y características que hacen que los clientes se sientan identificados con una marca en especial, fortaleciendo los aspectos que sean más destacados para los consumidores, destacándolos para obtener un mejor posicionamiento de la empresa. En el estudio cualitativo mediante una entrevista a los directivos de la sala de recepciones JULIPO'S para obtener información sobre las opiniones acerca del problema planteado y llegar a la solución de la problemática

2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El proyecto es factible porque la elaboración y el desarrollo es de una propuesta de plan de posicionamiento es viable, se toma en cuenta las necesidades específicas mediante un diagnóstico situación de la sala de recepciones JULIPO'S. Se desarrolló el diagnóstico sobre la problemática, identificando las variable independiente y dependiente, en el cual existe una incidencia de las estrategias de posicionamiento en las ventas, se realizó la hipótesis, continuando con la fundamentación teórica, mediante los procesamiento metodológicos así como las actividades y recursos necesarios para poder efectuar la elaboración de la propuesta, del diseño de un plan de posicionamiento para establecer estrategias de posicionamiento e incrementar las ventas.

2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

2.3.1. Método de investigación

La investigación consistirá en analizar las diferentes estrategias que debe de realizar JULIPO'S para mejorar el posicionamiento de la empresa, brindando una mejor atención al cliente.

2.3.1.1. Investigación Aplicada: Orientadas a los consumidores para conocer sus gustos y necesidades con la finalidad de satisfacer la demanda insatisfecha en el mercado.

2.3.1.2. Investigación Bibliográfica: La información científica previamente elaborada en otras tesis o proyectos sobre planes de posicionamiento, las cuales permitirán analizar, comentar e interpretar los resultados con la finalidad de ser aplicados a la realidad de la investigación.

2.3.1.3. Investigación de campo: Con el fin de ubicar aspectos relacionados con el entorno y situaciones reales concernientes al contexto del tema.

Se realizaron encuestas para analizar el comportamiento del mercado, que demuestre la acogida de los consumidores sobre el proyecto planteado.

2.3.1.4. Investigación exploratoria: Consiste en explorar o examinar un problema o situación para brindar conocimientos y comprensión

2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los métodos y técnicas utilizadas para la obtención de la información, fueron observación y encuesta, con la finalidad de obtener datos confiables para aplicarlos a la realidad de la investigación.

2.4.1. Método Observación.

Se realizarán observaciones a otras empresas, como por ejemplo los principales competidores de JULIPO'S, para analizar los factores que hacen que el consumidor final acuda a estas empresas, este método se utilizará con la finalidad de observar como es el trato al cliente por parte de los empleados, aplicando los mejores métodos al entorno de la empresa JULIPO'S.

2.4.2. Método Analítico – Sintético.

En base a los resultados obtenidos del método empírico se obtuvo información que sirvió para efectuar conclusiones y recomendaciones, examinado cada uno de los elementos que intervienen y luego sintetizarlos a la realidad concreta de la investigación.

2.4.3. Método Inductivo – deductivo.

Consiste en el análisis situacional de la perspectiva que mantienen el cliente hacia la organización, es a través de una encuesta personalizada de una muestra de la población.

2.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

2.5.1. Encuestas:

Se las ejecuta para la obtención de información sobre la aceptación que tienen los habitantes del cantón Santa Elena para con la empresa JULIPO'S, permitiendo tener un conocimiento sobre las motivaciones, actitudes y las opiniones de los individuos en relación con su objeto de investigación, la encuesta se aplicará a a 382 habitantes del cantón Santa Elena.

2.5.2. Entrevista:

Se procedió a realizar una entrevista a la Gerente Propietaria de la Sala de Recepciones JULIPO'S, la Sra. Narcisa Quishpe Santos, con la finalidad de establecer cuál es la perspectiva que tiene acerca de la empresa y las posibles mejoras que se puedan implementar.

2.6. INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN

2.6.1. Cuestionario:

Se realizará un cuestionario a los clientes potenciales de la provincia de Santa Elena para conocer información acerca de los medios publicitarios de su mayor alcance y el tipo de promociones.

2.6.2. Guía de preguntas:

Se elaboró una guía de preguntas, en la cual el entrevistado puede responder, mediante preguntas abiertas para la búsqueda de información del problema planteado.

2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

A continuación se detallan los puntos que fueron necesarios para poder determinar cuál es la población y muestra del tema de investigación:

2.7.1. Población

La población son los habitantes del cantón Santa Elena, un total de 77.927 comprendido de las edades de 18 a 64 años.

CUADRO 1 Población del cantón Santa Elena

Descripción	Santa Elena
18 a 24	17.614
25 a 29	11.636
30 a 34	10.722
35 a 39	9.217
40 a 44	7.870
45 a 49	7.021
50 a 54	5.584
55 a 59	4.855
60 a 64	3.408
TOTAL	77.927

Fuente: Información proporcionada por el INEC
Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

2.7.2. Muestra

En la presente investigación se efectuó un muestreo probabilístico simple o al azar, cada miembro de la población tiene la posibilidad igual de ser elegidos al azar, en base a esto el cálculo de la muestra viene dado por la siguiente fórmula:

Fórmula:
$$n = \frac{z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde:

CUADRO 2 Cálculo del tamaño de la muestra

Población del cantón Santa Elena	77.927
Z (nivel de confianza): 95%	1,96
e (error permitido): 5%	0,05
p (probabilidad o variabilidad positiva):	0,5
q (complemento o variabilidad negativa):	0,5

Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,50) \cdot (0,50) \cdot (77927)}{(0,05)^2 \cdot (77927 - 1) + (1,96)^2 \cdot (0,50) \cdot (0,50)}$$

$$n = \frac{74841,0908}{195,7754}$$

$$n = 382$$

2.8. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Los datos o información que van a recolectarse en esta investigación serán obtenidos de fuentes primarias porque deben ser confiables, es decir, deben ser pertinentes y suficientes. A continuación se definen las técnicas e instrumentos adecuados para su recolección:

- Formular un problema o definirlo con mayor precisión.
- Identificar cursos alternativos de acción.
- Desarrollar hipótesis.
- Aislar variables y relaciones clave para un examen más minucioso.
- Obtener ideas para desarrollar un enfoque del problema.
- Establecer prioridades para la investigación posterior.

Técnicas de procesamiento y análisis de información cuantitativas: Para poder procesar los datos, se tabularon las encuestas realizadas a los habitantes del cantón Santa Elena, mediante el uso del programa Excel usando tablas dinámicas, que permitan interpretar y analizar los resultados y finalmente se realizan las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS:

Es de suma importancia que los instrumentos de recolección de datos estén compuestos por dos requisitos esenciales:

Confiabilidad: Esta se refiere al grado en el cual una medición contiene errores variables. La revisión de la presentación del contenido, el contraste de los indicadores con las preguntas las mismas que miden las variables correspondientes y que varían de vez en cuando para una unidad de análisis.

Para determinar la confiabilidad es fundamental que los instrumentos de investigación sean revisados por expertos en el tema de estudio.

Validez: Forma por el cual el instrumento mide realmente las variables que debe medir. Para ello la prueba debe ser de tal manera concebida, elaborada y aplicada.

Ejecución de la recolección de información: Este instrumento es sumamente necesario para la acción del marketing. Debido a que este tipo de investigación parte del estudio de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores. La recolección de información es un proceso por el cual se obtiene, registra, procesa y analiza la información necesaria, respecto a temas relacionados, con los clientes, competidores y el mercado; garantizando a la organización, la apropiada orientación de las acciones y estrategias, y de esta manera satisfacer las necesidades de sus clientes.

3.2. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

1.- ¿En qué medida se han ido alcanzado los objetivos propuestos?

La sala de recepciones JULIPO'S se ha mantenido en el mercado durante 10 años debido a la exclusividad en su atención y alquiler del local, pero esto no es suficiente por lo que no se ha logrado alcanzar sus objetivos en su totalidad, por el motivo que cada vez el cliente quiere servicios nuevos y se adapten a sus necesidades.

Los objetivos de la sala de recepción son:

- Incrementar las ventas en un 45%, brindando descuento.
- Lograr la fidelidad de los turistas en un 40%, brindando servicio de calidad
- Optimizar los servicios en un 100% para maximizar la competitividad actual.

2.- ¿Cómo califica la gestión administrativa de la sala de recepciones JULIPO'S?

La gestión administrativa comienza desde el rango mayor en el cuál es el que toma las iniciativas y decisiones de la sala de eventos JULIPO'S, todos trabajan en equipo, es decir es muy buena, existe responsabilidad entre los colaboradores, manteniendo una dimensión estratégica para el aporte de la empresa

3.- ¿Conoce Ud. las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de JULIPO'S?

La dificultad de posicionarse en el mercado actual, debido a la gran competitividad que existe en la provincia de Santa Elena.

La sala no ofrece servicios adicionales como: buffet, hora loca, entre otros, el cual los clientes esperan que JULIPO'S tenga todo al alcance a sus expectativas. Con la aplicación de la declaración de posicionamiento que permita ubicar a la sala de recepciones JULIPO'S en la mente del cliente

4.- ¿Cómo califica la gestión comercial de su empresa en relación con la competencia?

La competencia actual es muy agresiva gran partes de ellos rivalizan por los precios y la calidad de los servicios, ya tienen confianza ganado con los clientes, tienen gran capacidad de innovación y creatividad. Con respecto a JULIPO'S tiene un factor diferenciador cuenta con ofertas que se ajustan a las necesidades del cliente, garantiza la exclusividad y novedad en las diferentes decoraciones

5.- ¿De qué manera describiría Ud. la infraestructura de JULIPO'S?

La infraestructura es moderna con gran amplitud, cuenta con espacios físicos adecuados y modernos, tiene una piscina en el cual hace referencia a las decoraciones, iluminación en todos las áreas, baños exclusivos para damas y caballeros.

6.- ¿Cuáles son los nuevos servicios que va a ofrecer JULIPO'S?

Con las necesidades de los clientes JULIPO'S requiere implementar nuevos servicios adicionales como: buffet, hora loca, decoraciones florales.

7.- ¿Existen alianzas estratégicas con otras empresas de servicios, para las necesidades de los servicios de la sala de recepción?

No tiene alianzas estratégicas con otras empresas para promocionar los servicios.

8.- ¿Cuentan con algún programa de incentivo para los clientes?

La sala de recepciones JULIPO'S solo cuenta con descuentos para incentivar a los clientes.

Debido que no implementan herramientas promocionales, no pueden captar y retener a los clientes.

9.- ¿Cuáles son los inconvenientes más significativos que encuentra en su empresa?

No se realizan promociones, la herramienta publicitaria que actualmente utiliza la empresa es la radio, debido a la audiencia que tiene en la provincia de Santa Elena, no establecen estrategias para poder competir en el mercado y bloquear a la competencia

3.3. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

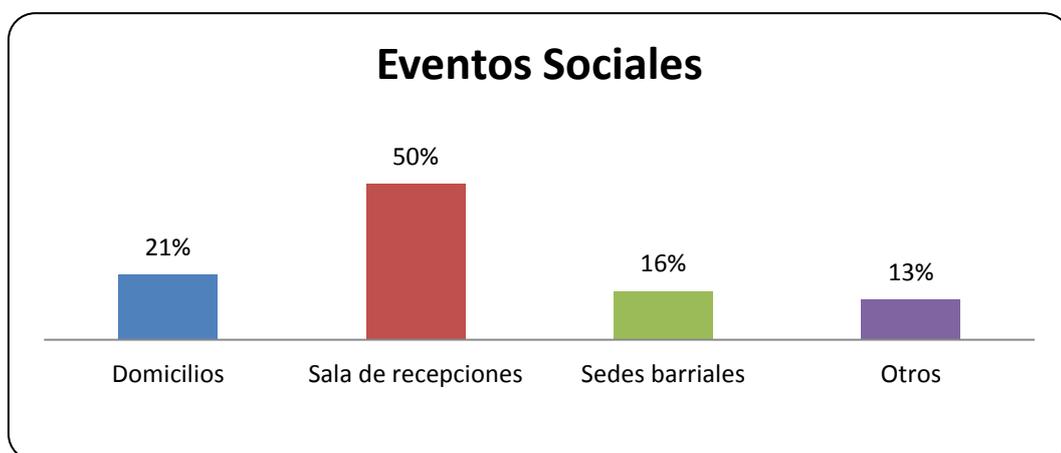
1. ¿En cuál de las siguientes opciones considera usted que deben realizarse los eventos sociales?

TABLA 1 Sociales

Categoría	Frecuencia Absoluta	%
Domicilios	80	21%
Sala de recepciones	192	50%
Sedes barriales	60	16%
Otros	50	13%
TOTAL	382	100%

Fuente: Información proporcionada por el estudio de mercado
Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

GRÁFICO 1 Eventos Sociales



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

Análisis

Según la opinión de los encuestados la sala de recepciones es el lugar donde deben hacerse los eventos sociales al ser espacios más grandes con un 50%, seguido de domicilios con un 21% que piensa que es mucho más cómodo, el 16% en sedes barriales.

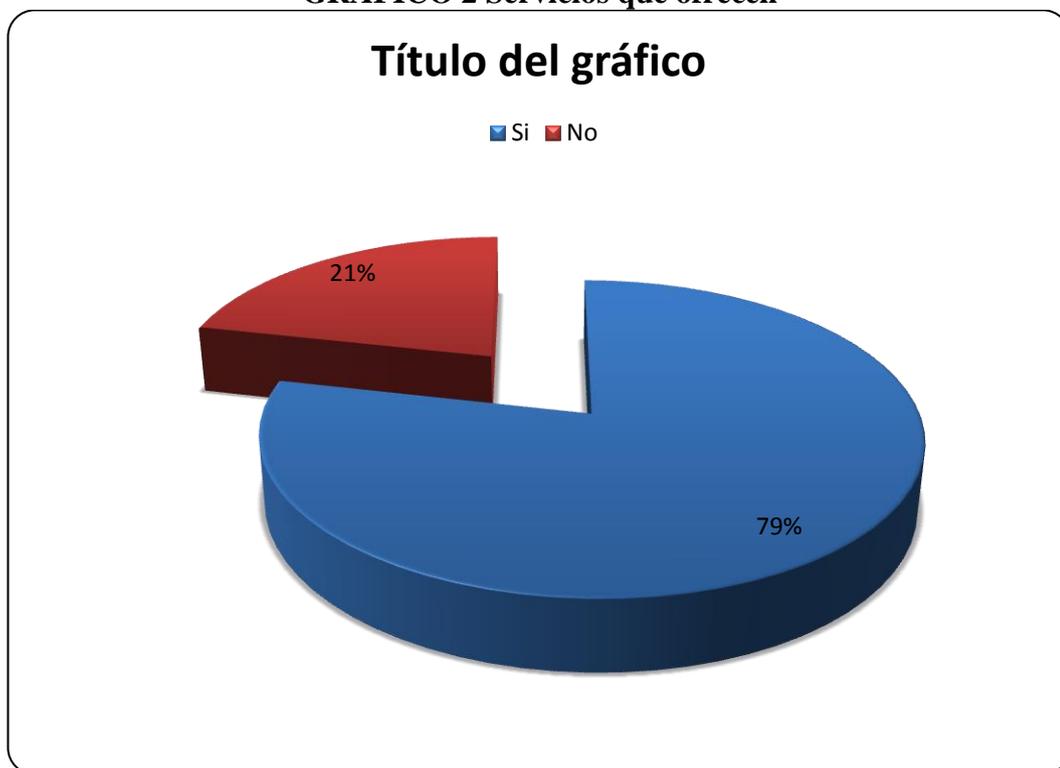
2. ¿Conoce los servicios que ofrece la sala de Recepciones JULIPO'S?

TABLA 2 Servicios que se ofrece

Categoría	Frecuencia Absoluta	%
Si	300	79%
No	82	21%
TOTAL	382	100%

Fuente: Información proporcionada por el estudio de mercado
Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

GRÁFICO 2 Servicios que ofrecen



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

Análisis

El 79% de los encuestados si conocen de los servicios que brinda la sala de eventos JULIPO'S, un 21% dice no tener conocimiento de los servicios que se brindan.

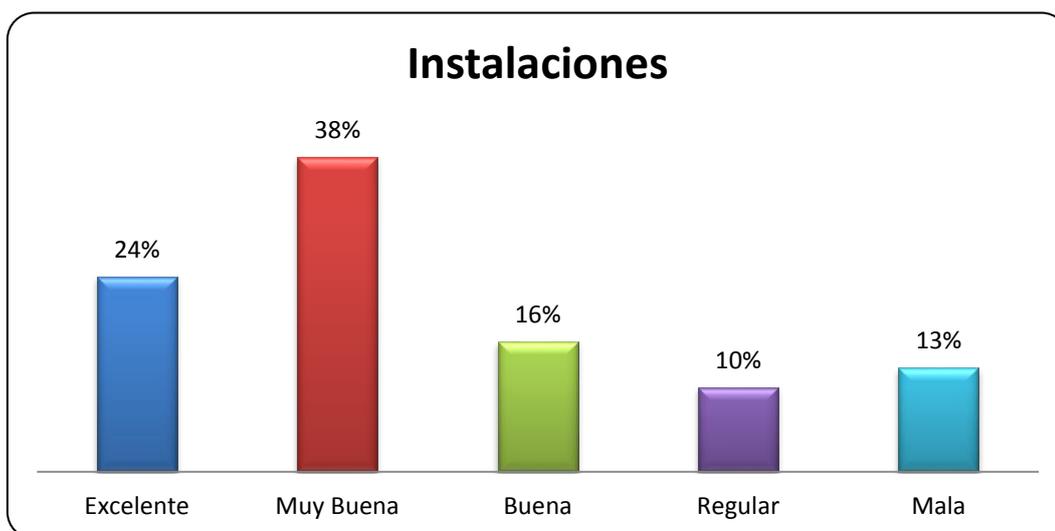
3. ¿Cómo considera Ud. las instalaciones de JULIPO'S para la organización de eventos sociales?

TABLA 3 Instalaciones

Categoría	Frecuencia Absoluta	%
Excelente	90	24%
Muy Buena	145	38%
Buena	60	16%
Regular	39	10%
Mala	48	13%
TOTAL	382	100%

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

GRÁFICO 3 Instalaciones



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

Análisis

El 38% de encuestados considera que las instalaciones de JULIPO'S están en muy buenas condiciones y que es acogedor el lugar, el 24% las considera excelente, seguido del 16% que considera que son buenas pero que les faltaría ampliarse un poco más.

4. ¿Ha contratado Ud. alguna vez los servicios e instalaciones de sala de Recepciones JULIPO'S?

TABLA 4 Contrato de servicios

Categoría	Frecuencia Absoluta	%
Si	305	80%
No	77	20%
TOTAL	382	100%

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

GRÁFICO 4 Contrato de servicios



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

Análisis

De acuerdo a los resultados proporcionados en las encuestas se pudo determinar que el 80% de encuestados si ha contratado en algún momento los servicios de JULIPO'S para realizar sus eventos sociales, el 20% restante no ha contratado los servicios de JULIPO'S.

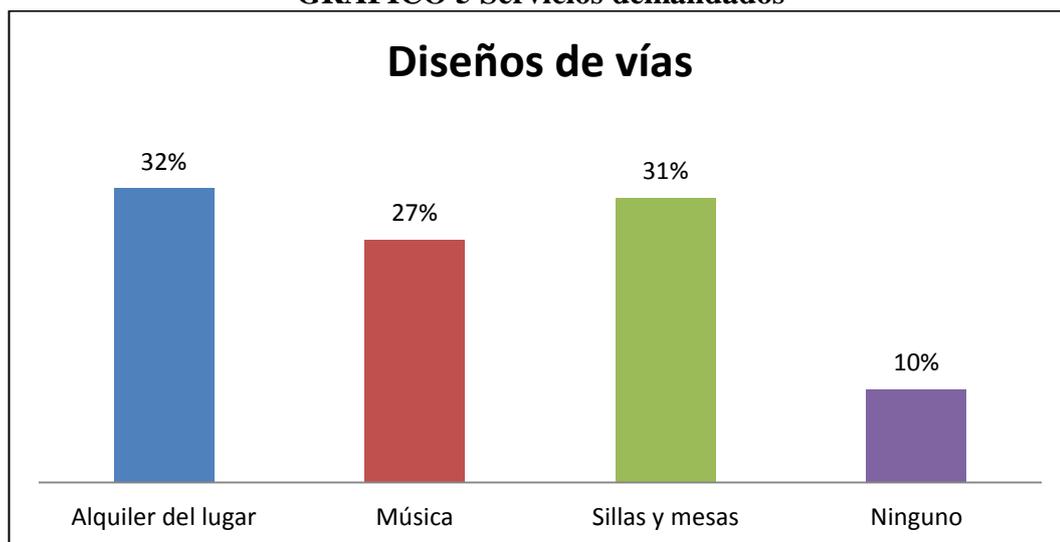
5. ¿Qué tipos de servicios ha demandado en estos últimos meses en JULIPO'S?

TABLA 5 Servicios demandados

Categoría	Frecuencia Absoluta	%
Alquiler del lugar	122	32%
Música	103	27%
Sillas y mesas	118	31%
Ninguno	39	10%
TOTAL	382	100%

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

GRÁFICO 5 Servicios demandados



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

Análisis

El 32% de encuestados ha requerido los servicios de JULIPO'S para alquiler del lugar para realizar sus eventos, el 31% ha solicitado el alquiler de las sillas y las mesas, mientras que el 21% a demandado del servicio de música para animar sus fiestas.

6. ¿Está satisfecho con los servicios que JULIPO'S le ofrece?

TABLA 6 Satisfacción de los clientes

Categoría	Frecuencia Absoluta	%
Si	122	32%
No	260	68%
TOTAL	382	100%

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

GRÁFICO 6 Satisfacción de los clientes



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

Análisis

Un 68% de personas a las que se les realizó las encuestas, dicen no estar satisfechas con los servicios que ofrece JULIPO'S, los mismos que califican como deficientes en cierta medida, el 32% restante considera que JULIPO'S cumple con sus expectativas al momento de realizar los eventos y brindar sus servicios.

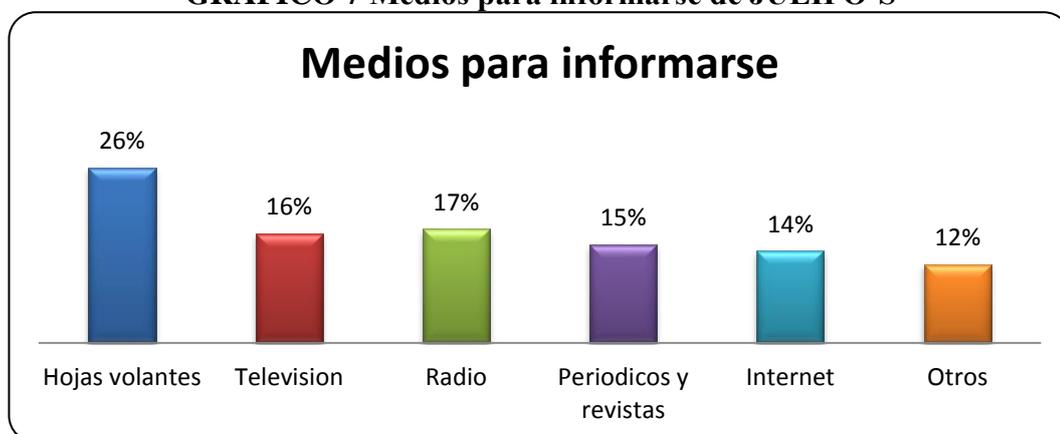
7. ¿Por qué medio le gustaría a Ud. recibir información sobre la Sala de Recepciones JULIPO'S?

TABLA 7 Medios para informarse de JULIPO'S

Categoría	Frecuencia Absoluta	%
Hojas volantes	99	26%
Televisión	61	16%
Radio	65	17%
Periódicos y revistas	57	15%
Internet	53	14%
Otros	47	12%
TOTAL	382	100%

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

GRÁFICO 7 Medios para informarse de JULIPO'S



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

Análisis

Los encuestados consideran que las hojas volantes serían el mejor medio para recibir información sobre JULIPO'S ya que consideran que es la vía más rápida, el 17% preferiría mediante programas de radio, mientras que el 16% considera que la TV es el medio más eficaz.

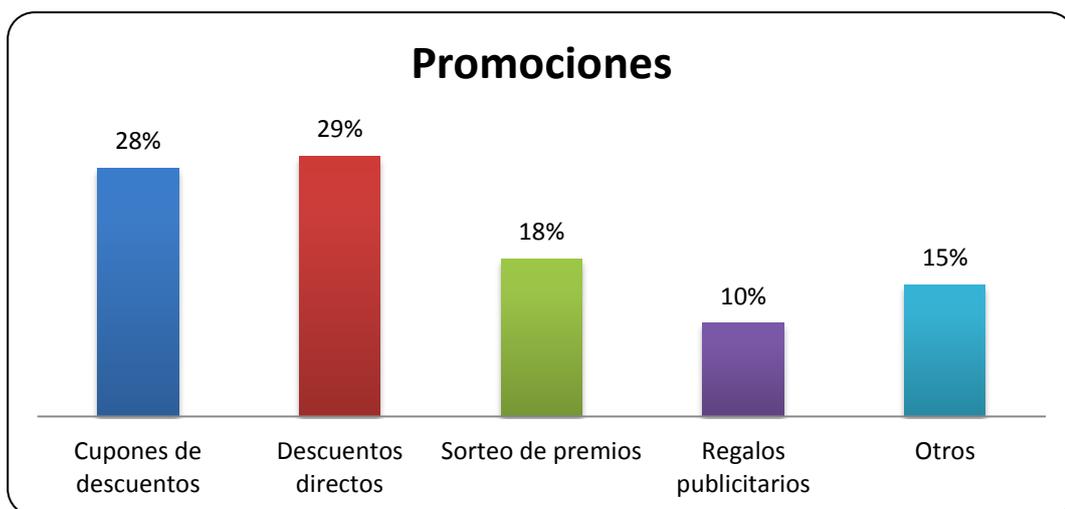
8. ¿Qué tipos de promociones le gustaría a Ud. recibir por parte de la empresas JULIPO'S?

TABLA 8 Promociones

Categoría	Frecuencia Absoluta	%
Cupones de descuentos	107	28%
Descuentos directos	110	29%
Sorteo de premios	67	18%
Regalos publicitarios	38	10%
Otros	60	15%
TOTAL	382	100%

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

GRÁFICO 8 Promociones



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

Análisis

Para el 22% de encuestados serían idóneos los descuentos directos al momento de requerir los servicios de JULIPO'S, el 28% preferiría recibir cupones de descuentos, mientras que el 18% quisiera que se realicen sorteos de premios para los clientes.

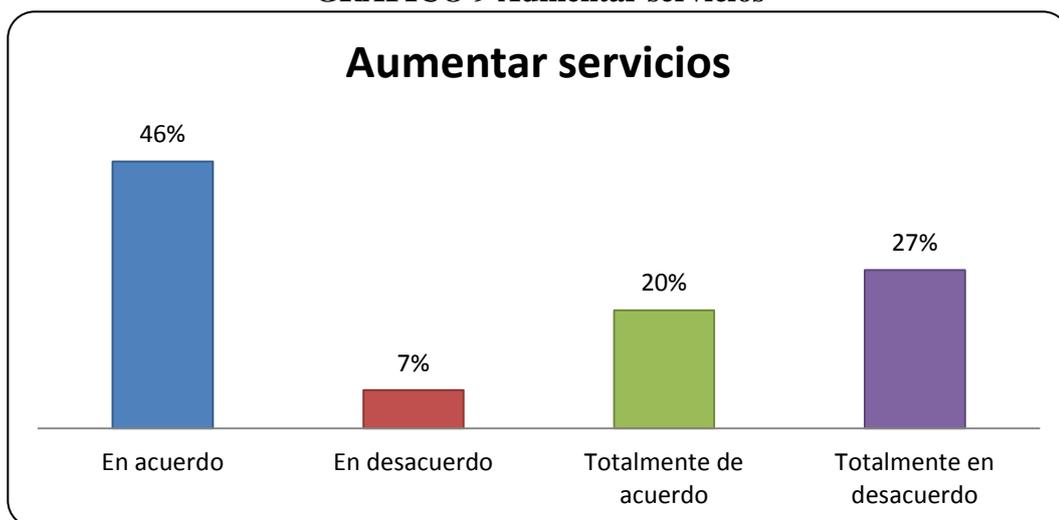
9. ¿Está de acuerdo Ud. con que la sala de recepciones JULIPO'S aumente la variedad de servicios ofrecidos por ellos?

TABLA 9 Aumentar servicios

Categoría	Frecuencia Absoluta	%
En acuerdo	176	46%
En desacuerdo	27	7%
Totalmente de acuerdo	76	20%
Totalmente en desacuerdo	103	27%
TOTAL	382	100%

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

GRÁFICO 9 Aumentar servicios



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

Análisis

El 66% de los encuestados está de acuerdo con que JULIPO'S aumente los servicios que ofrece actualmente, dándole un valor agregado que proporcione un realce a la entidad por sobre la competencia, de esta manera la empresa podrá ofrecer una mayor variedad de servicios a la comunidad.

10. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que la empresa JULIPO'S le ofreciera?

TABLA 10 Servicios Adicionales

Categoría	Frecuencia Absoluta	%
Buffet	76	20%
Decoración	61	16%
Hora loca	61	16%
Servicio de guardiana	69	18%
Otros	115	29%
TOTAL	382	100%

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

GRÁFICO 10 Servicios Adicionales



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

Análisis

Según el 29% de encuestados hay otros servicios adicionales que quisieran que JULIPO'S ofreciera, lo cual dará una mayor variedad de opciones al cliente al momento de realizar sus eventos, como son: el buffet, así como la decoración del lugar.

11. ¿Está usted de acuerdo con que la empresa JULIPO'S realice un plan de posicionamiento para mejorar el posicionamiento de la marca?

TABLA 11 Mejorar posicionamiento

Categoría	Frecuencia Absoluta	%
Si	355	93%
No	27	7%
TOTAL	382	100%

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

GRÁFICO 11 Mejorar posicionamiento



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

Análisis

Para el 93% de los encuestados el realizar un plan de posicionamiento es un punto muy beneficioso que permitirá mejorar el posicionamiento de la sala de recepciones JULIPO'S, atrayendo una mayor afluencia de clientes a la empresa

12. ¿De llevarse a cabo dicho plan, estaría dispuesto Ud. utilizar los servicios de la empresa JULIPO'S?

TABLA 12 Utilizar servicios de la empresa

Categoría	Frecuencia Absoluta	%
Si	253	62%
No	129	31%
TOTAL	382	93%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

GRÁFICO 12 Utilizar servicios de la empresa



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

Análisis

El 62% de encuestados si estaría dispuesto a utilizar los servicios de JULIPO'S al realizarse un plan de promociones, debido a que esto generará un cambio positivo en la entidad, dándole un mayor realce a la empresa.

3.4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LAS ENCUESTAS.

3.4.1. Conclusiones

1. Los servicios de JULIPO'S, que generarán un cambio positivo, depende de la entidad, dándole un mayor realce a la empresa.
2. Los servicios adicionales que quisieran que JULIPO'S ofrezca, dará una mayor variedad de opciones al cliente al momento de realizar sus eventos, como son: el buffet, hora loca, decoración del lugar.
3. Del total de los encuestados, los estímulo que le incentiva a comprar el servicio es por medios de herramientas promocionales.
4. La mayor parte de los encuestados está de acuerdo con que JULIPO'S aumente los servicios que ofrece actualmente, dándole un valor agregado que proporcione un realce a la entidad por sobre la competencia, de esta manera la empresa podrá ofrecer una mayor variedad de servicios a la comunidad.
5. La empresa no realiza un plan de posicionamiento es un punto muy beneficioso que permitirá mejorar la imagen de la sala de recepciones JULIPO'S, atrayendo una mayor afluencia de clientes a la empresa.

3.4.2. Recomendaciones

RECOMENDACIONES

1. Es necesario realizar estrategias para que la sala de recepciones JULIPO'S sea más competitivo en el mercado, diseñando herramientas y tácticas que mejoren el desarrollo de la organización.
2. La Sala de Recepciones JULIPO'S, pretende enganchar a los clientes por medios de promociones, es necesario seguir implementando estas estrategias para retenerlos y poder obtener su fidelización.
3. Cada día el cliente se vuelve más exigentes y las tendencias del mercado cambian, la empresa debe incorporar nuevos servicios adicionales como son: el buffet, hora loca y decoración del lugar.
4. Para que la sala de recepciones JULIPO'S aumente los servicios que ofrece actualmente, es necesario entregar un valor agregado a los servicios que ofrece.
5. Mediante el diseño del plan de posicionamiento, La Sala de Recepciones JULIPO'S tendrá una visión a futuro de ser líder en el mercado actual, en el cual es necesario establecer estrategias competitivas para poder diferenciarse de la competencia.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA SALA DE RECEPCIONES JULIPO'S, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2014

4.1. INTRODUCCIÓN

El Plan de Posicionamiento para la Sala de Recepciones JULIPO'S, se encuentra diseñado para resaltar los servicios que ofrece la empresa, cuya finalidad es lograr el posicionamiento de la entidad en la mente del consumidor final, a través de estrategias, promociones, descuentos que permitan proyectar la imagen de la empresa hacia la comunidad.

Con la implementación del plan, se mejorarán los ingresos de la empresa al contar con mayor publicidad, servirá de ayuda para conocer los servicios que ofrece la compañía en el medio local, al mostrar los servicios en diferentes medios publicitarios, el consumidor final tendrá la oportunidad de analizar las mejores alternativas que tiene en cuanto a este sector de mercado.

La realización de un análisis FODA permitirá conocer las principales fortalezas que maneja la empresa, esto ayudará a tener una idea más clara de cuáles son las herramientas con las que cuenta la entidad para contrarrestar las amenazas y debilidades que puedan surgir, el realizar estrategias de publicidad, logrará fortalecer la marca de la empresa, siendo de ayuda vital para posicionar de una mejor manera a JULIPO'S.

4.2. PROPÓSITO 1.

El propósito es Posicionar la sala de Recepciones JULIPO'S, mediante la implementación estrategias de posicionamiento para incrementar las ventas en los medios más adecuado para dar a información sobre los servicios que ofrece la entidad hacia el consumidor final, difundiendo las principales características que posee la sala de recepciones, buscando de esta manera mejorar el nivel de ingresos, a través de las promociones y descuentos que realizará la institución.

4.2.1. Objetivos

Establecer estrategias de posicionamiento incrementar las ventas para posicionar la sala de recepciones JULIPO'S.

4.2.1.1. Objetivos específicos del Plan de Posicionamiento

Entre los objetivos específicos del plan tenemos los siguientes:'

- Aumentar las ventas, atrayendo clientes, mejorando el reconocimiento del servicio que se ofrece a través de promociones y descuentos.
- Llegar a posicionar el servicio que ofrece la Sala de recepciones JULIPO'S, en la mente de los clientes.
- Garantizar a los clientes un buen servicio de calidad.
- Establecer estrategias de comunicación de marketing que ayuden a potencializar la marca en el mercado.
- Crear nuevos diseños para un mejor reconocimiento de la marca

4.3. ANÁLISIS FODA

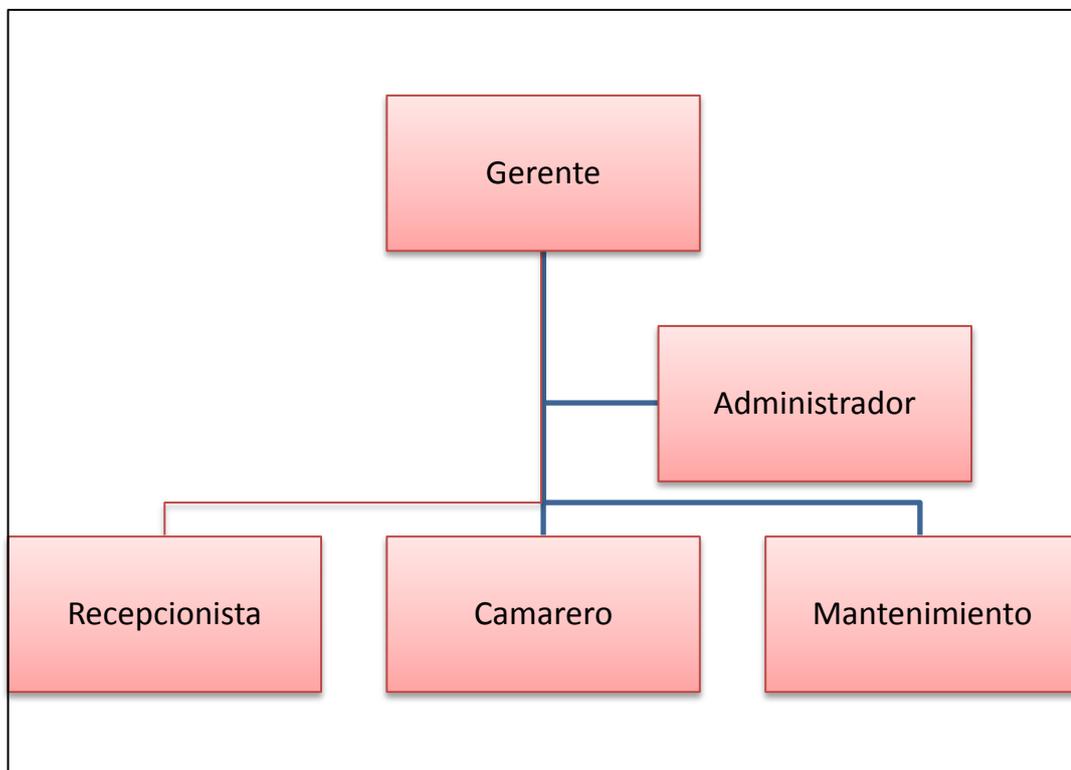
Se procedió a efectuar un análisis FODA de la empresa en el cual se destacan las principales fortalezas y oportunidades con las que se pretende combatir las debilidades y amenazas que se susciten dentro de JULIPO'S, esto permitirá tener una idea más clara a la institución de las herramientas con las que cuenta para solventar los inconvenientes que surjan, a continuación consta el respectivo análisis:

CUADRO 3 Foda De Julipo's

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Local propio para su funcionamiento. ✓ Infraestructura adecuada para la realización de eventos. ✓ Precios acordes a las necesidades del mercado ✓ Conocimientos del mercado 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alianzas estratégicas con otras empresas del ámbito local. ✓ Precios de la competencia más elevados. ✓ Aumento de la demanda con respecto a los servicios de sala de recepciones. ✓ Posible expansión en el mercado.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pocas herramientas promocionales. ✓ Falta de renovación en los servicios. ✓ Personal con pocos conocimientos en técnicas de venta. ✓ Falta de modernización en las instalaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Surgimiento de nuevos competidores. ✓ Empresas con experiencia y competitivas en el medio. ✓ Mayores promociones y ofertas por parte de la competencia. ✓ Incremento de la delincuencia en el sector

Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

4.4. ESTRUCTURA



Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

4.5. IDENTIFICAR EL MERCADO

MERCADO TOTAL

El mercado total es de 77.297, el cual está conformado por los habitantes del cantón Santa Elena.

MERCADO POTENCIAL

Para calcular el mercado potencial se tomó los datos del mercado total más la suma de las edad de 18 a 64 años de edad que son las personas que adquieren el servicio de la Sala de Recepciones JULIPO`S.

$$77.927 * 42,5 = 33.119$$

MERCADO DISPONIBLE

Para calcular el mercado disponible se consideró los estratos socioeconómicos: 1,9% estrato A, el 11,2% estrato B. Según encuesta de estratificación del nivel socioeconómico NSE 2011.

$$33.119 * 13,1 = 4.339$$

MERCADO META

$$4.339 * 14\% = 607$$

El mercado meta es de 607 donde se ejecutara todos los esfuerzos del plan de posicionamiento para ofertas los servicios servicio de la sala de recepciones JULIPO`S.

4.5.1. Segmentación del mercado

Actualmente la sala de eventos JULIPO`S no tiene segmentado su mercado, se plantea la siguiente segmentación: El tipo de segmentación que se propone utilizar para la empresa, es demográfica, debido a que está dirigida a varios sectores, apuntado hacia los clientes minoristas, debido a que son ellos quienes se acercan a

requerir los servicios de sala de recepciones, para diferentes eventos, tales como: Quinceañeras, matrimonios, graduaciones, cumpleaños, diferentes eventos sociales, enfocando en captar a este sector del mercado, para efectuar estrategias de penetración, ofertas, descuentos que permitan a la empresa posicionarse en la mente del consumidor por encima de sus competidores.

A continuación se presenta el gráfico en donde se demuestra la segmentación de mercado que se propone para JULIPO'S

CUADRO 4 Segmentación de Mercado

Variables de segmentación	Desgloses habituales
GEOGRÁFICOS	
Región	Cantón Santa Elena
DEMOGRÁFICOS	
Edad	18-64 años
Genero	Masculino – Femenino
Nivel de educación	Primaria, Secundaria, Superior
PSICOLÓGICOS	
Personalidad	Adaptación al servicio
Estilo de vida	Modernos adaptado a los gustos del cliente
CONDUCTUALES	
Búsqueda de beneficio	Comodidad y Confort
Estatus socioeconómico	Estrato A, Estrato B, Estrato C+

Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

4.6. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN

Los objetivos trazados mediante la campaña publicitaria son los siguientes;

- Difundir los servicios que ofrece JULIPO'S a la comunidad.
- Promover a través de redes sociales a la empresa JULIPO'S.
- Otorgar promociones y descuentos a la ciudadanía por el uso de los servicios.
- Posicionarse en la mente del consumidor final.

4.7. PROPÓSITO 2

4.7.1. Filosofía Corporativa

Dentro de este punto se destacan la misión y visión, así como los valores corporativos que se proponen dentro de la sala de eventos JULIPO'S, debido a que son puntos que actualmente no figuran dentro de la empresa, por lo que se propone su implementación, de esta manera el empleado se sienta más identificado hacia la entidad a la cual pertenece.

4.7.1.1. Misión

“Satisfacer los requerimientos de los clientes sobre eventos sociales, ofreciendo servicios de calidad y variedad a precios módicos al alcance de la comunidad, logrando así un crecimiento equilibrado y continuo de JULIPO'S.”

4.7.1.2. Visión

“Ser líderes en salas de recepciones en el cantón Santa Elena, distinguiéndose en el mercado por la calidad, buen servicio y excelente atención al cliente.”

4.7.1.3. Valores Corporativos

Los valores se pueden definir como una creencia de lo que es apropiado y lo que no lo es, guían las acciones y el comportamiento de los empleados para cumplir los objetivos de la organización.

Las organizaciones fomentan una serie de valores que componen la moral de las mismas y que cumplen aquellas funciones que se le reconocen a la moral tradicionalmente, como reguladora, educativa, cognoscitiva, orientadora, motivacional, comunicativa y pronosticadora.

A continuación se detallan los valores que rigen a la entidad:

Servicio al Cliente: Una tarea fundamental en la empresa, es crear una cultura organizacional con respecto al servicio al cliente, permanente para satisfacer sus necesidades y expectativas, conociendo y solucionando sus problemas e inquietudes, escuchándolos para así anticiparse a las necesidades futuras del mercado.

Trabajo en Equipo: Colaboración por parte de todos los miembros de la empresa para así lograr un trabajo con efectividad y un servicio de calidad a los clientes, siendo la responsabilidad de todos crear el buen clima laboral.

Puntualidad: Presentarse a tiempo para cumplir las obligaciones diarias. El valor de la puntualidad es necesario para educar a nuestra personalidad de carácter, orden y eficacia, pues al vivir este valor en plenitud, el individuo estará en condiciones de realizar más actividades, desempeñar mejor su trabajo, y ser merecedor de confianza.

Respeto: Hacia los compañeros de trabajo y los clientes, tratándoles cómo nos gustaría que nos traten a nosotros. Respetando sus opiniones y considerando sus inquietudes.

Responsabilidad: En cada una de las funciones realizadas en la empresa, cumpliendo con lo que se ha comprometido. La responsabilidad es un signo de madurez, pues significa asumir las consecuencias de las acciones y decisiones.

4.8. PROYECTO DE LA DEMANDA

TABLA 13 Proyección De La Demanda

DEMANDA ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Alquiler sillas y mesas	990	1039	1091	1146	1203
Decoración	1000	10501	1103	1158	1216
Adecuación del local	808	848	891	935	982
Total	2798	2938	3085	3239	3401

Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

Para los próximos 5 años la proyección de la demanda, es necesario conocer cuánto clientes han adquirido los servicios de la sala de recepciones JULIPO'S para poder tener un estimado confiable.

4.8.1. Proyección de la oferta.

En la provincia de Santa Elena en el año 2009, se crearon sitios que ofrecían servicios similares, con la proyección de la demanda es necesario realizar un ajuste. Los hoteles ofrecen servicios de recepciones el cual un promedio de 10% utilizan al mes, siendo un total promedio de 150 aproximadamente, estos 13 hoteles ofrecen los mismos servicio, los cuales compiten directamente en la provincia de Santa Elena.

TABLA 14 De la oferta

LUGARES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sala de Recepciones “San Sebastián”	85	89	94	98	103
Sala de Recepciones “Galilea”	90	95	99	104	109
Sala de Recepciones “Vicent”	120	126	132	139	146
Club “Olimpia”	50	53	55	58	61
Club “Ancón”	150	158	165	174	182
Hotel “Royal Decameron”	180	189	198	208	219
Hotel “Barceló Colón Miramar”	60	63	66	69	73
Hotel “Rivieras del Mar”	70	74	77	81	85
Hotel “Don Mincho”	45	47	50	52	55
Hotel “Cisne”	140	147	154	162	170
Hotel “Punta Centinela”	100	105	110	116	122
Hotel “La Terraza”	115	121	127	133	140
Hotel “Puerto Lucia”	75	79	83	87	91
TOTAL	1280	1344	1411	1482	1556

Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

4.8.2. Identificación de los competidores

La sala de recepciones JULIPO'S entre sus principales competidores tiene a todos los hoteles y salas que ofrecen servicios de eventos sociales.

- Sala de Recepciones “Galilea”
- Sala de Recepciones “San Sebastián”
- Sala de Recepciones “Vicent”
- Hotel Royal “Decameron”
- Hotel “Rivieras del Mar”
- Hotel “Don Mincho”
- Club “Olimpia”.
- Club “Ancón”

Los principales competidores que mantiene la empresa JULIPO'S, son los hoteles, debido a que la mayoría de ellos cuentan con las condiciones adecuadas para brindar estos servicios, presentando variedad en la infraestructura, en lo que la competencia es muy agresiva debido a que estos hoteles tienen una posición de mercado, ofreciendo precios bajos, identificando su mercado meta para clase socioeconómico A y B+.

4.8.3. Demanda insatisfecha

El resultado de este factor se basa en la diferencia de la demanda y oferta, a fin de determinar el mercado que no está siendo cubierto por JULIPO'S, es decir al que se puede llegar. A continuación se detalla:

TABLA 15 Demanda Insatisfecha

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DEMANDA ANUAL	2798	2938	3085	3239	3401
OFERTA ANUAL	1280	1344	1411	1482	1556
TOTAL	1518	1594	1674	1757	1845

Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

Para satisfacer la demanda es necesario implementar estrategias para persuadir y adquirir el servicio.

TABLA 16 Demanda por satisfacer

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Plan de posicionamiento	40%	45%	50%	70%	80%
Demanda anual a satisfacer	607	717	837	1230	1476
Demanda mensual	51	60	70	103	123
Demanda diaria	2	2	2	3	4

Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

4.9. DETERMINACIÓN DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

4.9.1. Reconocimiento de las necesidades

El cliente debe de reconocer cual es el problema, intervienen factores que influyen directamente en adquirir los servicios de la sala de recepciones, para que el cliente pueda ser determinante y poder decidirse sobre qué empresa optar.

Los factores que más se destacan, son los siguientes:

- Variedad de servicios.
- Precio.
- Infraestructura.
- Calidad del servicio.

De acuerdo su estilo y que se ajusten a sus necesidades, manteniendo sobre que superen sus expectativas, en la decoración servicios de buffet, manteniendo su estatus.

4.9.2. Búsqueda de información

Cliente busca información en el mercado por esta razón JULIPO'S mantendrá informados a los clientes potenciales de los servicios que ofrece, optando por la que mejor y se adecue de acuerdo a sus prioridades y necesidades, por esta razón los medios con mayor audiencia en la provincia de Santa Elena es la radio ya que tiene mayor frecuencia, por medios de las vallas publicitarias en sitios estratégicos.

4.9.3. Evaluación de las alternativas

Cada cliente se encargará de analizar de acuerdo a sus necesidades y alternativas, cuales son las mejores opciones que tiene para elegir por una empresa de sala de recepciones. Al momento de elección, cada cliente debe analizar factores que sean de su agrado para poder tomar una decisión idónea, entre las opciones constan las siguientes:

- Características de los servicios
- Precio
- Infraestructuras
- Calidad
- Atención Personalizada
- Promociones

4.9.4 Decisión de compra

En el caso de las empresas que brindan los servicios de sala de recepciones, los factores considerados como claves, son los que le permitirán tomar la decisión de utilizar dichos servicios. Entre los principales factores se pueden destacar los siguientes: Calidad del servicio, Precio, Servicios adicionales, Ubicación.

Todos estos factores repercuten en la decisión final que tomará cada cliente, debido a que dichos factores afectarán de una u otra manera al presupuesto con el que cuentan para realizar un evento.

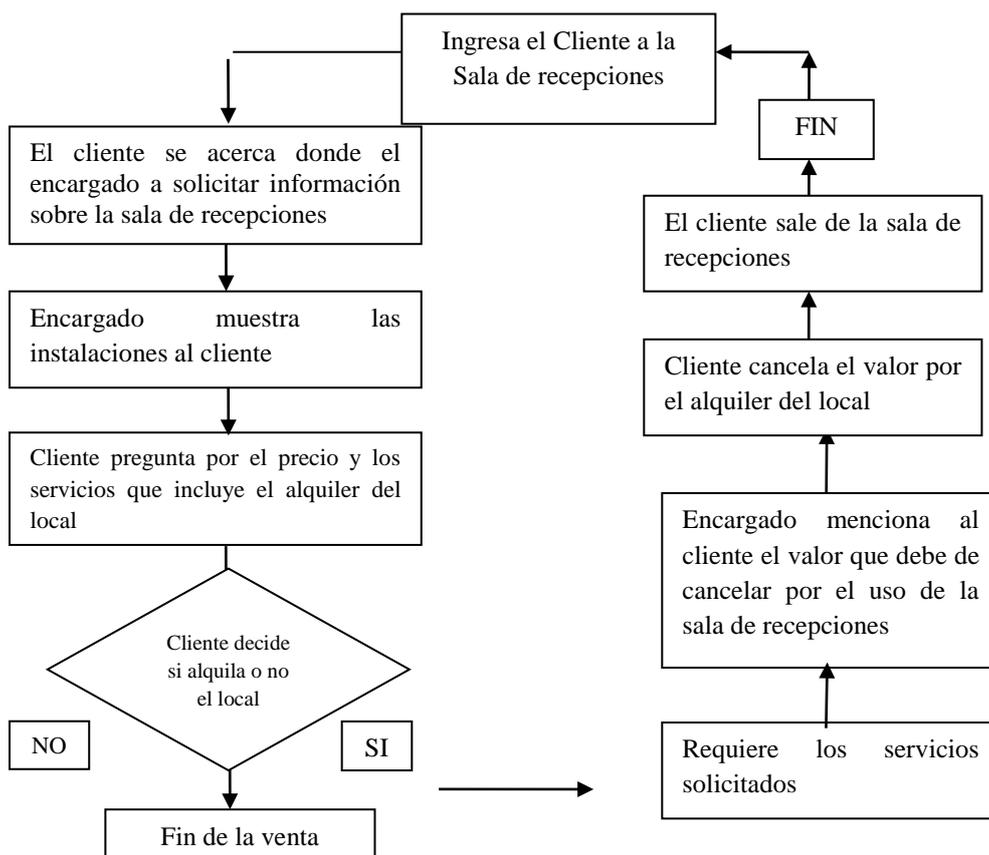
4.9.5. Comportamiento posterior a la compra

Una vez utilizado el servicio, el consumidor final medirá y evaluará su grado de satisfacción en cuanto a la utilización de mencionados servicios, dependiendo del resultado obtenido, el cliente tomará la decisión de volver a utilizar o no los servicios de la Sala de Recepciones.

4.9.6. Flujo de procesos

A continuación se detalla el proceso de alquiler de los servicios que tiene la empresa

FIGURA 1 Proceso JULIPO'S:



Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

4.9.7. Explicación del Flujo de alquiler de la sala de recepciones

Pasos

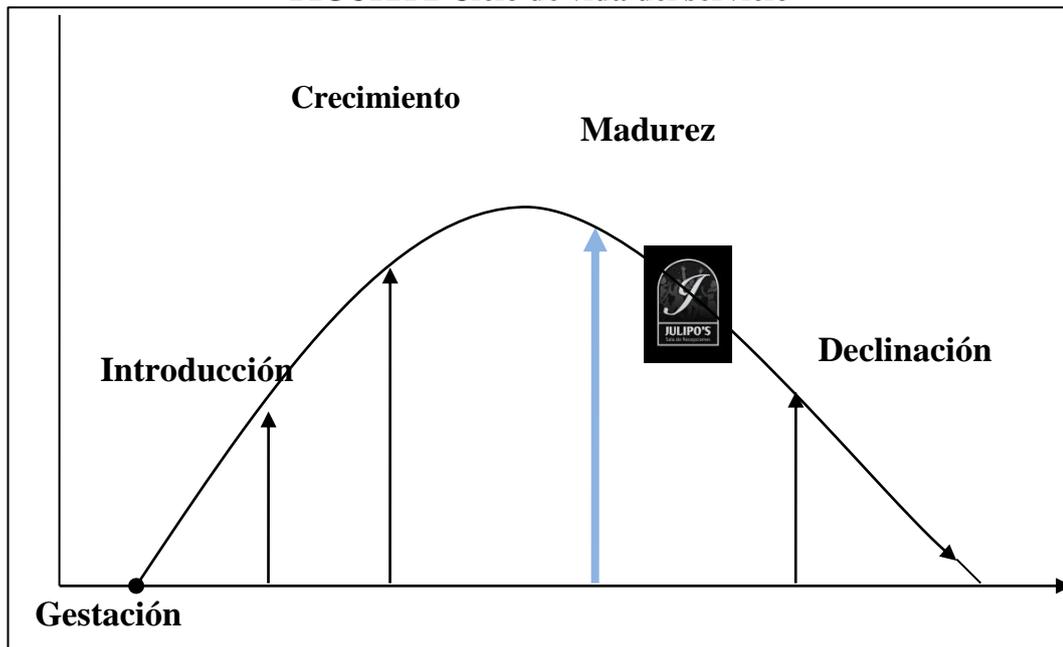
1. El cliente ingresa a la sala de recepciones, con el interés de analizar las instalaciones.
2. Es atendido por el encargado de turno, el cual se encarga de mostrarle el local indicándole los servicios que contiene su arriendo.
3. El cliente pregunta al encargado sobre el precio que tiene el arriendo de las instalaciones.
4. Una vez recibida esta información el cliente decide si realiza el arriendo o no del local.
5. Al decidir que desea arrendar las instalaciones del local procede a acercarse a cancelar los valores respectivos por el uso de la sala de recepciones.
6. Finalmente, se procede a pagar el valor, el cliente sale de la Sala de Recepciones con el arriendo del local para su día respectivo.

4.9.8. PROPÓSITO 3

4.9.8.1. Ciclo de vida del servicio

Actualmente JULIPO'S se encuentra en la etapa de madurez temprana, debido a que las ventas no se han mantenido, aparecen nuevos competidores aprovechando la oportunidad del mercado, se debe innovar y diferenciar sobre los demás. Para tratar de prolongar esta fase se puede: Dar mayor la variedad a los servicios, mejorar la calidad de los mismos, buscar nuevos segmentos de mercado en los cuales se pueda introducir, diferenciar los servicios, dándoles un valor agregado que haga que Julipo's, resalte sobre la competencia.

FIGURA 2 Ciclo de vida del servicio



Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

4.10. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

4.10.1. Selección de las variables de posicionamiento

Para posicionar JULIPO'S, como una empresa líder en el mercado, se ha seleccionado las siguientes variables:

Servicio Personalizado: Tener la capacidad de comprender la diversidad de gustos que cada cliente pueda tener y adaptarse a las necesidades y exigencias de cada cliente, convirtiéndose en un nuevo reto para la empresa cada nuevo proyecto o contrato que emprenda.

Atención: La atención que se le brinde a los clientes es muy importante porque son estos quienes deciden si desean contratar o no los servicios que ofrece la empresa, basados en el buen trato recibido, imagen, condiciones en las cuales se encuentra la sala de recepciones, es por esto que se debe tomar un mayor énfasis en la atención que se brinda al consumidor final, considerando que el cliente siempre tiene la razón.

4.10.2. Estrategia Empresarial

JULIPO'S implementará metas y políticas de una organización acciones a realizar, una estrategia ayuda a asignar los recursos necesarios con el fin de lograr una situación viable.

4.10.3. Estrategia de Competitividad

JULIPO'S se ha propuesto metas que quiere alcanzar las estrategias de competitividad, brindando un servicio personalizado y completo a cada cliente con nuevas opciones al momento de desarrollar una actividad social de cualquier tipo, agregando valor al servicio que presta y manejando estándares de calidad en los servicios que ofrece, mediante capacitaciones continuas al personal.(4 capacitaciones al mes, durante un año calendario)

4.10.4. Estrategia de Crecimiento

Esta estrategia se enfocará en lograr el cumplimiento de uno de sus objetivos, el cual es crear una imagen de marca para el servicio de banquetes y eventos sociales, con la finalidad de ganar mercado frente a la competencia.

Especializarse en atender eventos sociales de acuerdo a los estilos de vida y hábitos de comportamiento del segmento de mercado al cual se dirige el negocio.
Formar alianzas estratégicas con proveedores simples, ágiles y eficaces.

4.10.5. Estrategia Operativa

Diseñar un plan de capacitación permanente e incentivos hacia los empleados con la finalidad de crear compromiso, disciplina y responsabilidad creando un clima organizacional óptimo. Mejorar constantemente los servicios que ofrece, fortaleciendo las bases como atención al cliente, además de eliminar los procesos innecesarios, con la finalidad de ofrecer un servicio de calidad satisfaciendo cada necesidad del cliente.

4.10.6. Estrategias de Promoción

Las estrategias de promoción que llevará a cabo JULIPO'S, con la finalidad de captar la atención de los clientes y potenciarlos a consumir los servicios que ofrece la sala de eventos, son los siguientes:

- ✓ Productos especiales para los banquetes se ofrecerán con un descuento del 10%.
- ✓ Realización de rifas y obsequios por entrar al portal de Internet.
- ✓ Descuentos especiales en temporadas.

4.11. PROPÓSITO 4

4.11.1. Marketing Mix

4.11.1.1. Servicios

Entre los servicios que ofrece JULIPO'S se encuentran los siguientes:

- Alquiler del local.
- Sillas y mesas.
- Equipo de sonido.

Además del servicio de parqueadero gratuito con el fin de que el cliente disfrute de todo el evento sin tener que preocuparse por la seguridad de su vehículo.

La sala de recepciones JULIPO'S realizan organización y desarrollo de eventos, banquetes dentro de la empresa o en lugar de preferencia del cliente. Por otra parte de contará con el servicio de bufets, así como la decoración y adecuación del local de acuerdo al tipo de evento a realizarse, los actos que se desarrollarán son:

- Graduaciones.
- Quinceañeras.
- Matinés.

- Matrimonios.
- Cumpleaños.
- Bautizos
- Grados
- 1era Comuni3n
- Confirmaciones
- Aniversarios
- Cenas ben3ficas

Por otra parte dentro de los servicios adicionales que se ofrecer3n se incluyen filmaci3n, elaboraci3n de la torta, arreglos florales y decoraci3n. Tambi3n se proceder3 a realizar asesoramientos en cuanto a preparativos de ceremonia, orientaci3n al cliente desde qu3 tipo de tarjeta escoger hasta c3mo desarrollar del acto.

FIGURA 3 Servicio que ofrece JULIPO'S



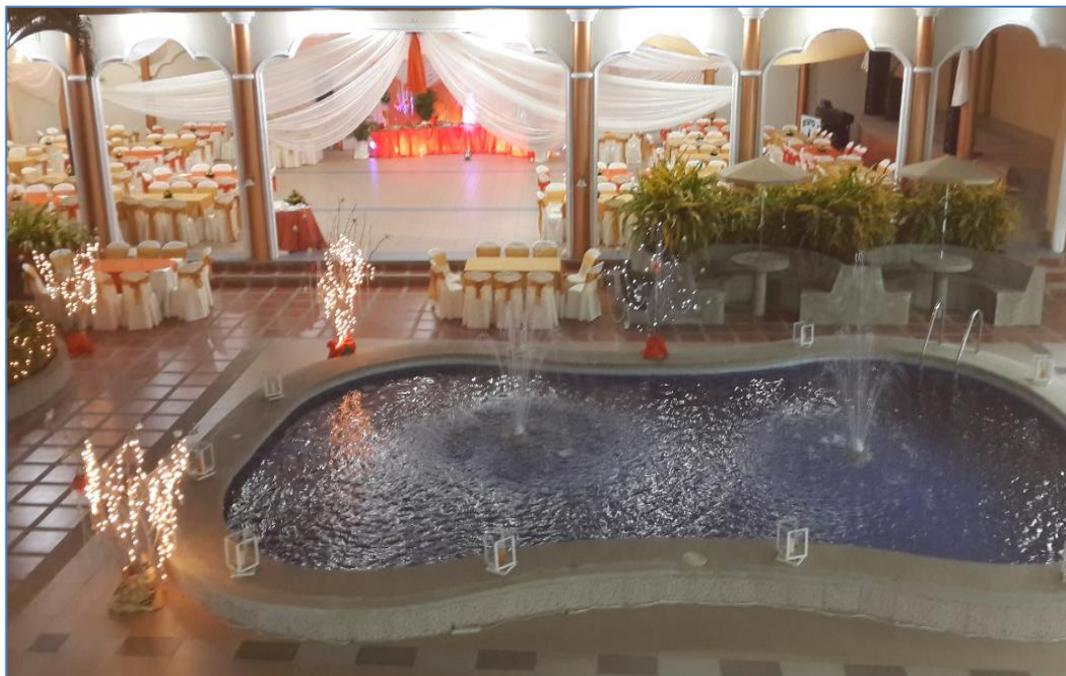
Elaborado por: Lisbeth Estefan3a Su3rez Pizarro

FIGURA 4 Servicios de la sala de recepciones



Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

FIGURA 5 Servicios de la sala de recepciones



Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

FIGURA 6 Eventos para Quinceañeras



Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

FIGURA 7 Eventos para Quinceañeras



Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

FIGURA 8 Eventos para Quinceañeras



Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

FIGURA 9 Eventos para niños



Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

FIGURA 10 Hora loca



Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

4.12. SERVICIOS ADICIONALES

SERVICIO DE BUFFET

The collage features several images of buffet food: a plate of meat and rice, a skewer of seafood, a large roasted duck with vegetables, a plate of meat and rice with vegetables, a large seafood platter with a pink rose garnish, a chocolate fountain with fruit, a plate of stuffed potatoes, and a large bowl of fresh salad.

Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

4.13. LOGOTIPO

Es la identificación de la sala de recepciones JULIPO'S, es decir como los clientes pueden adquirir el servicio, transmitiendo el mensaje.

FIGURA 11 Logotipo



Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

4.14. SLOGAN DE LA EMPRESA

El slogan de la sala recepciones JULIPO'S es de acuerdo a la actividad que la empresa realiza, por lo tanto el cliente solo debe de proceder a disfrutarlo, librándose de toda la preocupación por la organización y demás detalles, es slogan es el siguiente:

FIGURA 12 Slogan

“Disfruta tu evento, nosotros lo hacemos por ti”

Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

4.15. PRECIOS

4.15.1. Estrategias de precios

Esta estrategia de precios ayuda a la empresa ser más competitiva en el mercado ofreciendo bajos por debajo de la competencia con la finalidad de bloquearla, generando un volumen sustancial de ventas, atrayendo nuevos clientes adicionales que son sensibles al precio. Se aprovechará las promociones que se realizan para dar publicidad a los precios más bajos captando rápidamente la atención de los clientes. Además de ofrecerles facilidades de pago a los clientes, como el cancelar sus compras con cheques post fechas, para que de esta manera tengan otra alternativa de pago, al no cancelar en efectivo el valor total de los servicios.

FIGURA 13 Lista de Precios del buffet

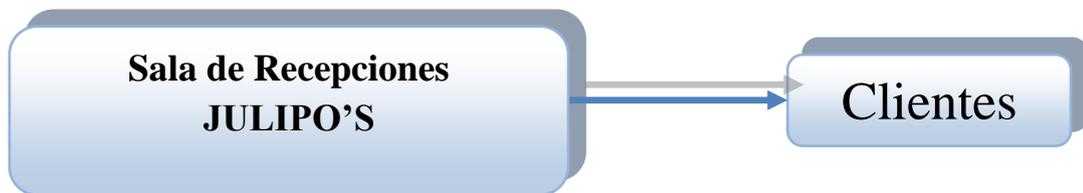
PLATOS BUFFETE			
INSUMO	CANTIDAD	COSTO POR UNIDAD	COSTO TOTAL
Salón de ternera	2	7,93	\$15,86
Pechugas	4	3,36	13,44
Jamón(rodajas)	10	0,25	2,50
Cocktail de frutas	2	2,15	4,30
Lata de durazno	1	1,81	1,81
Queso	0,5	1,25	1,25
Vino	1	2,99	2,99
Maíz dulce	1	1,18	1,18
Maicena	1	1,44	1,44
Champinones	1	1,46	1,46
Arroz	13	0,45	5,85
Pimientos	3	1,05	3,15
Lechuga	2	0,71	1,42
Uvas	1,5	2,50	2,50
Alquiler de platos	40	0,10	4,00
Alquiler de Cubiertos	40	0,15	6,00

Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

4.16. PLAZA

JULIPO'S utiliza el canal directo, debido a que ofrece directamente los servicios a los clientes, las personas se acercan a las instalaciones de la empresa y solicitan los servicios que prefieren, se realizarán actividades que tengan como objetivo fundamental atraer al cliente directamente hacia JULIPO'S, sin la necesidad de intermediarios comerciales, todo esto mediante la implementación de estrategias de promoción, posicionamiento, penetración del mercado, entre otras.

FIGURA 14 Plaza



Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

4.16.1. Estrategia de Comunicación

4.16.1.1. Publicidad

El objetivo de estas estrategias es dar a conocer los servicios que ofrece JULIPO'S. De esta manera se busca estimular en la mente del consumidor, así se logrará asociar el servicio con las necesidades de cada persona, para hacer sentir al cliente que debe utilizar este servicio

Se realizarán campañas publicitarias a través de radio, prensa escrita y banners ubicados en sitios específicos. Esto con el objetivo de motivar a los clientes fijos y potenciales que visiten el local. Una ventaja que posee JULIPO'S sobre los competidores es la diversidad de servicios, los cuales originan la publicidad de boca a oído, ocasionada por los buenos y variados servicios que se ofrecen, de esta manera se va relacionado en la mente del consumidor la variedad y calidad con la sala de eventos.

4.16.1.2. Publicidad Exterior

Para difundir los servicios que ofrece JULIPO'S se utilizarán los siguientes Medios Publicitarios, los mismos que ayudarán a la empresa a que su Marca se posicione con más impulso en la mente de los consumidores.

4.16.1.2.1. Afiches

Se utilizará la publicidad en la vía pública, con la colocación de afiches, una vez diseñados, serán colocados en lugares estratégicos y revisados cada cierto tiempo, como en el Centro del Cantón Santa Elena, y frente al Centro Comercial "Paseo Shopping"

FIGURA 15 Diseño de afiches



Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

4.16.1.3. Vallas Publicitarias

Mediante este medio se debe atraer al público objetivo, serán colocados en lugares estratégicos para llamar la atención, por medio de una gráfica visual.

FIGURA 16 Diseño de vallas



Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

4.16.1.3.1. Trípticos

Se elaborará alrededor de 200 trípticos a color, los cuales tendrán como función principal ser la carta de presentación para los moradores de los servicios que preste JULIPO'S.

FIGURA 17 Diseño de trípticos

  	<p>SERVICIO DE BUFFET</p>   	<p>PLATOS BUFFET</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ENSALMO</th> <th>CANTIDAD</th> <th>COSTO POR UNIDAD</th> <th>COSTO TOTAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Salsa de ternera</td> <td>2</td> <td>7,93</td> <td>15,86</td> </tr> <tr> <td>Pechugas</td> <td>4</td> <td>3,56</td> <td>14,24</td> </tr> <tr> <td>Jamón/rodajas</td> <td>10</td> <td>0,25</td> <td>2,50</td> </tr> <tr> <td>Cocktail de frutas</td> <td>2</td> <td>2,15</td> <td>4,30</td> </tr> <tr> <td>Lata de durazno</td> <td>1</td> <td>1,81</td> <td>1,81</td> </tr> <tr> <td>Queso</td> <td>0,5</td> <td>1,25</td> <td>1,25</td> </tr> <tr> <td>Vino</td> <td>1</td> <td>2,99</td> <td>2,99</td> </tr> <tr> <td>Miel dulce</td> <td>1</td> <td>1,18</td> <td>1,18</td> </tr> <tr> <td>Máizena</td> <td>1</td> <td>1,44</td> <td>1,44</td> </tr> <tr> <td>Championes</td> <td>1</td> <td>1,46</td> <td>1,46</td> </tr> <tr> <td>Ajónjol</td> <td>15</td> <td>0,45</td> <td>6,75</td> </tr> <tr> <td>Pimientos</td> <td>3</td> <td>1,05</td> <td>3,15</td> </tr> <tr> <td>Lechuga</td> <td>2</td> <td>0,71</td> <td>1,42</td> </tr> <tr> <td>Uvas</td> <td>1,5</td> <td>2,50</td> <td>3,75</td> </tr> <tr> <td>Alquiler de platos</td> <td>40</td> <td>0,10</td> <td>4,00</td> </tr> <tr> <td>Alquiler de Cubiertos</td> <td>40</td> <td>0,15</td> <td>6,00</td> </tr> </tbody> </table>	ENSALMO	CANTIDAD	COSTO POR UNIDAD	COSTO TOTAL	Salsa de ternera	2	7,93	15,86	Pechugas	4	3,56	14,24	Jamón/rodajas	10	0,25	2,50	Cocktail de frutas	2	2,15	4,30	Lata de durazno	1	1,81	1,81	Queso	0,5	1,25	1,25	Vino	1	2,99	2,99	Miel dulce	1	1,18	1,18	Máizena	1	1,44	1,44	Championes	1	1,46	1,46	Ajónjol	15	0,45	6,75	Pimientos	3	1,05	3,15	Lechuga	2	0,71	1,42	Uvas	1,5	2,50	3,75	Alquiler de platos	40	0,10	4,00	Alquiler de Cubiertos	40	0,15	6,00
	ENSALMO	CANTIDAD	COSTO POR UNIDAD	COSTO TOTAL																																																																		
	Salsa de ternera	2	7,93	15,86																																																																		
Pechugas	4	3,56	14,24																																																																			
Jamón/rodajas	10	0,25	2,50																																																																			
Cocktail de frutas	2	2,15	4,30																																																																			
Lata de durazno	1	1,81	1,81																																																																			
Queso	0,5	1,25	1,25																																																																			
Vino	1	2,99	2,99																																																																			
Miel dulce	1	1,18	1,18																																																																			
Máizena	1	1,44	1,44																																																																			
Championes	1	1,46	1,46																																																																			
Ajónjol	15	0,45	6,75																																																																			
Pimientos	3	1,05	3,15																																																																			
Lechuga	2	0,71	1,42																																																																			
Uvas	1,5	2,50	3,75																																																																			
Alquiler de platos	40	0,10	4,00																																																																			
Alquiler de Cubiertos	40	0,15	6,00																																																																			

Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

4.16.1.4. Campañas Publicitarias

4.16.1.4.1. Radio

La publicidad por la radio se desarrollará pagando cuñas que informen los servicios que se ofrecerán, logrando buena aceptación local, elevada selectividad geográfica y demográfica, en los programas más sintonizados de la provincia como son: los Noticieros en Radio Amor y el programa de entretenimiento “Somos Amigos” en Antena 3 en el horario de las 18h00 y Se utilizará la radio en frecuencia modulada FM RADIO NAUTICA. Se colocarán con una duración de 30" (treinta segundos), esto saldrá al aire durante cuatro meses

CUADRO 5 Contenido de la cuña radial

<p>JULIPO'S</p> <p>BUSCA UN LUGAR PARA REALIZAR TUS EVENTOS:</p> <p>TE PRESENTAMOS LA MEJOR OPCIÓN SALA Y RECEPCIONES JULIPO'S, PUEDES ENCONTRAR SILLAS, MESAS, MANTELES, DECORACIONES Y MÁS.</p> <p>PARA TODO EVENTO SOCIAL COMO: QUINCEAÑERAS, BAUTIZOS, MATRIMONIOS, FIESTAS INFANTILES VISITANOS</p> <p>EN SANTA ELENA</p>		<p>TE ESPERAMOSSSSSSSSS</p>
--	--	------------------------------------

Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

4.16.1.5. Herramientas promocionales

4.16.1.5.1. Estrategia de Promoción

La empresa se basa en estrategias de promoción que se manejan en el sentido de motivar la compra de los diferentes servicios que ofrece JULIPO'S.

4.16.1.5.2. Vales de descuentos

Se realizarán descuentos en fechas especiales como el día de la madre, padre, niño, en un 10% en los servicios de alquiler de la sala de eventos.

FIGURA 18 Herramienta promocional



Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

4.17. MARKETING DIRECTO

El marketing directo de JULIPO'S, se basa en la relación directa e interactiva entre la empresa y el cliente, debido a la venta personal que se realiza. Este tipo de marketing se utilizará con la finalidad de ganar clientes, una vez ganados se tratará de fidelizar a los mismos, para de esta manera contar con una clientela fija.

4.17.1. Televisión

Se aplicará el medio publicitario de la televisión, porque tiene mayor cobertura de mercados masivos. En este caso se publicitará con spots los mismos que serán transmitidos en el Noticiero matutino, medio día y nocturno, por los canales de televisión locales: Brisa Tv y Espol Tv.

El spot se realizará sobre los eventos que realizan en la sala de recepciones JULIPO'S, implementando todas las características y sus costos. Mediante este medio podemos obtener televidentes que están buscando donde organizar sus eventos, es una oportunidad para diversificar nuevos segmentos de mercado.

CUADRO 6 Contenido del Spot

SALA DE RECPCIONES JULIPO'S	
	Decoración y adecuación del local de acuerdo al tipo de evento
	<ul style="list-style-type: none">• Graduaciones.• Quinceañeras.• Matinés.• Matrimonios.• Cumpleaños.• Bautizos• Grados• 1era Comunión• Confirmaciones
	<p>Vía Santa Elena Avenida 9 de Octubre</p>

Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

4.17.2. Página web

Esta estrategia permite llegar a nuevos mercado, la red de mayor uso a nivel mundial, se diseña una página web mediante un catálogo con todos los servicios que ofrece la empresa.

FIGURA 19 Diseño de Página web



Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

4.17.3. Facebook

Una estrategia que se utilizará es la de incursionar en las redes sociales como el Facebook, debido a que es la red de mayor uso a nivel mundial, se procedió a crear un perfil de JULIPO'S, el cual permite llegar a diferentes partes del mundo.

FIGURA 20 Diseño de Facebook



Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

4.17.4. Whatsapp

Por otra parte también se procedió a crear un Whatsapp a la empresa, ya que es una herramienta más de las redes sociales que hoy en día existen en el mercado, esta aplicación es un medio de comunicación muy utilizado a nivel mundial por lo que es una manera interesante de tener un contacto más cercano con .actuales y nuevos clientes.

FIGURA 21 Whatsapp de la empresa

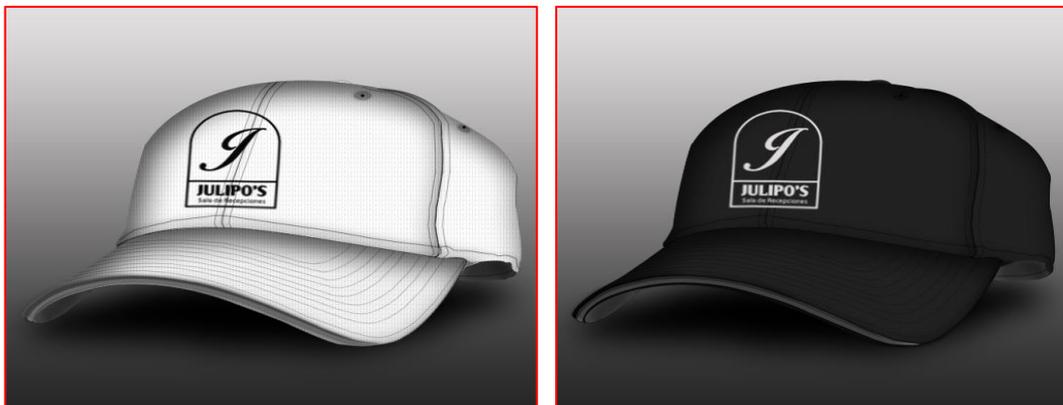


Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

4.17.5. Material POP

Tiene como finalidad de persuadir a los clientes, incrementando el porcentaje de compra, el cual son sensibles a las promociones. Se obsequiará gorras de color blanco y negro, camisetas de color blanco y negro de las tallas S, M, X, XL.

FIGURA 22 Gorras



Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

FIGURA 23 Camisetas



Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

FIGURA 24 Llaveros



Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

4.18. PROPÓSITO 5

4.18.1. Fijación Del Presupuesto Total De Posicionamiento

Para poder posicionar a la salas de recepciones JULIPO'S es necesario implementar estrategias promocionales, publicitarios y marketing directo para solucionar el problema planteado.

Presupuesto de Publicidad
TABLA 17 Presupuesto de Publicidad

Descripción	MESES												Total
	ENE	FEB	MAR	ABRIL	MAYO	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC	
Vallas	150								150				300
Trípticos	450				450							450	\$ 1.350,00
Afiches	450											450	\$ 900,00
Cuñas	500												\$ 500,00
Total	1550	0	0	0	450	0	0	0	150	0	0	900	\$ 3.050,00

Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

Presupuesto de Promociones
TABLA 18 Presupuesto de Promociones

Descripción	MESES												Total
	ENE	FEB	MAR	ABRIL	MAYO	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC	
Camisetas	500				500	500	500					500	\$ 2.500,00
Llaveros	15,63			15,63		15,63	15,62		15,62			15,62	\$ 93,75
Gorras	500											500	\$ 1.000,00
Descuentos					10	10	10						\$ 30,00
Total	1015,63	0	0	15,63	510	525,6	525,6	0	15,62	0	0	1016	\$ 3.623,75

Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

Presupuesto de Marketing Directo

TABLA 19 Presupuesto de Marketing Directo

Descripción	MESES												Total	
	ENE	FEB	MAR	ABRIL	MAYO	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC		
Televisión	1000													\$1000
Página web	\$ 120,00													\$ 120,00
Facebook	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	\$ 84,00
Correo Electrónico	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	\$ 84,00
Total	\$ 1.137,00	\$ 17,00	\$ 1.288,00											

Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

Total de presupuesto de Posicionamiento

TABLA 20 Presupuesto de posicionamiento

Descripción	Total
Herramienta de publicidad	\$ 3.050,00
Herramienta promocional	\$ 3.623,75
Marketing directo	\$ 1.288,00
Total	\$ 7.961,75

Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

4.18.2. Presupuesto proyectado del plan de posicionamiento

TABLA 21 Presupuesto proyectado del plan de posicionamiento

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total	\$ 7.961,75	\$ 8.359,84	\$ 8.777,83	\$ 9.216,72	\$ 9.677,56
PUBLICIDAD					
Vallas	\$ 300,00	\$ 315,00	\$ 330,75	\$ 347,29	\$ 364,65
Trípticos	\$ 1.350,00	\$ 1.417,50	\$ 1.488,38	\$ 1.562,79	\$ 1.640,93
Afiches	\$ 900,00	\$ 945,00	\$ 992,25	\$ 1.041,86	\$ 1.093,96
Cuñas	\$ 500,00	\$ 525,00	\$ 551,25	\$ 578,81	\$ 607,75
PROMOCION					
Camisetas	\$ 2.500,00	\$ 2.625,00	\$ 2.756,25	\$ 2.894,06	\$ 3.038,77
Llaveros	\$ 93,75	\$ 98,44	\$ 103,36	\$ 108,53	\$ 113,95
Gorras	\$ 1.000,00	\$ 1.050,00	\$ 1.102,50	\$ 1.157,63	\$ 1.215,51
Descuentos	\$ 30,00	\$ 31,50	\$ 33,08	\$ 34,73	\$ 36,47
MARKETING DIRECTO					
Televisión	\$ 1.000,00	\$ 1.050,00	\$ 1.102,50	\$ 1.157,63	\$ 1.215,51
Página web	\$ 120,00	\$ 126,00	\$ 132,30	\$ 138,92	\$ 145,86
Facebook	\$ 84,00	\$ 88,20	\$ 92,61	\$ 97,24	\$ 102,10
Correo Electrónico	\$ 84,00	\$ 88,20	\$ 92,61	\$ 97,24	\$ 102,10

Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

4.19. EXPLICACIONES DEL PRESUPUESTO.

4.19.1. Activos fijos

En esta parte del proyecto, se registran como activos fijos las inversiones realizadas para llevar las mejoras que se plantean a desarrollarse en la sala de recepciones, como son las adecuaciones de las instalaciones, los enseres de cocina que son necesarios para la preparación del buffet, el cual se encontrará a cargo de un personal preparado para realizar este tipo de actividades.

A continuación se detalla la tabla de activos fijos de la sala de recepciones, en su anexo respectivo constan los valores en detalle de la inversión que se realizará en estos rubros (ver anexo 3):

TABLA 22 Activos fijos

Activos Fijos	Valor
Adecuación de la fachada	\$ 4.810,00
Enseres de cocina	\$ 340,00
TOTAL	\$ 5.150,00

Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

4.19.2. Capital de trabajo

En el capital de trabajo consta el nuevo personal que se requerirá para la preparación de los buffet, debido a que este es el servicio adicional que ofrecerá JULIPO'S a la comunidad, buscando acaparar una mayor cantidad de mercado, además constan en este rubro los servicios básicos, así como el mantenimiento de los equipos, el detalle de estos valores se encuentran en los anexos respectivos (Ver anexo 4).

En el capital de trabajo consta el nuevo personal que se requiere para la preparación del buffet, debido a que este es el servicio adicional que se ofrecerá.

TABLA 23 Capital de trabajo

Capital de trabajo	Valor
Gastos Operativos	
Servicios Básicos	\$ 960,00
Requerimiento de Personal Administrativo	\$ 20.550,30
Mantenimiento de equipos	\$ 206,00
TOTAL	\$ 21.716,30

Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

4.19.3. Costos e ingresos

4.19.3.1. Gastos administrativos

Los gastos del personal constan los que realiza JULIPO'S para cancelar a los trabajadores que laboran en la empresa, en los gastos administrativos se encuentran los sueldos del gerente, asistente, guardia, aseo con sus respectivas aportaciones al seguro, vacaciones y demás beneficios sociales a los cuales tienen derecho (ver anexo 5).

A más de los sueldos, también se encuentran el pago por servicios básicos, el permiso municipal para el funcionamiento de la empresa, así como los útiles de oficina que se utiliza en la sala de recepciones.

TABLA 24 Gastos de Administración

Descripción	V. total
Sueldos y salarios	\$ 27.177,46
Servicios básicos	\$ 960,00
Permisos municipales	\$ 97,00
Útiles de Oficina	\$ 435,00
Total	\$ 28.669,46

Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

4.19.3.2. Gastos de venta

En los gastos de venta se incluyen los sueldos y salarios del contador, de igual manera que en los administrativos con sus respectivos beneficios sociales, la publicidad que se va a realizar en el plan de comercialización, así como los útiles de oficina (ver anexo 6).

TABLA 25 Gastos de Venta

Descripción	V. total
Sueldos y salarios	\$ 9.035,00
Publicidad	\$ 4.590,00
Útiles de Oficina	\$ 265,00
Total	\$ 13.890,00

Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

4.19.3.3. Depreciación

En la depreciación se incluyen todos bienes que forman parte de la entidad y que han ido cumpliendo sus años de vida útil, por lo que se han venido depreciando con el pasar del tiempo, a continuación se detallan dichos bienes:

TABLA 26 Depreciación administrativos

Depreciaciones en Línea Recta Administración					
Activo	Valor Libros	Años vida	Dep. anual	Años dep.	Valor
Equipos de Computación	\$ 685,00	3	\$ 228,33	3	\$ 228,33
Equipos y accesorios	\$ 40,00	5	\$ 8,00	5	\$ 8,00
Muebles y enseres	\$ 660,00	10	\$ 66,00	10	\$ 66,00
Total de Depreciación Anual	\$ 1.385,00		\$ 302,33	Valor desecho	\$ 302,33

Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

4.19.3.4. Ingresos

En los ingresos constan los que percibe JULIPO'S por el alquiler de la sala de recepciones, a más de esto con el plan de posicionamiento se pretende obtener un 5% de incremento anual en las ventas.

TABLA 27 Ingresos por el alquiler del local

Descripción	Valor
Costo de alquiler del local	\$ 820,00
No. de contratos al mes	7
Valor mensual	\$ 5.740,00

Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

TABLA 28 Ingresos por el alquiler del local

Descripción	Valor
Costo del buffet para el cliente	\$ 300,00
Costo para JULIPOS	\$ 150,00
Utilidad	\$ 150,00
No. de contratos al mes	7
Valor mensual	\$ 1.050,00
TOTAL	\$ 12.600,00

Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

4.19.3.5. Evaluación económica financiera del proyecto

Se analizará los balances financieros de JULIPO'S, a través de los cuales se podrá ver factibilidad de la implementación del plan de Posicionamiento

Estado De Resultados

Sin Plan de Posicionamiento

TABLA 29 Estado de Resultado Sin Plan de Posicionamiento

Rubros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 81.480,00	\$ 85.554,00	\$ 89.831,70	\$ 94.323,29	\$ 99.039,45
Costos de Ventas	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Utilidad Bruta	\$ 81.480,00	\$ 85.554,00	\$ 89.831,70	\$ 94.323,29	\$ 99.039,45
Gastos Administrativos	\$ 30.054,46	\$ 31.557,18	\$ 33.135,04	\$ 34.791,79	\$ 36.531,38
Gastos de Venta	\$ 13.890,00	\$ 14.584,50	\$ 15.313,73	\$ 16.079,41	\$ 16.883,38
Utilidad Neta antes de Impuestos	\$ 65.315,54	\$ 68.581,32	\$ 72.010,38	\$ 75.610,90	\$ 79.391,45
Reparto Utilidades Trabajadores (15%)	\$ 9.797,33	\$ 10.287,20	\$ 10.801,56	\$ 11.341,64	\$ 11.908,72
Impuesto a la Renta	\$ 13.879,55	\$ 14.573,53	\$ 15.302,21	\$ 16.067,32	\$ 16.870,68
Utilidad Neta	\$ 41.638,66	\$ 12.544,23	\$ 12.869,48	\$ 13.144,84	\$ 13.358,36

Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

Flujo De Caja Sin Plan de Posicionamiento

TABLA 30 Flujo de Caja Sin Plan de Posicionamiento

Rubros	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A. INGRESOS OPERACIONALES		\$ 81.480,00	\$ 85.554,00	\$ 89.831,70	\$ 94.323,29	\$ 99.039,45
Ingresos						
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Costo de venta						
Gastos Administrativos		\$ 30.054,46	\$ 31.557,18	\$ 33.135,04	\$ 34.791,79	\$ 36.531,38
Gastos de Venta		\$ 13.890,00	\$ 14.584,50	\$ 15.313,73	\$ 16.079,41	\$ 16.883,38
Impuesto a la renta			\$ 13.879,55	\$ 14.573,53	\$ 15.302,21	\$ 16.067,32
Reparto de trabajadores			\$ 9.797,33	\$ 10.287,20	\$ 10.801,56	\$ 11.341,64
TOTAL DE EGRESO		\$ 43.944,46	\$ 46.141,68	\$ 48.448,77	\$ 50.871,21	\$ 53.414,77
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Inversión fija	26866					
Capital de trabajo	21716,3					
TOTAL DE EGRESO NO	48582,3					
FLUJO NETO GENERADO	-48582,3	\$ 37.535,54	\$ 39.412,32	\$ 41.382,93	\$ 43.452,08	\$ 45.624,68
CAPITAL PROPIO	48582,3					
SALDO DE CAJA Y BANCO		\$ 37.535,54	\$ 76.947,86	\$ 118.330,79	\$ 161.782,87	\$ 207.407,55

Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

Tir	67%
VAN	\$ 2.772,39

Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

La tasa interna de retorno de JULIPO'S, es del 67%, con la que se comprueba que sin el plan tiene un VAN de \$2.772,39.

Estado De Resultado Con Plan de Posicionamiento

TABLA 31 Estado de Resultado Con Plan de Posicionamiento

Rubros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 88.580,00	\$ 93.009,00	\$ 97.659,45	\$ 102.542,42	\$ 107.669,54
Costos de Ventas	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Utilidad Bruta	\$ 88.580,00	\$ 93.009,00	\$ 97.659,45	\$ 102.542,42	\$ 107.669,54
Gastos Administrativos	\$ 30.054,46	\$ 31.557,18	\$ 33.135,04	\$ 34.791,79	\$ 36.531,38
Plan de Posicionamiento	\$ 7.961,75	\$ 8.359,84	\$ 8.777,83	\$ 9.216,72	\$ 9.677,56
Gastos de Venta	\$ 13.890,00	\$ 14.584,50	\$ 15.313,73	\$ 16.079,41	\$ 16.883,38
Utilidad Neta antes de Impuestos	\$ 80.377,29	\$ 84.396,15	\$ 88.615,96	\$ 93.046,76	\$ 97.699,10
Reparto Utilidades Trabajadores (15%)	\$ 12.056,59	\$ 12.659,42	\$ 13.292,39	\$ 13.957,01	\$ 14.654,86
Impuesto a la Renta	\$ 17.080,17	\$ 17.934,18	\$ 18.830,89	\$ 19.772,44	\$ 20.761,06
Utilidad Neta	\$ 51.240,52	\$ 53.802,55	\$ 56.492,68	\$ 59.317,31	\$ 62.283,18

Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

Tir	75%
Van	\$ 3.685,78

Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

La tasa interna de retorno de JULIPO'S, es del 75%, con la que se comprueba que sin el plan tiene un VAN de \$3.685,75

Flujo de Caja Con Plan Posicionamiento

TABLA 32 Flujo de Caja Con Plan de Posicionamiento

Rubros	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A. INGRESOS OPERACIONALES		\$ 88.580,00	\$ 93.009,00	\$ 97.659,45	\$ 102.542,42	\$ 107.669,54
Ingresos						
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Costo de venta						
Gastos Administrativos		\$ 30.054,46	\$ 31.557,18	\$ 33.135,04	\$ 34.791,79	\$ 36.531,38
Gasto de Plan de Posicionamiento		\$ 7.961,75	\$ 8.359,84	\$ 8.777,83	\$ 9.216,72	\$ 9.677,56
Gastos de Venta		\$ 13.890,00	\$ 14.584,50	\$ 15.313,73	\$ 16.079,41	\$ 16.883,38
Impuesto a la renta			\$ 13.879,55	\$ 14.573,53	\$ 15.302,21	\$ 16.067,32
Reparto de trabajadores			\$ 9.797,33	\$ 10.287,20	\$ 10.801,56	\$ 11.341,64
TOTAL DE EGRESO		\$ 51.906,21	\$ 54.501,52	\$ 57.226,60	\$ 60.087,93	\$ 63.092,32
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Inversión fija	26866					
Capital de trabajo	21716,3					
TOTAL DE EGRESO NO	48582,3					
FLUJO NETO GENERADO	-48582,3	\$ 36.673,79	\$ 38.507,48	\$ 40.432,85	\$ 42.454,50	\$ 44.577,22
CAPITAL PROPIO	48582,3					
SALDO DE CAJA Y BANCO		\$ 36.673,79	\$ 75.181,27	\$ 115.614,12	\$ 158.068,62	\$ 202.645,84

Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

Se conoce como TIR al indicador por el cual se mide en porcentaje la rentabilidad de un proyecto, si existe una gran inversión con una TIR baja puede tener un VAN superior a un proyecto con una inversión pequeña con una TIR elevada. La tasa interna de retorno de JULIPO'S, es del 75%, con la que se comprueba la rentabilidad que tiene el plan de posicionamiento propuesto y un van de \$3685,78

TABLA 33 Comparación de utilidades neta con y sin el plan de posicionamiento

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta con el Plan de Posicionamiento	\$ 51.240,52	\$ 53.802,55	\$ 56.492,68	\$ 59.317,31	\$ 62.283,18
Utilidad Neta sin el Plan de Posicionamiento	\$ 41.638,66	\$ 12.544,23	\$ 12.869,48	\$ 13.144,84	\$ 13.358,36
Diferencia	\$ 9.601,87	\$ 41.258,32	\$ 43.623,20	\$ 46.172,47	\$ 48.924,82

Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

4.20. PLAN DE ACCIÓN

PROBLEMA PRINCIPAL: ¿Cómo influyen las estrategias de posicionamiento en las ventas de la Sala de Recepciones JULIPO'S del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena?					
FIN DEL PROYECTO: Efectuar un Plan de Posicionamiento para la Sala de Recepciones JULIPO'S, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2014.				INDICADOR: Incrementar las ventas en 50%	
PROPÓSITO DEL PROYECTO: Establecer estrategias de posicionamiento e incrementar las ventas para posicionar la Sala de Recepciones JULIPO'S.				INDICADOR: Lograr el posicionamiento del 55% en el mercado	
				Responsable: Lisbeth Suárez Pizarro.	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	INDICADORES	ESTRATEGIAS	COORDINADOR	PRESUPIUESTO	ACTIVIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aumentar las ventas, atrayendo clientes, mejorando el reconocimiento del servicio que se ofrece a través de promociones y descuentos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Control de las promociones ✓ Incrementos de la ventas en un 50% 	Estrategias de promoción	Señora Narcisca Quishpe Santos	3.623,75	Descuentos Promociones
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Llegar a posicionar el servicio que ofrece la Sala de recepciones JULIPO'S, en la mente de los clientes con la utilización de marketing directo ➤ Garantizar a los clientes un buen servicio de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Incrementar las ventas en un 20% por medio de la tienda online. 	Estrategias de Marketing directo	Señora Narcisca Quishpe Santos	1.288,00	Diversificación de nuevos servicios Diseñar una página web Crear redes sociales que representen a la institución
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Establecer estrategias de comunicación de marketing que ayuden a potencializar la marca en el mercado. ➤ Crear nuevos diseños para un mejor reconocimiento de la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Eficiencia del mensaje en un 100% 	Estrategias de comunicación	Señora Narcisca Quishpe Santos	3.050,00	Diseños de vallas Diseños de afiches Diseños de trípticos
TOTAL DEL PRESUPUESTO				\$ 7.961,75	

Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

CONCLUSIONES

Finalmente en la propuesta se implementará lo detallado a continuación

- Se realizó un análisis de la situación actual de la sala de recepciones JULIPO'S, para conocer cuáles fueron sus fortalezas y debilidades dentro del mercado que compite para establecer estrategias que le ayuden mantenerse en el mercado.
- Con las estrategias publicitarias se podrá dar a conocer los servicios que ofrece la sala de recepciones JULIPO'S.
- Las estrategias publicitarias es un factor clave para estimular la demanda como las vallas, trípticos, afiches con la finalidad de estimular el mercado meta para que adquieran el servicio.
- Por medio de las herramientas promocionales se pueden incentivar a los clientes con la finalidad de engancharlo y lograr fidelizarlo con la finalidad de posicionarlo en el mercado actual.
- El factor clave para poderse diversificar los servicios hacia nuevos mercados por medio de la página web implementando varias pestañas para que el cliente pueda visualizar los servicios y promociones que está realizando la sala de recepciones JULIPO'S

RECOMENDACIONES

- Para que JULIPO'S sea competitivo en el mercado una de las oportunidades es entregar valor al servicio para que se diferencie de la competencia y poderlo bloquear.
- Las estrategias de publicidad ayudan a la empresa a incrementar las ventas es necesario seguir desarrollando estas herramientas para estimular, persuadir a la demanda
- Cada mes seguir estableciendo herramientas promocionales para captar, retener a los clientes.
- Darle constante seguimiento a la página web y redes sociales para poder dar a la empresa sus descuentos y promociones que serán periódicamente a la población Santaelenense.
- Se debe actualizar cada mes la página web con la finalidad de captar nuevos clientes mediante promociones, descuentos manteniendo un contacto con los clientes para conocer si los servicios que se ofrece suplen sus expectativas.

BIBLIOGRAFÍA

Bastos Boubeta Ana Isabel (2010) en el libro Implantación de productos y servicios: gestión del espacio comercial primera edición

E. Alejandro Lerma Kirchner (2010) en el libro de desarrollo de nuevos productos

Echeverri Cañas, L. M. (2009) Marketing Práctico. Madrid, España,

Editorial Vertice (2008) Proceso de ventas, Editorial Vértice

Imma Rodríguez Ardura. (2009) Técnicas De Comunicación

KOTLER P. AMSTRONG G. (2008) Introducción Al Marketing

Kotler P. Cámara J. Grande C. (2010) Metodología De La Investigación, Tercera Edición, Pearson Educación

Meza Holguín Mario (2012) en el libro fundamentos de Marketing primera edición

Philip Kotler y Gary Armstrong (2013) en el libro de Marketing decimocuarta edición

Trillas S.A De C.V. Lesur, la publicidad y propaganda, primera edición Mexico

Palacios E. (2009) Estrategias De Posicionamiento, Publicidad Estrategias

Ruiz E. Parreño J. (2012) Herramientas Promocionales, Segunda Edición

Constitución de la República del Ecuador 2008.

Ley de Compañía del Ecuador publicada en Registro Oficial. No. 326 de 25 de noviembre de 1999.

Afiliación a la cámara de comercio “Península de Santa Elena”

Patente Municipal

GLOSARIO

ANÁLISIS FODA: Es una herramienta muy fundamenta para el desarrollo Organizacional de las empresas, se la utiliza para realizar un diagnóstico de la Situación actual y de esta forma aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado.

EFICACIA: Es la capacidad o habilidad de alcanzar los objetivos, programas y metas, en un tiempo determinado; es decir, que es el cumplimiento de las actividades establecidas por la organización, cuyos resultados demuestran el efecto que su aplicación pueda generar.

EFICIENCIA: Se le define como el uso de los recursos disponibles y necesarios para obtener los resultados óptimos y de esta forma alcanzar el propósito que persigue una organización.

ESTRATEGIAS: Una Estrategia es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión.

IMAGEN: Representación mental de algo.

INNOVACIÓN: La gestión de la innovación de una Empresa tiene por objeto crear los productos adecuados para el mercado en los plazos oportunos, utilizando las tecnologías más apropiadas y ofreciendo la mejor calidad posible con los costes más bajos. Implica a todas las áreas de la Empresa, teniendo en el personal el componente de mayor peso y en la tecnología, la variable que aporta más elementos de diferenciación.

MARKETING: Es un conjunto de prácticas empresariales orientadas a la construcción de una oferta de marketing acorde con el valor percibido por clientes y consumidores.

MATERIAL POP (POINT OF PURCHASE): Objetos promocionales ubicados en el punto de venta, se utiliza para atraer a la cliente o consumidor.

MISIÓN: La misión se establece como el propósito fundamental que va a alcanzarla empresa; es decir, que es la imagen actual donde se enfocan los esfuerzos del talento humano para alcanzar el éxito futuro en la empresa.

MUESTRA: Personas de un universo que, por estar aleatoriamente seleccionadas, son representativas del total.

PLAN DE ACCIÓN: Es un conjunto de tareas organizadas que deben ser ejecutadas con los recursos disponibles y potenciales, para la consecución de los objetivos fijados.

POSICIONAMIENTO: Al lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia.

PRESUPUESTO: Documento contable que presenta la estimación anticipada de los ingresos y gastos relativos a una determinada actividad u organización.

PROMOCIÓN: Estrategia que busca mantener el servicio en la mente del consumidor. Además, ayuda a estimular la demanda del servicio a través de medios publicitarios, herramientas y tácticas.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: Es el grado en el cual se superan las expectativas del consumidor respecto a un producto.

VISIÓN: La visión se constituye como un escenario en el que la empresa se va a dirigir para alcanzar los propósitos establecidos en la misión; es decir, que se convierte en la imagen que desea proyectar la organización en un futuro.

ANEXOS



ANEXO 1 Entrevista
Universidad Estatal Península de Santa Elena



OBJETIVO: Conocer la perspectiva que tiene el administrador sobre la empresa JULIPO'S, así como los posibles cambios que desee implementar.

1.- ¿En que medida se han ido alcanzado los objetivos propuestos?

2.- ¿Cómo califica la gestión administrativa de la sala de recepciones JULIPO'S?

3.- ¿Conoce Ud. las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de JULIPO'S?

4.- ¿Cómo califica la gestión comercial de su empresa en relación con la competencia?

5.- ¿De qué manera describiría Ud. la infraestructura de JULIPO'S?

6.- ¿Cuáles son los nuevos servicios que va a ofrecer JULIPO'S?

7.- ¿Existen alianzas estratégicas con otras empresas de servicios, para las necesidades de los servicios de la sala de recepción?

8.- ¿Cuentan con algún programa de incentivo para los clientes?

9.- ¿Cuáles son los inconvenientes más significativos que encuentra en su empresa?

Muchas gracias por su colaboración

ANEXO 2 Encuestas



Universidad Estatal Península de Santa Elena



OBJETIVO: Tener una visión más realista sobre la posición de la empresa JULIPO'S en la mente de los consumidores.

INSTRUCCIONES: Marque con un visto o X su respuesta.

1.- ¿En cuál de las siguientes opciones considera usted que deben realizarse los eventos sociales?

Domicilios _____ Sedes barriales _____

Sala de recepciones _____ Otros _____

2.-¿Conoce los servicios que ofrece la sala de recepciones JULIPO'S?

Si _____

No _____

3.- ¿Cómo considera Ud. Las instalaciones de JULIPO'S para la organización de eventos sociales?

Excelente _____

Muy buena _____

Buena _____

Regular _____

Mala _____

4.- ¿Ha contratado Ud. alguna vez los servicios e instalaciones de sala de recepciones JULIPO'S?

Si _____

No _____

5.- ¿Qué tipos de servicios ha demandado en estos últimos meses en JULIPO'S?

Alquiler de lugar _____

Musica _____

Sillas y Mesas _____

Ninguno _____

6.- ¿Está satisfecho con los servicios que JULIPO'S le ofrece?

Si _____

No _____

7.- ¿Por qué medio le gustaría a Ud. recibir información sobre la Sala de Eventos JULIPO'S?

Hojas volantes _____

Televisión _____

Radio _____

Periódicos y revistas _____

Internet _____

Otros _____

8.- ¿Qué tipos de promociones le gustaría a Ud. recibir por parte de la empresas JULIPO'S?

Cupones de descuento	_____	Descuentos directos	_____
Sorteo de premios	_____	Regalos publicitarios	_____
Otros	_____		

9.- ¿Está de acuerdo Ud. con que la sala de recepciones JULIPO'S aumente la variedad de servicios ofrecidos por ellos?

En acuerdo	_____	En desacuerdo	_____
Totalmente de acuerdo	_____	Totalmente en desacuerdo	_____

10.- ¿Qué servicios adicionales le gustaría que la empresa JULIPO'S le ofrezca?

Buffet	_____	Decoración	_____
Hora loca	_____	Servicio de guardianía	_____
Otros	_____		

11.- ¿Está usted de acuerdo con que la empresa JULIPO'S realice un plan de posicionamiento para mejorar la marca?

Si	_____
No	_____

12.- ¿De llevarse a cabo dicho plan, estaría dispuesto Ud. utilizar los servicios de la empresa JULIPO'S?

Si	_____
No	_____

Muchas gracias por su colaboración

ANEXO 3 Validación



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



La Libertad, 15 de Abril del 2014

Máster en Marketing
Ing. Adrián Valencia.

Presente.-

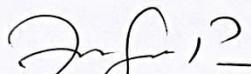
De mi consideración:

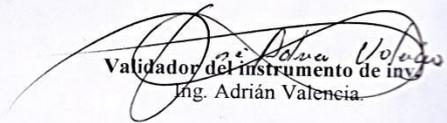
Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre **EL DISEÑO DE UN PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA SALA DE RECEPCIONES JULIPO'S, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014.**

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la Operacionalización de variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,


Responsable de la Inv.
Lisbeth Suárez Pizarro


Validador del instrumento de inv.
Ing. Adrián Valencia



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



La Libertad, 15 de Abril del 2014

Máster en Marketing
Ing. Carol Caamaño.

Presente.-

De mi consideración:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre **EL DISEÑO DE UN PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA SALA DE RECEPCIONES JULIPO'S, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014.**

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la Operacionalización de variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,


Responsable de la Inv.
Lisbeth Suárez Pizarro


Validador del instrumento de inv.
Ing. Carol Caamaño.

ANEXO 4 Presupuestos

Presupuesto para adecuación de las instalaciones de Julipo's

Metros	Descripción	V. unitario	Total
	Señalética en el almacén	\$ 300,00	\$ 300,00
30	Pared	\$ 18,00	\$ 540,00
60	Enlucida de paredes	\$ 12,00	\$ 720,00
60	Pintura	\$ 7,00	\$ 420,00
1	Puerta de Laurel	\$ 350,00	\$ 350,00
1	Puerta de playwood	\$ 180,00	\$ 180,00
	Vestidores	\$ 500,00	\$ 500,00
	Instalaciones eléctricas	\$ 400,00	\$ 400,00
60	Sillas	\$ 10,00	\$ 400,00
60	Mesas	\$ 15,00	\$ 400,00
	Perchas y Exhibidores	\$ 600,00	\$ 600,00
	TOTAL		\$ 4.810,00

Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

Enseres de Cocina

Cantidad	Rubro	Unitario	Total
2	Juegos de Ollas 7 Pzas.	\$ 30,00	\$ 60,00
2	Juegos de platos 48	\$ 25,00	\$ 50,00
2	Juegos de charoles 40	\$ 35,00	\$ 70,00
5	Juegos de Cubiertos	\$ 10,00	\$ 50,00
3	Juego de Cucharones	\$ 10,00	\$ 30,00
2	Vajillas 60 Personas	\$ 30,00	\$ 60,00
2	Juego de 48 Vasos	\$ 10,00	\$ 20,00
	TOTAL		\$ 340,00

Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

Servicios Básicos

Descripción	Mensual	Total
Agua	\$ 20,00	\$ 240,00
Luz	\$ 40,00	\$ 480,00
Teléfono	\$ 20,00	\$ 240,00
TOTAL	\$ 80,00	\$ 960,00

Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

Mantenimiento de equipos

Descripción	Valor	% Mant.	Valor Mant. Mensual	Anual
Equipos y accesorios	\$ 540,00	4%	\$ 21,60	\$ 43,20
Equipos de computación	\$ 1.135,00	4%	\$ 45,40	\$ 90,80
Muebles y enseres	\$ 900,00	4%	\$ 36,00	\$ 72,00
TOTAL				\$ 206,00

Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

BALANCE DE PERSONAL									
Cargo	Número de Puestos	Unitario Mensual	Mensual	XIII	XIV	Fondo de Reserva	Vacaciones	IESS anual	Anual
CON EL PROYECTO									
Administrativo									
Chef	1	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 340,00	\$ 650,00	\$ 325,00	\$ 730,00	\$ 9.035,00
Ayudantes de cocina	1	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 340,00	\$ 450,00	\$ 225,00	\$ 505,39	\$ 6.359,61
Meseros	1	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 340,00	\$ 360,00	\$ 180,00	\$ 404,31	\$ 5.155,69
Subtotal								\$ 1.639,70	\$ 20.550,30

Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

Administrativo									
Gerente	1	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 340,00	\$ 800,00	\$ 400,00	\$ 898,46	\$ 11.041,54
Asistente	1	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 340,00	\$ 380,00	\$ 190,00	\$ 426,77	\$ 5.423,23
Guardia	1	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 340,00	\$ 400,00	\$ 200,00	\$ 449,23	\$ 5.690,77
Aseador	1	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 340,00	\$ 350,00	\$ 175,00	\$ 393,08	\$ 5.021,92
Subtotal								\$ 2.167,54	\$ 27.177,46

Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

Útiles de Oficina				
Cantidad	Descripción	Valor Unitario	V. Mensual	V. anual
3	Resmas	\$5,00	\$15,00	\$180,00
2	set Bolígrafos	\$5,00	\$10,00	\$120,00
3	Tacho de Basura	\$ 15,00	\$ 45,00	\$135,00
	TOTAL	\$ 25,00	\$ 70,00	\$435,00

Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

Gastos de Funcionamiento

Concepto	V. Total
Patente Municipal	\$ 30,00
1,5 x mil	\$ 40,00
Tasas	\$ 2,00
Otros	\$ 25,00
TOTAL	\$ 97,00

Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

Ventas									
Contador	1	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 340,00	\$ 650,00	\$ 325,00	\$ 730,00	\$ 9.035,00
Subtotal								\$ 730,00	\$ 9.035,00

Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

Útiles de Oficina				
Cantidad	Descripción	Valor Unitario	V. Mensual	V. anual
2	set Bolígrafos	\$5,00	\$10,00	\$120,00
2	Calculadoras	\$ 25,00	\$ 50,00	\$100,00
1	Tacho Basurero	\$ 15,00	\$ 15,00	\$45,00
	TOTAL	\$45,00	\$75,00	\$265,00

Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

Gastos Publicidad

Cantidad	Concepto	V. Unitario	Anual
2	Banner	\$ 90,00	\$ 180,00
300	Trípticos	\$ 3,50	\$1.050,00
	Publicidad en radio náutica	\$ 500,00	\$ 500,00
	Publicidad en TV	\$ 1.000,00	\$1.000,00
300	Flyer	\$ 5,00	\$1.500,00
	TOTAL	\$ 1.598,50	\$4.230,00

Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

Otros gastos

Cantidad	Concepto	V. Unitario	Anual
300	Llaveros	\$ 0,50	\$ 150,00
300	Bolígrafos	\$ 0,70	\$ 210,00
	TOTAL		\$ 360,00

Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

Incremento anual

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y salarios Administración	\$ 47.727,76	\$ 52.500,53	\$ 57.750,59	\$ 63.525,65	\$ 69.878,21
Servicios básicos	\$ 960,00	\$ 1.004,16	\$ 1.050,35	\$ 1.098,67	\$ 1.149,21
Permisos municipales	\$ 97,00	\$ 101,46	\$ 106,13	\$ 111,01	\$ 116,12
Útiles de Oficina	\$ 435,00	\$ 455,01	\$ 475,94	\$ 497,83	\$ 520,73
TOTAL	\$ 49.219,76	\$ 54.061,17	\$ 59.383,01	\$ 65.233,16	\$ 71.664,27
Sueldos y salarios Ventas	\$ 9.035,00	\$ 9.938,50	\$ 10.932,35	\$ 12.025,58	\$ 13.228,14
Publicidad	\$ 4.590,00	\$ 4.801,14	\$ 5.021,99	\$ 5.253,00	\$ 5.494,64
Útiles de Oficina	\$ 265,00	\$ 277,19	\$ 289,94	\$ 303,28	\$ 317,23
TOTAL	\$ 13.890,00	\$ 15.016,83	\$ 16.244,28	\$ 17.581,86	\$ 19.040,01

Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

ANEXO 5 Entrevistas



Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

ANEXO 6 Encuestas



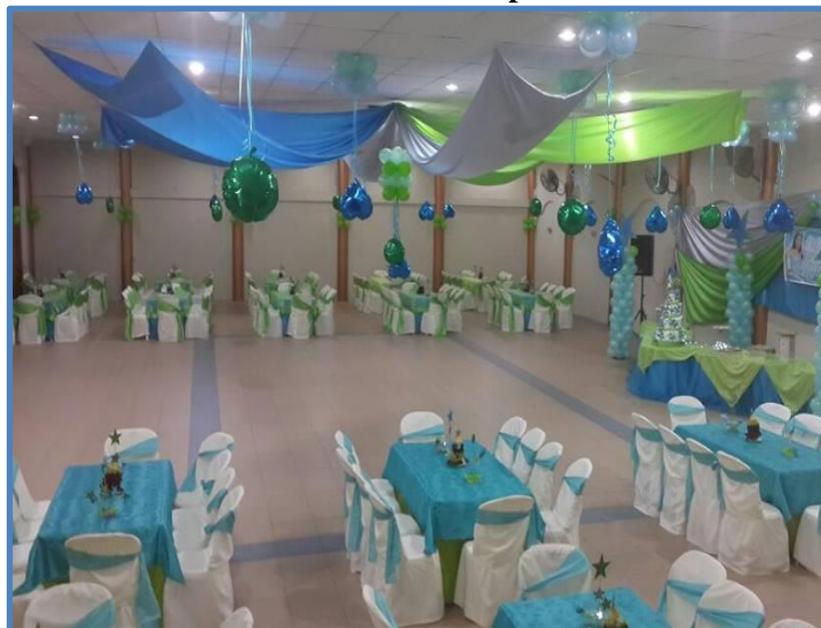
Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

ANEXO 7 Sala de recepciones JULIPO'S



Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

ANEXO 8 Evento En La Recepción JULIPO'S



Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

ANEXO 9 Piscina del establecimiento



Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro

ANEXO 10 Piletas artificiales en el establecimiento



Elaborado por: Lisbeth Estefanía Suárez Pizarro