

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: PLAN DE MARKETING PARA EL NEGOCIO “SODABAR MAMA JULIA” EN EL CANTÓN SAN JUAN BOSCO.

AUTORA: ANA LUCÍA TAPIA RUÍZ

DIRECTOR: ING. OSWALDO ENRIQUE VICUÑA ARELLANO

CUENCA – ECUADOR

2014

CERTIFICACIÓN

En calidad de tutor del trabajo de grado, presentado por la Señorita Ana Lucia Tapia Ruiz con C.C. No. 010543313-0 para optar por el título de Ingeniera en Administración de Empresas con el tema: **“PLAN DE MARKETING PARA EL NEGOCIO “SODABAR MAMA JULIA” EN EL CANTÓN SAN JUAN BOSCO”**, doy fe de que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Cuenca, a primer día del mes de Noviembre del 2013.

.....
ING. OSWALDO ENRIQUE VICUÑA ARELLANO

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

El documento de tesis con título “PLAN DE MARKETING PARA EL NEGOCIO “SODABAR MAMA JULIA” EN EL CANTÓN SAN JUAN BOSCO”, ha desarrollado por Ana Lucia Tapia Ruiz con C.C. No. 010543313-0, persona que posee los derechos de auditoría y responsabilidad, restringiéndose la copia o utilización de cada uno de los productos de esta tesis sin previa autorización.

.....
Ana Lucia Tapia Ruiz

DEDICATORIA.

A Dios por estar a mi lado en cada etapa de mi vida.

A mis padres Julia Ruiz y Juan Tapia, a quien le debo todo lo que soy, a ellos por ser siempre mi inspiración y mi mayor orgullo, con su esfuerzo me han brindado la oportunidad para seguir con mis estudios, al mismo tiempo inculcándome buenos modales, valores y con sus enseñanzas han logrado que pueda superarme como persona, adquiriendo los conocimientos necesarios que me servirá en un futuro.

A mis hermanos Jorge, Juan, Beatriz, Marco y Mesias, por estar siempre apoyándome en el transcurso de mi vida y de manera especial en la realización de esta tesis.

A mis amigos y compañeros del salón de clases gracias por su apoyo y sus consejos brindados de manera incondicional en todos los momentos de mi vida, los mismos que me sirvieron de experiencia el camino de la superación, para así al final alcanzar mí meta fijada.

Ana Lucía Tapia.

AGRADECIMIENTO.

Agradezco a Dios y a mis profesores por haberme inculcado sus conocimientos y valores que fueron necesarios para mi formación ante la sociedad; y de manera especial a la Ing. Oswaldo Vicuña Arellano, por su colaboración, paciencia, apoyo brindado en la realización de este trabajo.

A mis Padres, quienes me dieron todo el apoyo en mis estudios, de ser así no hubiese sido posible culminar con este sueño; asimismo con sus enseñanzas me dieron a conocer que cualquier meta o propósito se puede conseguir, para ello se debe poner esfuerzo y dedicación.

“Nunca sabrás lo que puedes conseguir, si no lo intentas”.

Ana Lucía Tapia

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I

DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO.....	5
INTRODUCCIÓN	1
1.1 Definición del Problema de Investigación.....	2
1.2 Formulación del Problema.....	4
1.3 Sistematización del Problema.....	4
1.4 Objetivos	4
1.4.1 General.....	4
1.4.2 Específicos.....	5
1.5 Justificación de la Investigación.....	5

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO	7
2.1. Plan de Marketing.....	7
2.1.1 Para qué sirve el Plan de Marketing	7
2.1.2 Fases y Etapas en la Elaboración de un Plan de Marketing.....	8
2.1.2.1 Primera Fase: Análisis y Diagnóstico de la Situación.	8
2.1.2.2 Segunda Fase: Decisiones Estratégicas de Marketing.	8
2.1.2.3 Tercera Fase: Decisiones Operativas de Marketing.	8
2.2 Mercado.....	9
2.3 Cliente	9
2.4 Proveedores.....	9
2.5 Competidores.....	9
2.6 Mezcla de Marketing	10
2.6.1 Producto.....	10
2.6.2 Precio.....	10
2.6.3 Plaza	11

2.6.4 Promoción	11
2.7 Servicio al Cliente	11
2.8 Imagen de un Negocio.	11
2.9 Segmentación.....	12
2.9.1. Muestra	12
2.10 Publicidad.....	12
2.11 Medios Publicitarios.....	13
2.11.1La Prensa (periódicos, revistas).....	13
2.11.2La Televisión.....	13
2.11.3La Radio.....	14
2.11.4Internet.	14
2.11.5Anuncios en Exteriores	14
2.12 Fuentes: en donde puede el Consumidor obtener Información.	15
2.13Fuerzas Competitivas.....	16

CAPÍTULO III

3. Diagnóstico de la Situación del Negocio“SODABAR MAMA JULIA”	17
3.1 Antecedentes.....	17
3.2 Visión.....	17
3.3 Misión	17
3.4 Organigrama del Negocio	18
3.5 Diagrama de Procesos del Negocio.....	19
.....	19
3.6Análisis de las Ventas, Compras e Utilidades de “SODABAR MAMA JULIA”	21
3.7 Límites Espaciales.....	22
ANALISIS FODA	23
Partes	23
3.8Análisis FODA de“SODABAR MAMA JULIA”	25
ANÁLISIS DE LA MATRIZ POAM (PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS) Y ANÁLISIS DE LA MATRIZ PCI DEL NEGOCIO “SODABAR MAMA JULIA”	26
POAM	26

ANÁLISIS DE LA MATRIZ PCI	28
3.9 Análisis del Entorno	31
3.9.1 Análisis del Macroentorno	31
3.9.1.1 PIB.	31
3.9.1.2 Legal	32
3.9.1.3 Inflación.....	32
3.9.1.4 Tasas de Interés.....	34
3.9.1.5 Factores Sociales	35
3.9.1.5.1 Geografía.....	35
3.9.1.5.2 Ubicación y Distribución	35
3.9.1.5.3 Población.....	36
3.9.1.5.4 Población del Cantón San Juan Bosco Urbana – Rural por Género.....	37
Tabla 5 Población del Cantón San Juan Bosco Urbana – Rural por Género	37
3.9.1.6 Factores Tecnológicos	37
3.9.2 Análisis del Microentorno	38
3.9.2.1 Análisis de la Competencia del Negocio “SODABAR MAMA JULIA”	38
3.9.2.2 Proveedores del Negocio “SODABAR MAMA JULIA”	39
3.9.2.3 Las 4 P del Mercadeo	41
3.9.2.3.1 Producto.....	42
3.9.2.3.2 Precio	44
3.9.2.3.3 Plaza	45
3.9.2.3.4 Promoción	46
3.9.2.4 Las 5 Fuerzas de PORTER.....	46
3.9.2.4.1 Poder de negociación de los compradores o clientes	46
3.9.2.4.2 Poder de negociación de los proveedores o vendedores	47
3.9.2.4.3 Amenaza de entrada de nuevos competidores	47
3.9.2.4.4 Amenaza de productos sustitutos.....	48
3.9.2.4.5 Rivalidad entre los competidores	48
3.10 Método de Investigación	49
3.10.1 Encuesta	49

3.10.2 Selección de la Muestra	51
3.10.4 Diseño de la Encuesta	53
3.10.5 Tabulación e Interpretación de la Encuesta.....	53
Tabla 7 Nivel de conocimiento del servicio “SODABAR MAMA JULIA”.....	53
3.10.6 ANÁLISIS GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	79

CAPÍTULO IV

4. Plan de Marketing para el Negocio “SODABAR MAMA JULIA”	80
4.1 Introducción.....	80
4.2 Justificación.....	81
4.3 Mercado Objetivo	81
4.4 Objetivos Propuestos.....	82
4.5 Desarrollo de la Propuesta.....	82
4.5.1 Distribución del Espacio Físico y Mejoramiento de la Imagen del Negocio.	82
4.5.1.1 Distribución del Espacio Físico	82
4.5.1.2 Mejoramiento de la Imagen.....	83
4.5.1.2.1 Mejoramiento de la Imagen del Restaurante	85
4.5.1.2.2 Mejoramiento de la imagen del área de Confitería.....	88
4.5.1.2.3 Mejoramiento de la Imagen del área de Bar.	90
4.5.1.2.4 Mejoramiento del Baño	93
4.5.2 Variedad de Nuevos Productos.....	95
4.5.2.1 Productos para el área de Bar.....	95
4.5.2.2 Nuevos productos para el área de Confitería.	98
4.5.2.3 Productos para la Preparación de Nuevos Patillos	100
4.5.3 Estrategia para el área de Restaurante.....	102
4.5.4 Publicidad y Promociones	104
4.5.4.1 Logotipo	104
4.5.4.2 Letrero.....	104
4.5.4.3 Radio	105
4.5.4.4 Facebook	106
4.5.4.5 Creación de una Camiseta para los empleados del Negocio.....	108

4.5.4.6 Descuentos y Promociones	109
4.5.4.7 Estudio Financiero.....	110
PRESUPUESTO TOTAL PARA LA PROPUESTA	110
4.5.4.8 Cronograma de la Propuesta	111
4.5.4.9 FLUJO DE CAJA	112
4.5.4.10 Análisis	114
4.5.4.11 Control del Plan.....	114

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	115
5.1 Conclusión.....	115
5.2 Recomendación	117
BIBLIOGRAFIA.....	119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 matriz POAD de “Sodabar Mama Julia”	26
Tabla 2 PCI del Negocio “Sodabar Mama Julia”	28
Tabla 3 Inflación General: Septiembre 2011 a Agosto 2013	33
Tabla 4 Tasas de Interés Activa	34
Tabla 5 Población del Cantón San Juan Bosco Urbana – Rural por Género.....	37
Tabla 6 Precios del Negocio “SODABAR MAMA JULIA”	45
Tabla 7 Nivel de conocimiento del servicio “SODABAR MAMA JULIA”.	53
Tabla 8 Cuán a menudo visitan los encuestados el negocio	54
Tabla 9 Tabulación del horario que visitan los encuestados el negocio “SODABAR MAMA JULIA”.	56
Tabla 10 Satisfacción del cliente en el área de restaurante.....	57
Tabla 11 Tabulación de sugerencias de nuevos platillos para el negocio.....	58
Tabla 12 Tabulación de la satisfacción de los productos ofrecidos los días domingos y miércoles.	60
Tabla 13 Le gustaría a Ud. que el negocio añadiera productos de comida rápida. .	62
Tabla 14 Preferencias de bebidas para acompañar los alimentos.	63
Tabla 15 Producto de mayor preferencia en el área del bar.....	64
Tabla 16 Sugerencias de nuevos licores para el área de bar.....	65
Tabla 17 Tabulación del primer producto de mayor preferencia en cuanto al área de golosinas.	66
Tabla 18 Tabulación del segundo producto de preferencia en cuanto al área de golosinas.	68
Tabla 19 Tabulación del tercer producto de preferencia en cuanto al área de golosinas.	70
Tabla 20 Tabulación de como considera los precios ofrecidos por del negocio.....	71
Tabla 21 Tabulación de la atención al cliente.	72
Tabla 22 Opciones para mejorar en el negocio	74
Tabla 23 Característica que impulsa la compra.....	75

Tabla 24 Medio de comunicación más utilizada.	77
Tabla 25 Cuán frecuente utiliza el medio de comunicación.	78
Tabla 26 Materiales para mejorar la Imagen del Restaurante.....	85
Tabla 27 Materiales para mejorar la imagen del área de Confitería.....	88
Tabla 28 Materiales y Muebles para Mejorar la Imagen del área de Bar.	90
Tabla 29 Materiales para Mejorar el Baño.	93
Tabla 30 Implementación de nuevos productos para el área de Bar.	95
Tabla 31 Implementación de nuevos productos para el área de Bar.	96
Tabla 32 Nuevos productos para el área de Confitería	98
Tabla 33 Productos para la Preparación de nuevos Patillos.....	100
Tabla 34 Presupuesto para la aplicación de la Estrategia	103
Tabla 35 Presupuesto para la aplicación de la Estrategia	106
Tabla 36 Presupuesto de la Camiseta para el Personal del Negocio.	108
Tabla 37 Presupuesto Total de la Propuesta.	110
Tabla 38 Cronograma.....	111
Tabla 39 Flujo de Caja	112

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Esquema de Pescado.....	3
Gráfico N° 2 Organigrama del Negocio	18
Gráfico N° 3 Diagrama de Procesos del Negocio en el Área de Bar y Confitería. ...	19
Gráfico N° 4 Diagrama de Proceso del Negocio en el Área de Restaurante	20
Gráfico N° 5 Ventas, Compras e Utilidades del año 2011 Y 2012 del Negocio “SODABAR MAMA JULIA”	21
Gráfico N° 6 Límites Espaciales del Negocio	22
Gráfico N° 7 Análisis FODA de “SODABAR MAMA JULIA”	25
Gráfico N° 8 Ubicación y Distribución	35
Gráfico N° 9 Las 4 P del Mercadeo.....	41
Gráfico N° 10 Productos de “SODABAR MAMA JULIA”	43
Gráfico N° 11 Nivel de conocimiento del servicio “SODABAR MAMA JULIA”	54
Gráfico N° 12 Cuán a menudo visitan los encuestados el negocio	55
Gráfico N° 13 Horario que visitan los encuestados el negocio.....	56
Gráfico N° 14 Satisfacción del cliente en el área de restaurante.....	57
Gráfico N° 15 Sugerencias de nuevos platillos para el negocio.....	59
Gráfico N° 16 Satisfacción de los productos ofrecidos los días domingos y miércoles.....	61
Gráfico N° 17 Le gustaría a Ud. añadieran productos de comida rápida.....	62
Gráfico N° 18 Preferencias de bebidas para acompañar los alimentos.....	63
Gráfico N° 19 Producto de mayor preferencia en el área del bar.....	64
Gráfico N° 20 Sugerencias de nuevos licores para el área de bar.....	65
Gráfico N° 21 Primer producto de mayor preferencia en cuanto al área de golosinas.	67
Gráfico N° 22 Segundo producto de preferencia en cuanto al área de golosinas....	69
Gráfico N° 23 Tercer producto de preferencia en cuanto al área de golosinas.....	70
Gráfico N° 24 Como considera precios ofrecidos por del negocio.....	72
Gráfico N° 25 Atención al cliente.....	73

Gráfico N° 26 Opciones para mejorar en el negocio	74
Gráfico N° 27 Característica que impulsa la compra.	76
Gráfico N° 28 Medio de comunicación más utilizada.....	77
Gráfico N° 29 Cuán frecuente utiliza el medio de comunicación mencionado anteriormente.....	78
Gráfico N° 30 Distribución del Espacio Físico	83
Gráfico N° 31 Imagen Exterior del local Actual y Moderna.	84
Gráfico N° 32 Materiales a utilizar para mejorar el área del Restaurante.....	86
Gráfico N° 33 Imagen actual y moderna del área del Restaurante.....	87
Gráfico N° 34 Materiales a utilizar para mejorar el área de Confitería	89
Gráfico N° 35 Imagen actual y moderna del área de Confitería	89
Gráfico N° 36 Materiales a utilizar para mejorar el área de Bar.	91
Gráfico N° 37 Imagen Actual y Moderna del área de Bar.....	92
Gráfico N° 38 Materiales a utilizar para Mejorar el Baño.....	94
Gráfico N° 39 Imagen Actual y Moderna del Baño.	94
Gráfico N° 40 Imágenes de los nuevos licores para el Bar.....	97
Gráfico N° 41 Imágenes de los nuevos productos para el área de Confitería	99
Gráfico N° 42 Imágenes de los nuevos productos para el negocio.	101
Gráfico N° 43 Moldes para los postres y postres.....	103
Gráfico N° 44 Diseño Logotipo	104
Gráfico N° 45 Diseño y Colocación del letrero	105
Gráfico N° 46 Diseño de la página del Negocio en Facebook.....	107
Gráfico N° 47 Diseño la camiseta para el Personal.	109

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: FORMATO DE LA ENCUESTA	122
Anexo 2: PROFORMAS.....	125
Anexo 3: CALENDARIO FESTIVO	130
Anexo 4: PROGRAMA DE LAS FIESTAS	131
Anexo 5: IMÁGENES DE LAS FIESTAS DEL CANTÓN SAN JUAN BOSCO	134
Anexo 6: LUGARES TURÍSTICOS DEL CANTÓN	136

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

En la actualidad se vive la época de la globalización que se caracteriza por la alta competitividad, es importante que las empresas o negocios incorporen a sus actividades prácticas, la planeación e implementación de mejores y efectivas estrategias para hacer frente a la dinámica y las oportunidades de mercado.

La fuerte competencia en el mercado ha provocado serias dificultades para las empresas, es por ello que toda empresa sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, se precisa elaborar un Plan de Marketing.

Mediante la correcta implementación de un plan de marketing se podrá mejorar su posicionamiento y competitividad debido a que el principal desafío de toda empresa es ingresar y posicionarse, obteniendo diferenciación y rentabilidad.

La idea principal de este trabajo es implementar un Plan de Marketing para el negocio “Sodabar Mama Julia”, esto con la finalidad de que la misma obtenga reconocimiento y valor dentro del cantón como en sus alrededores.

Primeramente mediante una investigación de mercado, se podrá obtener información fundamental acerca del negocio, la aceptación que tiene en la actualidad, sus problemas, que necesita mejorar e implementar para lograr la satisfacción total del cliente, por ende su fidelización.

Una vez obtenida la información de la investigación de mercado se procederá al diseño de una propuesta, aquí se detallará las estrategias a aplicar, asimismo los costos para su ejecución, el tiempo que durará cada estrategia y por último se procede a calcular si es factible la ejecución de la misma.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Definición del Problema de Investigación

El negocio “**SODABAR MAMA JULIA**” empieza a ofrecer sus productos de bar, restaurante y confitería desde el 8 de Julio de 1983 en el cantón San Juan Bosco; está 30 años en el mercado y cuenta con un 30% de clientes fijos, el 20% de sus clientes pertenecen a la zona rural del cantón y el 10% de la zona urbana. El negocio está perdiendo clientes, debido a que actualmente no dispone de suficiente variedad en sus productos, nunca ha realizado ningún tipo de publicidad, no posee una imagen moderna y su espacio físico está mal distribuido en sus tres áreas.

Por ello se cree conveniente elaborar un plan de marketing, el mismo que permita solucionar los problemas del negocio antes mencionados, logrando brindar un excelente servicio en un ambiente adecuado y competitivo, alcanzando la satisfacción de sus clientes actuales y a la vez consiguiendo atraer a clientes potenciales.

Esquema de Pescado Causa - Efecto

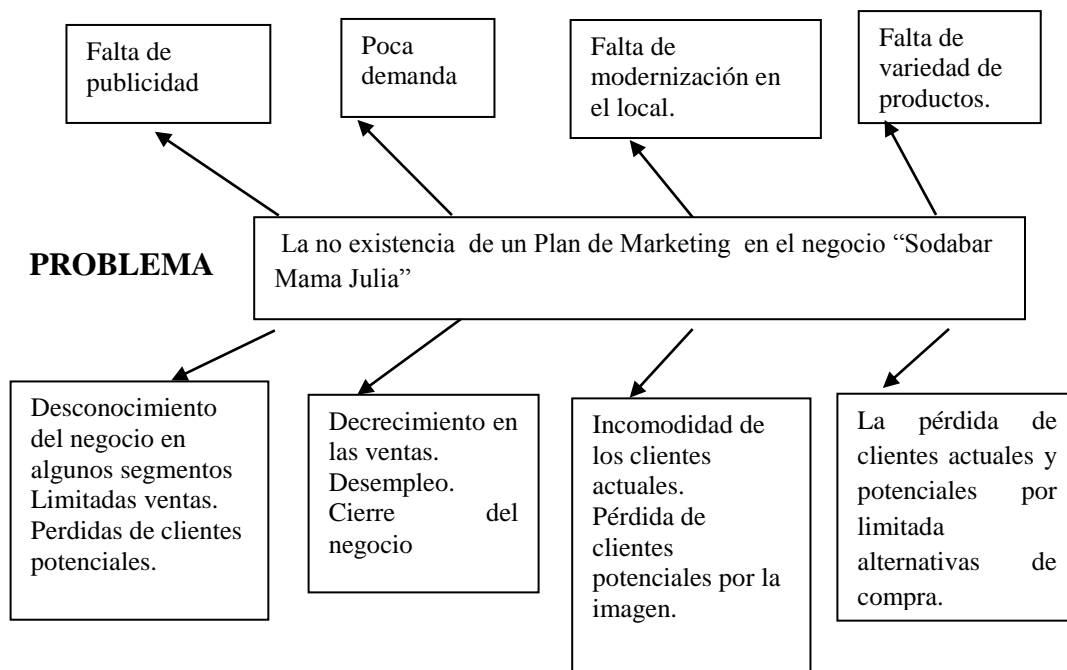


Gráfico N° 1 Esquema de Pescado

Fuente: Negocio "Sodabar Mama Julia"

Elaborado por: Ana Tapia

1.2 Formulación del Problema.

¿Cuál es el plan de marketing que permitirá mejorar el posicionamiento en el mercado del negocio “SODABAR MAMA JULIA”, obteniendo su competitividad en el Cantón San Juan Bosco?

1.3 Sistematización del Problema

- ¿Cuál es la fundamentación teórica que sustenta la elaboración de un plan de marketing?
- ¿Cómo debe diagnosticarse el entorno para definir oferta y demanda?
- ¿Qué estrategias deben incluirse dentro del plan de marketing para mejorar la competitividad del negocio “Sodabar Mama Julia” en el cantón San Juan Bosco?

1.4 Objetivos

1.4.1 General

Diseñar un Plan de Marketing para el negocio “SODABAR MAMA JULIA”, en el cantón San Juan Bosco, con la finalidad de que el negocio obtenga posicionamiento, fidelización y competitividad dentro del mercado.

1.4.2 Específicos

- ✚ Fundamentar teóricamente el plan de marketing.

- ✚ Diagnosticar la situación actual del negocio “Sodabar Mama Julia”.

- ✚ Proponer las estrategias de marketing que serán utilizadas para lograr el posicionamiento, fidelización y competitividad.

1.5 Justificación de la Investigación

La presente investigación se presenta con el propósito de analizar la importancia y el impacto que tiene el Plan de marketing en las empresas. Un negocio no solamente debe ofrecer un producto o un servicio, antes es necesario que analice el mercado, sus clientes, planificar estrategias y utilizar adecuadamente sus recursos para lograr la diferenciación y por ende la satisfacción del cliente.

El desarrollo del presente trabajo refleja mis conocimientos adquiridos durante el periodo de estudios, demostrando las competencias adquiridas; con el fin obtener el título de Ingeniera en Administración de Empresas.

El negocio “SODABAR MAMA JULIA” desde su creación no aplica adecuadamente sus estrategias, por tal motivo está perdiendo clientes en su actualidad. El negocio amplió su local aproximadamente hace un año, pero su espacio físico no está debidamente distribuido en sus

áreas, de igual manera no dispone de variedad en sus productos, no realiza ningún tipo de publicidad y en cuanto a la imagen del negocio no posee innovación; pero a pesar de ello por sus años en el mercado tiene un 30% de clientes fijos.

Para que el negocio logre su reconocimiento, mejore su rentabilidad y capte más clientes, se necesita aplicar una propuesta de Plan de Marketing, en el cual se realice un análisis macro y micro entorno; asimismo es importante que se elabore una investigación de mercado, permitiendo descubrirla aceptación que tiene el negocio.

Además es necesario el desarrollo de estrategias las cuales permitan cumplir con los objetivos planteados, aprovechando las oportunidades y eliminando las debilidades; logrando la efectividad y eficacia en el negocio. Es necesario aprovechar las oportunidades que tiene el cantón para lograr el posicionamiento en el mercado mediante el turismo, el proyecto de la minería, la creación de nuevas empresas las cuales ya están proyectadas para los próximos años.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Plan de Marketing

(Ambrosi, 2000) define el plan de marketing como “un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previsos a los correspondientes análisis y estudio, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en un plazo previsto”.

2.1.1 Para qué sirve el Plan de Marketing

Para (Thompson, El Plan de Mercadotecnia, 2006, pág. 45) “es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.

Por todo ello, resulta muy conveniente que todas las personas relacionadas con el área de mercadotecnia conozcan en qué consiste el plan de mercadotecnia y cuál es su cobertura, alcance, propósitos y contenido, para que de esa manera, estén mejor capacitados para comprender la utilidad y el valor de este importante instrumento de la mercadotecnia”.

2.1.2 Fases y Etapas en la Elaboración de un Plan de Marketing.

2.1.2.1 Primera Fase: Análisis y Diagnóstico de la Situación.

1° Etapa: Análisis de la Situación

2° Etapa: Diagnóstico de la Situación.

2.1.2.2 Segunda Fase: Decisiones Estratégicas de Marketing.

3° Etapa: Formulación de los Objetivos de Marketing a alcanzar.

4° Etapa: Elaboración y elección de las estrategias de marketing a seguir.

2.1.2.3 Tercera Fase: Decisiones Operativas de Marketing.

5° Etapa: Acciones o planes de acción.

6° Etapa: Determinación del presupuesto de marketing y de la cuenta de explotación previsional. (Sainz de vicuña, 2012, pág. 83)

Partes que intervienen en el Plan de Marketing.

2.2 Mercado

Para (Bonta & Farber, 2002, pág. 19), autores de 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, el mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto."

2.3 Cliente

Es "el comprador potencial o real de los productos o servicios". (Thompson, Definición de cliente, 2009)

2.4 Proveedores

Son proveedores aquellos que proveen o abastecen, o sea que entregan bienes o servicios a otros. (DeConceptos.com)

2.5 Competidores

Son quienes satisfacen el deseo del consumidor en lugar de nuestra oferta. (Jacob, 2010)

2.6 Mezcla de Marketing

(Kotler & Armstrong, 2003, pág. 63), especifican la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

2.6.1 Producto

(Kotler & Armstrong, 2003, pág. 248), definen el producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea".

2.6.2 Precio

Para (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 353), el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

2.6.3 Plaza

Es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo. (Lamb, Hair, & Carl, 2006, pág. 308)

2.6.4 Promoción

La mezcla de comunicación es la combinación de los diferentes elementos con los que las empresas pueden transmitir su propuesta, está conformada de: publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que utiliza una compañía para tratar de alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia. (Thompson, El Plan de Mercadotecnia, 2006)

2.7 Servicio al Cliente

(Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2007, pág. 33), definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades".

2.8 Imagen de un Negocio.

Es uno de los factores fundamentales en la decisión del cliente y un elemento diferenciador de la competencia. (Alet, 2011)

Medios importantes para obtener información y realizar un plan de marketing.

2.9 Segmentación

Es el proceso de división de un mercado potencial en distintos subconjuntos o segmentos de consumidores que tienen necesidades, características o comportamientos homogéneos entre sí pero heterogéneos entre segmentos, que podrían requerir productos y/o servicios y que pueden ser alcanzados a través de diferentes mezclas de marketing ajustadas a cada grupo. (Saíenz de Vicuña Ancín, 2012)

2.9.1. Muestra

Se define comúnmente como una parte pequeña de cualquier todo, seleccionada para su inspección y análisis. Los artículos (personas, tiendas, autos) seleccionados de sus poblaciones relevantes se llaman unidades de muestra. (Bonta & Farber, 2002)

Elementos necesarios para lograr reconocimiento de un negocio, aplicando a un plan de marketing.

2.10 Publicidad

La publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por

televisión y radio y los impresos (diarios y revistas)”. (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2007, pág. 569)

2.11 Medios Publicitarios

Los medios publicitarios son los canales que los publicistas utilizan para lograr este proceso. Los cinco principales medios publicitarios son la prensa, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores e Internet.

2.11.1 La Prensa (periódicos, revistas).

Es un medio con alto nivel de credibilidad y gran flexibilidad geográfica. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa. La mayor fuente de ingresos en los periódicos por concepto de publicidad es gracias a los vendedores locales y los anuncios clasificados.

2.11.2 La Televisión.

Llega a un alto número de personas, es un medio caro y de gran impacto. Se utiliza para anunciar productos o servicios de amplio consumo.

2.11.3La Radio.

Tiene varias fortalezas como medio de publicidad: selectividad de audiencia, muchos oyentes fuera de casa, bajos costos unitarios y de producción, oportunidad y flexibilidad geográfica. Los anunciantes locales son los usuarios más comunes de la publicidad a través de la radio, por lo que contribuyen con más de tres cuartas partes de todos los ingresos de ese medio.

2.11.4Internet.

Representa una publicidad de bajo costo, que llega de forma personalizada al lector y en cualquier parte del mundo. Es una gran oportunidad para pequeñas empresas. Sin embargo, a pesar de las ventajas, el consumidor suele ignorar estos mensajes debido a la saturación.

2.11.5Anuncios en Exteriores

Los medios exteriores llegan a todo ciudadano a que se concentran en lugares públicos. El mensaje es sencillo, mucha imagen y poco texto.

El transporte público, principalmente los buses pueden ser excelentes soportes para piezas publicitarias. Aquí la empresa debe analizar y detallar la información lo cual debe ser creativo y de gran impacto de esta manera seduciendo y atrayendo a los clientes.

Personal: Son una herramienta indispensable para la empresa, los mismos que ayudan que la empresa progrese estos deben contar con una imagen o vestimenta apropiada para la atención a los clientes. El uso de uniformes por parte de los empleados, ayuda a que la empresa sea con un estilo diferente y a la vez ayuda a realizar la venta de sus productos o servicios. Es decir, el uniforme no se usa tan solo como ropa de trabajo sino que ha pasado a ser parte de la imagen corporativa y la estrategia de mercadotecnia empresarial, de esta manera identificándose y diferenciándose de sus competidores. (Todo sobre publicidad, 2009)

2.12 Fuentes: en donde puede el Consumidor obtener Información.

- **Fuentes personales:** familia, amigos, vecinos conocidos.
- **Fuentes comerciales:** publicidad, vendedores, distribuidores, empaques, exhibidores.
- **Fuentes Públicas:** medios masivos de comunicación, organizaciones que califican el consumo.
- **Fuentes de experiencias:** manejo, análisis y uso del producto.

La influencia relativa de estas fuentes de información varía de acuerdo con el producto y el comprador. Sin embargo, las fuentes más efectivas suelen ser personales. Las fuentes comerciales, por lo general, informan al comprador, pero las fuentes personales le sirven al comprador para legitimar o evaluar los productos,

además es necesario que la empresa siempre cuente con una imagen apropiada, así mismo que brinde un servicio de calidad esto ayudará a obtener una ventaja diferencial en relación con sus competidores. (López, Mas Machuca, & Viscarri Colmer, 2010, pág. 71)

2.13 Fuerzas Competitivas.

EL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS

El modelo de las cinco fuerzas de Porter (5), fue desarrollado originalmente como una forma de valorar el atractivo (potencial de beneficio) de diferentes industrias. Las cinco fuerzas constituyen la estructura de una industria aunque fue desarrollando inicialmente con determinados negocios en mente, el análisis de la estructura de la industria con el modelo de las cinco fuerzas es útil para la mayoría de las organizaciones. Puede proporcionar un valioso punto de partida para el análisis estratégico, incluso cuando el criterio del beneficio no es aplicable.

Las cinco fuerzas son: amenaza de entrada en una industria, amenazas de sustitutos para los productos o servicios de la industria, poder de los compradores de los productos o servicios de la industria, poder de los proveedores en la industria y grado de rivalidad entre los competidores en la industria. El mensaje esencial de Porter es que aquellas industrias donde estas cinco fuerzas son intensas no son atractivas para competir en ellas. Existirán demasiada competencia y demasiada presión como para permitir beneficios razonables. (Johnson, Scholes, & Whittingto, 2006, págs. 30-34)

CAPITULO III

3. Diagnóstico de la Situación del Negocio“SODABAR MAMA JULIA”

3.1 Antecedentes.

El negocio "SODABAR MAMA JULIA" se crea el 8 de Julio de 1983 en el cantón San Juan Bosco, como un negocio unipersonal prestando sus servicios y ofreciendo productos en sus tres actividades como: bar, restaurante y tienda de golosinas. Su propietaria la Sra. Julia Ruiz cuenta con RUC N. 1400703631001, este local se encuentra en el centro del cantón ubicado en la calle Jaime Agett donde se encuentra laborando hasta la presente fecha como un negocio familiar; cuenta con tres empleados (cocinera, mesera, vendedor).

3.2 Visión

Ser reconocido como un negocio líder y de prestigio en el comercio de productos y servicios, mediante la atención y la calidad; así representando para nuestros consumidores la mejor alternativa dentro del mercado local.

3.3 Misión

Satisfacer las necesidades del mercado local, brindando excelentes servicios y ofreciendo productos de calidad, amigables con el medio ambiente de esta manera el

cliente estará satisfecho y fiel, esto podemos lograr mediante la utilización adecuada de los recursos y con la aplicación de buenas estrategias de marketing, obteniendo una ventaja competitiva con relación a nuestros competidores.

3.4 Organigrama del Negocio

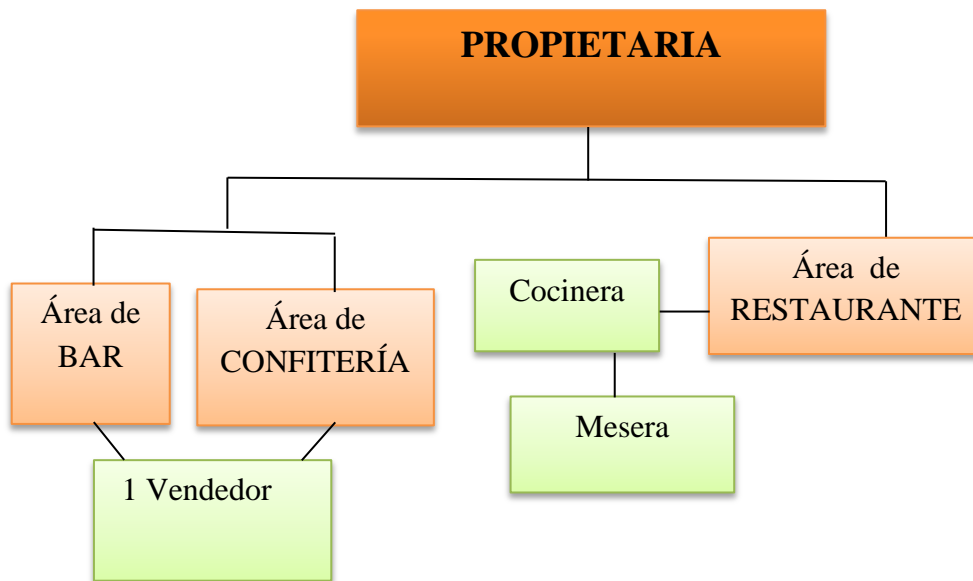


Gráfico Nº 2 Organigrama del Negocio

Fuente: Negocio “Sodabar Mama Julia”

Elaborado por: Ana Tapia

3.5 Diagrama de Procesos del Negocio.

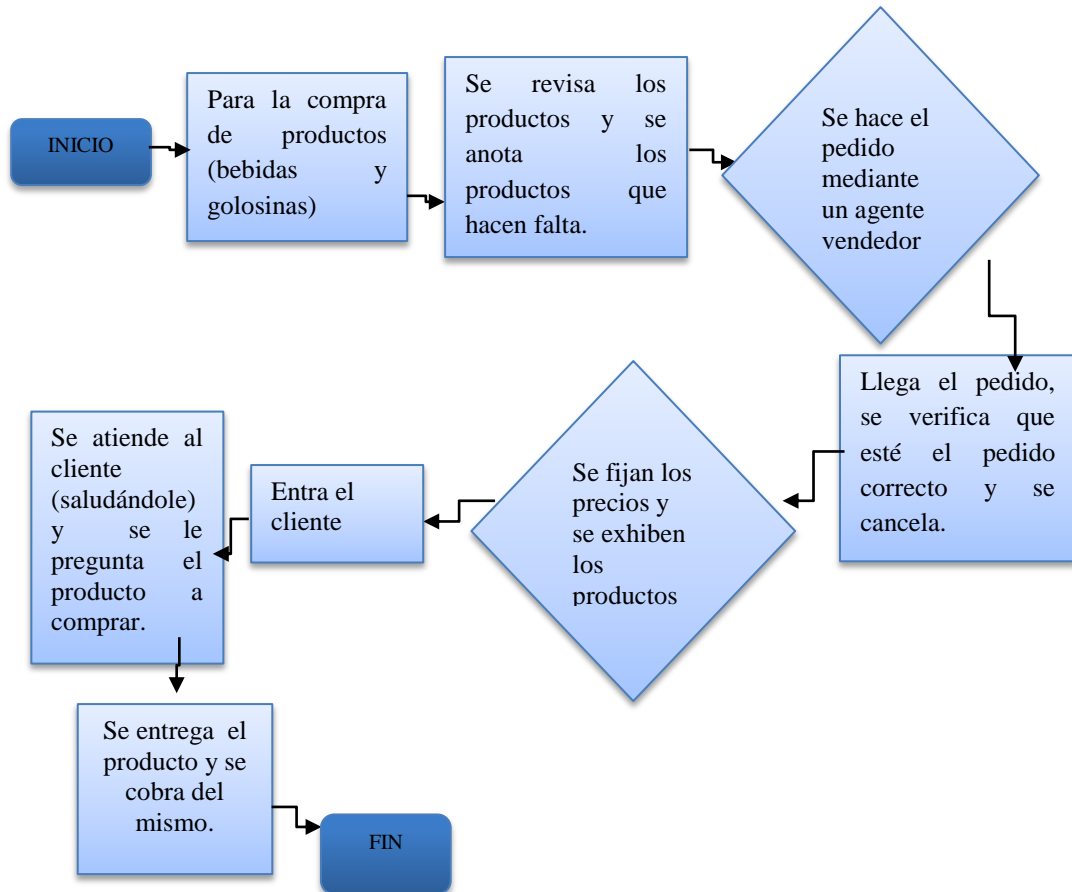


Gráfico N° 3 Diagrama de Procesos del Negocio en el Área de Bar y Confeitería.

Fuente: Negocio “Sodabar Mama Julia”

Elaborado por: Ana Tapia

Diagrama de Proceso del Negocio en el Área de Restaurante

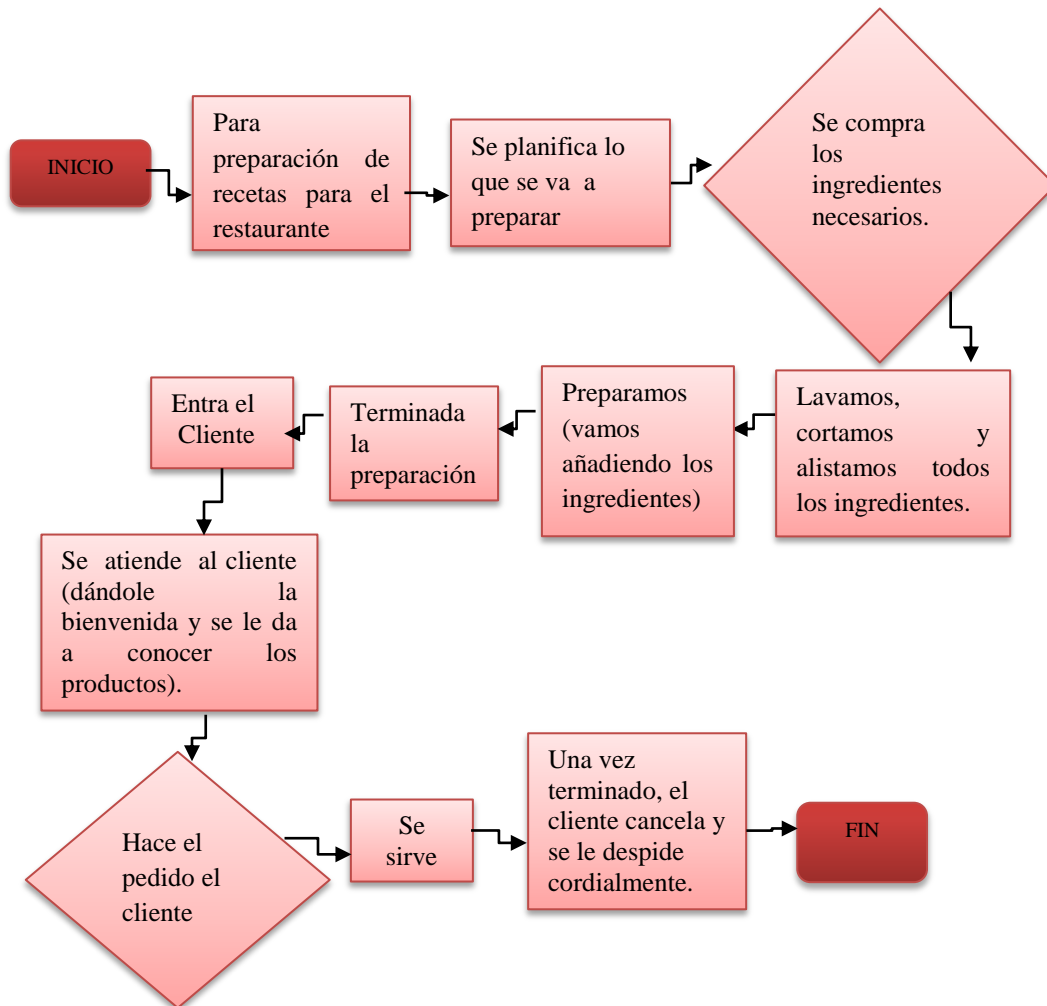


Gráfico N° 4 Diagrama de Proceso del Negocio en el Área de Restaurante

Fuente: Negocio “Sodabar Mama Julia”

Elaborado por: Ana Tapia

3.6 Análisis de las Ventas, Compras e Utilidades de “SODABAR MAMA JULIA”

Para la elaboración del Plan de Marketing, se ha tomado en cuenta las estadísticas de las ventas, compras e utilidades que ha obtenido el negocio en los años 2011 y 2012, de esta manera se puede conocer la situación del negocio.

Como se puede observar en los gráficos mostrados a continuación: en el año 2012 hubo un crecimiento en las ventas comparado con el año 2011; esto fue a que existió más población debido al proyecto de arreglo de vías que se realizó desde el plan de milagros a San Juan Bosco y de San Juan Bosco a Gualaquiza el cual duró aproximadamente un año.

ESTADÍSTICA DEL NEGOCIO AÑO 2011 Y 2012

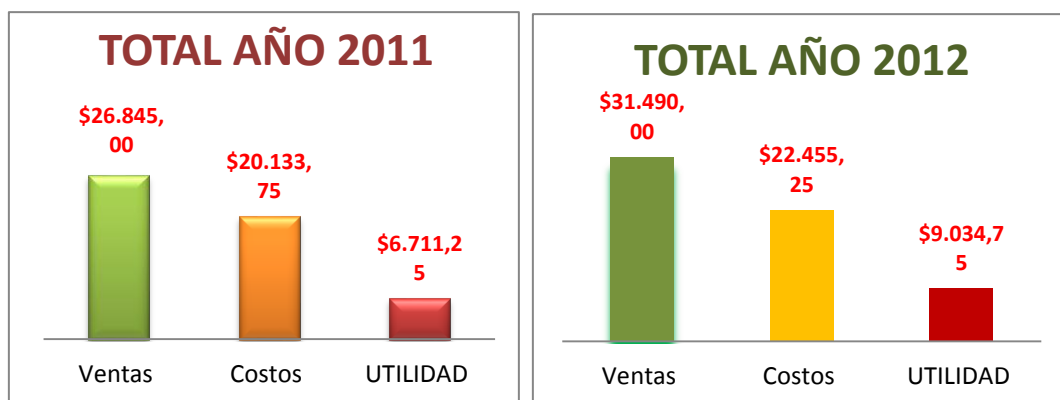


Gráfico N° 5 Ventas, Compras e Utilidades del año 2011 Y 2012 del Negocio “SODABAR MAMA JULIA”.

Fuente: Negocio “Sodabar Mama Julia”

Elaborado por: Ana Tapia

3.7 Límites Espaciales

El negocio SODABAR MAMA JULIA a la que se aplicará el Pan de Marketing se encuentra ubicada en el cantón San Juan Bosco provincia de Morona Santiago en la región Oriente de Ecuador.

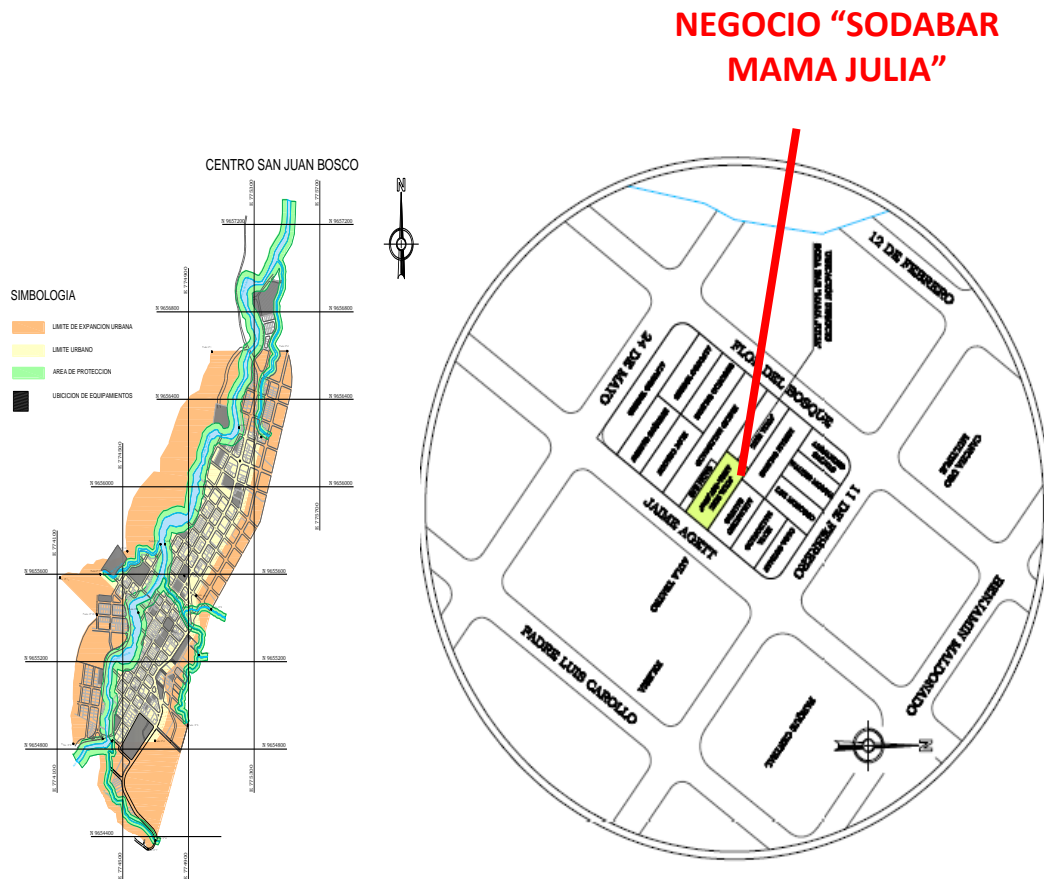


Gráfico N° 6 Límites Espaciales del Negocio

Fuente: Gobierno Municipal del Cantón San Juan Bosco

Elaborado por: Ana Tapia

ANALISIS FODA

FODA (en inglés *SWOT*), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS.

Partes

Interna y Externa

- La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de su negocio, aspectos sobre los cuales usted tiene algún grado de control.
- La parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar su negocio en el mercado seleccionado. Aquí tiene que desarrollar toda su capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales tiene poco o ningún control directo.(WIKIPEDIA La Enciclopedia Libre)

FOTALEZAS.

Son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian a la empresa de sus competidores.

OPORTUNIDADES.

Son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que, una vez identificadas, pueden ser aprovechadas.

DEBILIDADES.

Son los problemas presentes que una vez identificado y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse. En si se refieren a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. También se pueden clasificar: Aspectos del Servicio que se brinda, Aspectos Financieros, Aspectos de Mercado, Aspectos Organizacionales, Aspectos de Control, etc.

AMENAZAS

Son situaciones negativas, externas a la empresa, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla. (deGUATE.com)

3.8 Análisis FODA de “SODABAR MAMA JULIA”

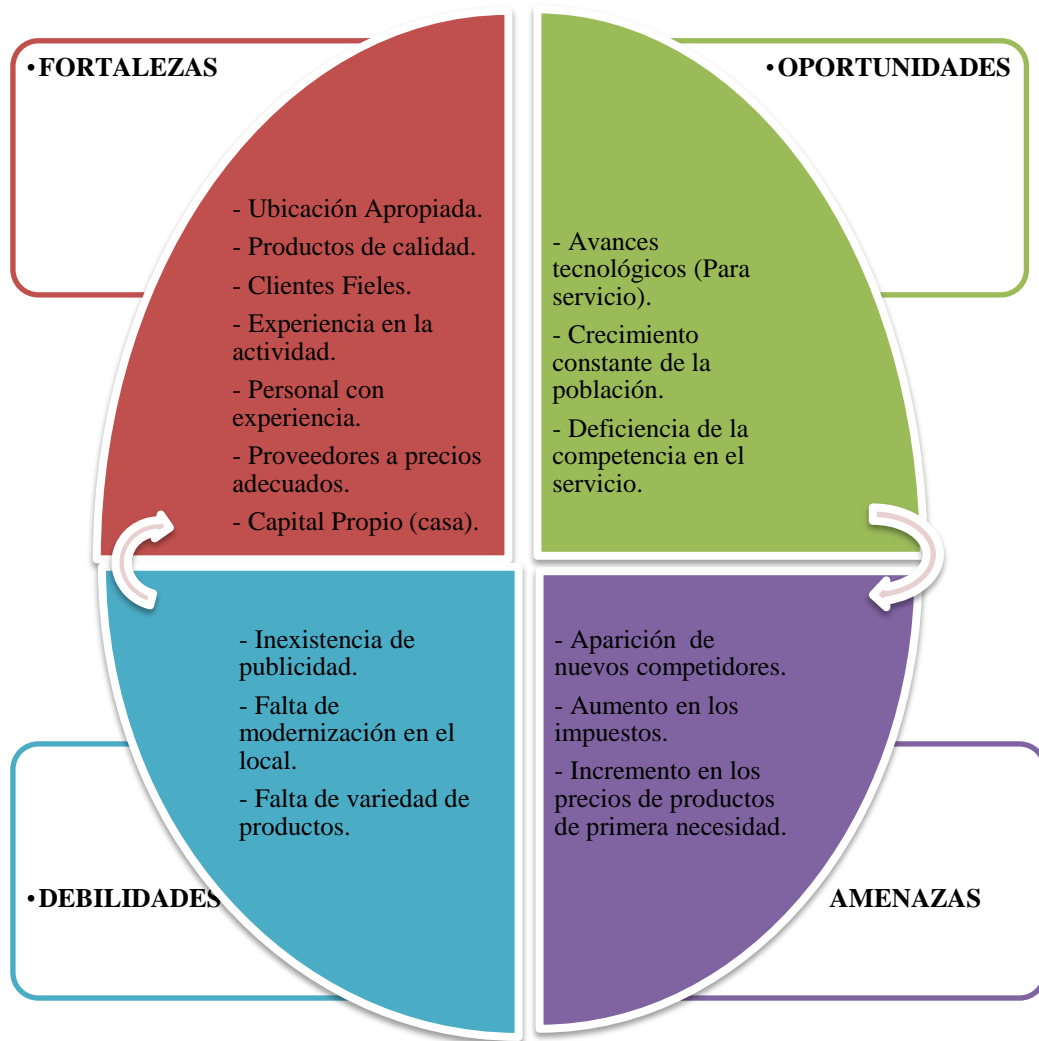


Gráfico N° 7 Análisis FODA de “SODABAR MAMA JULIA”

Fuente: Negocio “Sodabar Mama Julia”

Elaborado por: Ana Tapia

ANÁLISIS DE LA MATRIZ POAM (PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS) Y ANÁLISIS DE LA MATRIZ PCI DEL NEGOCIO “SODABAR MAMA JULIA”

POAM

El perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales del negocio “SODABAR MAMA JULIA”, dependiendo de su impacto e importancia. Para desarrollar esta matriz tome como referencia lo siguiente:

Aspectos: Económico, Político, Social, Tecnológico, Competitivo, Geográfico

Tabla 1 matriz POAD de “Sodabar Mama Julia”

Factor	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Nivel de economía de los habitantes	X						X		
Índice de crecimiento de la población		X					X		
POLITICO									
Aumento en los impuestos a nivel cantonal.					X		X		
Incremento en los precios de productos de primera necesidad				X			X		

Factor	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
SOCIAL									
Exigencias cambiantes del consumidor		X					X		
Desempleo				X			X		
TECNOLOGICO									
Avances tecnológicos (Para servicio).	X						X		
El internet	X						X		
COMPETITIVO									
Precio y calidad de los productos		X					X		
Ubicación	X						X		
Deficiencia de la competencia en el servicio.	X						X		
GEOGRÁFICO									
Turismo del cantón	X						X		
Calidad de las vías		X						X	
Condiciones climáticas y ambientales		X						X	

Fuente: Negocio “sodabar Mama Julia”

Elaborado por: Ana Tapia

ANÁLISIS DE LA MATRIZ PCI

Para realizar la matriz PCI se realizó un análisis de los factores internos (debilidades y fortalezas) del negocio “Sodabar Mama Julia”; estos factores dependiendo de su impacto. Tomando en cuenta lo siguiente: Capacidad directiva, Capacidad de Talento Humano, Capacidad de Mercado, Capacidad Financiera, Capacidad tecnológica

Tabla 2 PCI del Negocio “Sodabar Mama Julia”

CAPACIDAD DE LA PROPIETARIA	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Experiencia en la actividad	X						X		
Comunicación eficiente con el personal y clientes	X							X	
Inexistencia de estrategias de publicidad.				X				X	
Falta de modernización en el local.				X				X	
Falta de variedad de productos.				X				X	

CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO									
Personal con experiencia.	X						X		
Participación y colaboración		X						X	
Capacidad de desempeño	X						X		

CAPACIDAD DE MERCADO	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Productos de calidad.	X						X		
Precios competitivos	X						X		
Lealtad y satisfacción del cliente (Clientes Fieles)	X						X		
Ubicación Apropiada		X					X		

CAPACIDAD DE FINANCIERA									
Local propio	X						X		
Capital Propio	X						X		
Rentabilidad	X							X	
Capacidad para cubrir la demanda	X							X	
Proveedores a precios adecuados.	X						X		
CAPACIDAD TECNOLÓGICA									
La falta de innovación por parte la propietaria (medios de comunicación)				X			X		

Fuente: Negocio “sodabar Mama Julia”

Elaborado por: Ana Tapia

Luego de haber analizado las matrices POAM y PCI del negocio “Sodabar Mama Julia” ; cabe resaltar que al negocio le hace falta estrategias para la implementación de un Plan de marketing, las mismas que le permitan aprovechar oportunidades y fortalezas y evitar las amenazas y debilidades que presenta en la actualidad el negocio; así el negocio obtendrá competitividad y reconocimiento en el mercado.

3.9 Análisis del Entorno

3.9.1 Análisis del Macroentorno

Son fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control.

Las empresas deben tener capacidad para responder en forma ofensiva o defensiva a los factores, formulando estrategias que les permitan aprovechar las oportunidades externas y reducir al mínimo las consecuencias de las amenazas potenciales.

3.9.1.1 PIB.

Es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas. (Economía.com)

La proyección de crecimiento económico del país, para el año 2013 se ubica por encima del 4%, según el Banco Central del Ecuador; esta es una estimación que varía del 3,8% planteada por el Gobierno Nacional en meses anteriores y del 3,5% de la Comisión Económica para América Latina.

Aunque el crecimiento de este año sería menor al de 2012 que fue de 5% y de 2011, que era de 7,4%. El gerente del Banco Central del Ecuador, opina de que no se puede interpretar como una desaceleración del crecimiento, ya que mientras más grandes son las tasas de crecimiento es más difícil sostener tasas mayores o de igual magnitud en los años subsiguientes.

3.9.1.2 Legal

El negocio posee todos los permisos que le certifiquen su normal funcionamiento como:

- RUC.
- Patentes municipales
- Paga anualmente los impuestos prediales a la municipalidad.
- Permiso de funcionamiento.
- Permiso de Sanidad.
- Permiso de bomberos.

3.9.1.3 Inflación

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. (Banco Central del Ecuador)

Esta variable es importante, ya que un aumento del mismo implica aumento de los costos y gastos en toda actividad de consumo y comercial. Comparando el índice de inflación, el Ecuador acumuló hasta Agosto una inflación de 1,10% frente a 2,97% durante el mismo periodo del año pasado, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos, podemos ver que ha tenido una disminución, con un 1,87%.

El gobierno, en el presupuesto de 2013 aprobado por la Asamblea Nacional, prevé para este año una inflación de hasta 3,93% y un crecimiento de 4,05%.

Mediante un índice de inflación controlado, se evita que los precios de los productos crezcan constantemente, se logra que se mantenga estable y a la vez el poder adquisitivo de las personas permanece invariable, lo que a su vez permite el gasto.

Tabla 3 Inflación General: Septiembre 2011 a Agosto 2013

FECHA	VALOR
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %
Agosto-31-2012	4.88 %
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %
Octubre-31-2011	5.50 %
Septiembre-30-2011	5.39 %

Fuente: Banco Central de Ecuador

Elaborado por: Ana Tapia

3.9.1.4 Tasas de Interés

Las tasas de interés permiten determinar la factibilidad económica de una empresa o persona para endeudarse. Durante los dos últimos años no ha habido una diferenciación significativa de las mismas, se ha mantenido constante.

El cliente potencial sí puede acceder a un crédito con la finalidad de invertir o para tener capital de trabajo, manteniéndose con un promedio del 8.17% de intereses en su crédito, en el último trimestre no ha existido ninguna variación en este rubro.

Tabla 4 Tasas de Interés Activa

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2013	8.17 %
Agosto-30-2013	8.17 %
Julio-31-2013	8.17 %
Junio-30-2013	8.17 %
Mayo-31-2013	8.17 %
Abril-30-2013	8.17 %
Marzo-31-2013	8.17 %
Febrero-28-2013	8.17 %
Enero-31-2013	8.17 %
Diciembre-31-2012	8.17 %
Noviembre-30-2012	8.17 %
Octubre-31-2012	8.17 %
Septiembre-30-2012	8.17 %
Agosto-31-2012	8.17 %
Julio-31-2012	8.17 %
Junio-30-2012	8.17 %
Mayo-31-2012	8.17 %
Abril-30-2012	8.17 %
Marzo-31-2012	8.17 %
Febrero-29-2012	8.17 %
Enero-31-2012	8.17 %
Diciembre-31-2011	8.17 %
Noviembre-30-2011	8.17 %
Octubre-31-2011	8.17 %

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: Ana Tapia

3.9.1.5 Factores Sociales

3.9.1.5.1 Geografía

El centro cantonal de San Juan Bosco está a una altura de 1100 m.s.n.m. correspondiente a las estribaciones del cerro Pan de Azúcar, cuya cota está entre los 2958m.s.n.m.

Extensión: 1138.53 Km²

Clima: Tropical húmedo, con una temperatura promedio que fluctúa entre los 18 y 22 °c

3.9.1.5.2 Ubicación y Distribución

San Juan Bosco es uno de los doce cantones que conforman la provincia de Morona Santiago, en Ecuador.

Morona Santiago



Gráfico N° 8 Ubicación y Distribución

Fuente: Internet

Sus límites son:

- Al norte con el cantón Limón Indanza.
- Al sur con el cantón Gualaquiza.
- Al este con el Perú.
- Y al oeste con la provincia del Azuay.

San Juan Bosco contiene 5 parroquias:

- San Juan Bosco(cabecera cantonal)
- San Carlos de Limón
- Pan de Azúcar
- San Jacinto de Wakambeis
- Santiago de Pananza

3.9.1.5.3 Población

El cantón San Juan Bosco tiene aproximadamente **3.908** habitantes.

3.9.1.5.4 Población del Cantón San Juan Bosco Urbana – Rural por

Género.

Tabla 5 Población del Cantón San Juan Bosco Urbana – Rural por

Género

SAN JUAN BOSCO	PARROQUIAS	Hombre	Mujer	Total
	PAN DE AZUCAR	142	123	265
	SAN CARLOS DE LIMON	412	381	793
	SAN JACINTO DE WAKAMBEIS	105	99	204
	SAN JUAN BOSCO	1.071	1.106	2.177
	SANTIAGO DE PANANZA	245	224	469
	TOTAL	1.975	1.933	3.908

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaborado por: Ana Tapia

3.9.1.6 Factores Tecnológicos

Las nuevas tecnologías son un recurso vital para el desarrollo de las empresas, más aún cuando se trata de avances tecnológicos en sistemas digitales, software, internet, importantes hoy en día como medio de información, difusión y visualización para todo el mundo, de productos o servicio que una empresa ofrezca.

Sodabar Mama Julia con relación a la tecnología está perdiendo nuevas oportunidades de crecimiento, ya que el internet es un medio eficiente para difundir el negocio y los productos que ofrece, logrando dar a conocer no solamente a nivel local, provincial, nacional e internacional; así alcanzando captar más clientes potenciales mediante el turismo del Cantón.

3.9.2 Análisis del Microentorno

3.9.2.1 Análisis de la Competencia del Negocio "SODABAR MAMA JULIA"

Los competidores son "RESTAURANTE AROMAV" y "RESTAURANTE LO NUESTRO".

"RESTAURANTE AROMAV" se encuentra ubicado en la calle Jaime Agett y Luis Guambaña. Inicia la prestación de sus servicios en el año 2010 y este es reconocido por la variedad de sus productos licores (Cervezas, vinos, bebidas gaseosas) y por los pedidos en sus comidas para eventos Sociales y fechas especiales, su ventaja es que tiene personal con experiencia, cuenta con una imagen moderna, incluido karaoke y una infraestructura adecuada, pero sus debilidades es su mala ubicación y poca experiencia en la actividad.

"RESTAURANTE LO NUESTRO" este negocio cuenta una excelente ubicación, entre la calle Jaime Agett y 24 de Mayo, empieza a prestar sus servicios en el año 2010 y es reconocido por su variedad de comidas que realiza, otra ventaja es que realiza contratos con empresas que trabaja en vialidad, además tiene una imagen moderna y adecuada; pero sus debilidad es que son por periodos cortos sus contratos, y tiene poca experiencia en el mercado.

Ninguno de los dos negocios realiza ningún tipo de publicidad.

3.9.2.2 Proveedores del Negocio "SODABAR MAMA JULIA".

Los proveedores son la empresa "SANGAY", "COMYCOMEC", "FERNÁNDEZ FERLECERVEZ CIA. LTDA" y "COMERCIAL ARÉVALO MALDONADO".

- **"SANGAY"**

La sede principal de esta empresa se ubica en la ciudad de Riobamba, cuenta con una sucursal ubicada en Macas; trabaja con el negocio desde hace aproximadamente 12 años brindando una gran variedad de productos (aceites, servilletas, manteca, mantequilla, papel higiénico, entre otros.); es una empresa confiable, su pedido lo realizan mediante un agente vendedor, este visita una vez al mes el negocio; después de 10 días de haber realizado el pedido, llega la mercadería, además esta empresa brinda facilidades en el pago.

- **“COMYCOMEC”**

Es una empresa Azuaya su sede principal está ubicada en Cuenca, posee una sucursal ubicada Macas-Morona, su dirección es Av. 12 de Febrero s/n y Marcelino Madero, ofrece sus servicios al negocio desde hace 22 años; brinda productos para el área de confitería (galletas, chupetes, chicles, chocolates, entre otros.). Ellos visitan el negocio 2 veces al mes, la primera para que realicen el pedido y luego para realizar el respectivo cobro (dando facilidad en el pago).

El pedido lo realizan mediante el agente vendedor William Caldas, después de 15 días le llega la mercadería solicitada. Hasta ahora el negocio no ha tenido ningún inconveniente con la empresa, debido al momento de ser despachada la mercadería es verifica que este esté de acuerdo con el pedido realizado.

- **“FERNÁNDEZ FERLECERVEZ CIA. LTDA”**

Esta compañía se ubica en la provincia de Morona Santiago, cantón Limón Indanza brinda bebidas y licores (colas, vivant, suny, pony malta, cervezas, zhumir, entre otros.), la empresa presta sus servicios desde hace 19 años, la adquisición se realiza directamente, estos visitan 1 vez por semana el negocio; en cuanto al pago otorgan crédito al negocio.

“COMERCIAL ARÉVALO MALDONADO”

Esta empresa trabaja con el negocio desde hace 8 años, brinda una variedad de productos de calidad para la preparación de comidas, además esta empresa brinda facilidades de pago, la compra se realiza directamente; la ubicación de la empresa está en las calles Jaime Agett y 11 de Febrero, cerca de negocio.

3.9.2.3 Las 4 P del Mercadeo

“Mezcla de mercadotecnia es el termino con que se describe la combinación de cuatro elementos que constituyen el núcleo esencial del sistema de una organización”.

(Stanton, Fundamentos de marketing, pág. 58)

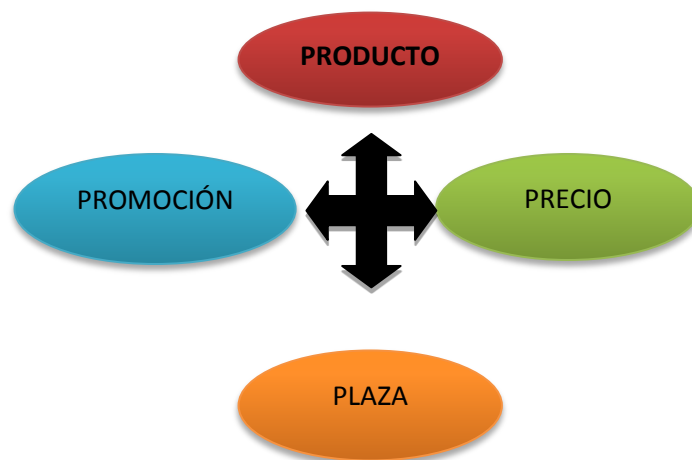


Gráfico N° 9 Las 4 P del Mercadeo

Elaborado por: Ana Tapia

3.9.2.3.1Producto

El mercado globalizado exige que se deban determinar los productos con base en las necesidades requeridas del cliente.(Acuña, 2013)

Los productos que ofrece “SODABAR MAMA JULIA” son:

En el área del Restaurante

Secos de pollo, secos de carne res, arroz con papas con cuero, caldo de menudo, caldo de res, sopa de Verduras, papi pollo, morocho con tortillas, empanadas con gelatina.

En el área del Bar

Cervezas, Agua ardiente, Tabacos, Zhumir seco.

En el área de Confitería

Galletas: maría, muecas, zoología, Deysi, ricas.

Chocolates: tangos, golpe, bandido, chupetes, caramelos, frunas, metas, tumix, halls, trident, kataboom.

Bolos, helados de frutas.

Colas, sunny, Tampico, vivant, gatore, pony malta, avenas, naturas, V220.

En la actualidad el negocio pierde clientes por la limitada variedad de sus productos.



Gráfico N° 10 Productos de "SODABAR MAMA JULIA"

Elaborado por: Ana Tapia

3.9.2.3.2 Precio

Una de las competencias más ardua en el mundo empresarial es la competitividad por precio de los productos, la cual se da en el comercio en donde hay mucha competencia por la poca diferenciación de características de un producto. Para ser competitivos en el precio una empresa debe de hacer un sin número de estrategias con él para reducir el precio de los productos. (Acuña, 2013)

Los precios de los productos que ofrece el negocio en el área bar y de confitería son los mismos que los de nuestros competidores ya que estos precios ya están fijados en el producto final, obtenemos un margen de utilidad del 10% o 15% dependiendo del producto, pero en el área del restaurante nuestros precios varían dependiendo del producto y siendo estos más accesibles que los precios ofrecidos por nuestros competidores directos en esta área. Aquí obtenemos margen de utilidad 30% a 35%.

Tabla 6 Precios del Negocio “SODABAR MAMA JULIA”.

COMIDA	
DESCRIPCIÓN	PRECIOS
Secos	2,00
Sopas	1,25
Los Desayunos, almuerzos o meriendas	2,00
Arroz con papas con cuero	1,75
Papipollo	1,50
Morocho	0,25
Tortilla	0,25
Empanadas	0,25
Gelatina	0,25

Fuente: Negocio

Elaborado por: Ana Tapia

3.9.2.3.3 Plaza

La ubicación del negocio es fundamental para el desarrollo del negocio y no solo la ubicación sino la distribución del espacio físico, colores de decoración, manejo del ambiente interno, diseño y control de la imagen organizacional, entre otros. Son factores que influyen en mayor o menor medida a la decisión de compra.

La ubicación de negocio es excelente se encuentra en el centro del Cantón San Juan Bosco, en la calle principal Jaime Agget. El negocio posee una amplia infraestructura,

pero no distribuye apropiadamente su espacio físico en sus tres áreas, así mismo no exhibe adecuadamente sus productos; en relación con su imagen el negocio no conserva una infraestructura interna y externa llamativa e innovadora.

3.9.2.3.4 Promoción

La promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir, y recordarles al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario. (Pino Hinojosa)

Puedo decir que el negocio es reconocido por sus años que tiene en el mercado, ya que no realiza ningún tipo de publicidad ni promociones. La razón principal por la que no realiza publicidad es que la empresa a pesar de sus años en el mercado no se va innovado a los cambios y a la vez posee una escasa variedad de productos; no posee una imagen apropiada para captar clientes potenciales y no cuenta con un letrero para su identificación.

3.9.2.4 Las 5 Fuerzas de PORTER

3.9.2.4.1 Poder de negociación de los compradores o clientes

Los clientes de “SODABAR MAMA JULIA” en el área de restaurante reciben precios accesibles debido a la gran competencia que tienen en el sector en esta área;

nuestros clientes están conformes con los productos y la atención brindada. Con relación a nuestros clientes fieles se les da facilidad de pago (fío) en sus compras, pero en si el negocio no ofrece descuentos o promociones en sus compras, por lo que es necesario diseñar estrategias para mejorar el servicio, ofreciéndoles precios bajos, descuentos, promociones, en un ambiente apropiado, con el objetivo de captar la mayor cantidad de clientes, obtener su fidelidad y lealtad, ya que mientras más competencia exista mayor será su poder de negociación.

Los clientes son los que logran que un negocio crezca y dure en el mercado, por eso es a ellos a quienes se debe cuidar y mantenerlos satisfechos.

3.9.2.4.2 Poder de negociación de los proveedores o vendedores

“SODABAR MAMA JULIA” cuenta con 4 proveedores “SANGAY”, “COMYCOMEC”, “FERNÁNDEZ FERLECERVEZ CIA. LTDA” y “COMERCIAL ARÉVALO MALDONADO”, son empresas Ecuatorianas con los que llevan trabajando varios años, los mismos que le ofrecen facilidades de pago (crédito), garantizando la calidad de sus productos. Por ello Sodabar Mama Julia no solamente entrega un bien, entrega calidad en el producto y en el servicio, acoplándose a las exigencias de sus clientes.

3.9.2.4.3 Amenaza de entrada de nuevos competidores

Todas las personas tenemos necesidades y buscamos fuentes para obtener ingresos, la mayoría de personas buscan lo más rentable al invertir, pero muy pocos logran

permanecer en el mercado; ya que basta la presentación de una sencilla documentación para conseguir los permisos de funcionamiento.

La entrada de nuevos competidores genera disminución en las ventas, es decir, siempre se debe estar atento de en qué lugar se está colocando el negocio y sobre todo analizar la competencia existente en esa zona, ya que esto genera más, o menos ventas.

3.9.2.4.4 Amenaza de productos sustitutos

La entrada de productos sustitutos le puede generar a nuestro cliente la disminución en las ventas y en casos extremos problemas de negocio en marcha.

Sodabar Mama Julia no está excepta de aparición de nuevos locales que ofrezca variedad de comida rápida, batidos naturales, entre otros; por lo cual es importante mantener el liderazgo mediante un buen servicio para así contrarrestar cualquier amenaza, así mismo diseñar estrategias que permitan ser más competitivos y lograr la fidelidad de los clientes tanto actuales como potenciales.

3.9.2.4.5 Rivalidad entre los competidores

Cuando la rivalidad entre competidores es fuerte, nuestro cliente puede estar enfrentado a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos, generando ventas a pérdida.

Sodabar Mama Julia no tiene competidores directos, pero si tiene competidores indirectos como: restaurante AROMAV y restaurante LO NUESTRO y en el área del bar existe competidores: discoteca, cancha sintética y en lo referente a confitería existen pocos negocios los mismo que son pequeños, todos estos negocios no realizan ningún tipo de publicidad pero pretenden de igual manera captar el mercado en su totalidad, para lo cual es importante brindar un servicio de primera, buscar la diferenciación en los productos permitiendo obtener ventaja competitiva.

3.10 Método de Investigación

El método que voy a utilizar es el deductivo el cual me permitirá ir de lo particular a un caso específico y este sería el más adecuado para el negocio familiar.

Y para determinar con exactitud las necesidades e inquietudes de los clientes emplearé técnicas como: la de encuesta, la cual me permitirá conocer las necesidades e inquietudes de los clientes.

3.10.1 Encuesta

Es un estudio observacional en el cual el investigador no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación. Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas,

empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación.

Mediante la encuesta se obtienen datos de interés sociológico interrogando a los miembros de un colectivo o de una población.

Características fundamentales de una encuesta:

1. La encuesta es una observación no directa de los hechos sino por medio de lo que manifiestan los interesados.
2. Es un método preparado para la investigación.
3. Permite una aplicación masiva que mediante un sistema de muestreo pueda extenderse a una nación entera.
4. Hace posible que la investigación social llegue a los aspectos subjetivos de los miembros de la sociedad.

VENTAJAS

Las posibilidades de recopilar información objetiva y exacta son buenas cuando el cuestionario se prepara con sumo cuidado, se expresa con claridad, tiene un alcance limitado y se prueba debidamente, mediante una prueba piloto del cuestionario.

Los entrevistadores adaptan el tema de su cuestionario para adecuarse a las situaciones en que se encuentran y también pueden pedir a los participantes que se expliquen sobre algún punto, si se considera que las respuestas están incompletas.

Los entrevistadores anotan la información importante relacionada con hogares de los participantes, las colonias y los niveles de vida aparentes. Aunque esta información no es siempre del todo objetiva, suele tener cierto valor para entender mejor a los participantes.

DESVENTAJAS

- La encuesta es una actividad que consume mucho tiempo y puede resultar muy costosa.
- Otra desventaja de la encuesta es que los entrevistadores no siempre pueden o quieren proporcionar información precisa y objetiva.
- La flexibilidad también es una desventaja si los entrevistadores cambian el significado de las preguntas.

3.10.2 Selección de la Muestra.

La muestra se define comúnmente como una parte pequeña de cualquier todo, seleccionada para su inspección y análisis. Los artículos (personas, tiendas, autos) seleccionados de sus poblaciones relevantes se llaman unidades de muestra.

Para la presente investigación se realizarán la respectiva encuesta tomando la población del cantón San Juan Bosco 2.177 y de sus sectores 1.731, mediante la misma obtendré información indispensable para la realización de este trabajo, logrando solucionar los problemas y alcanzando la competitividad del negocio. Para que tenga confiabilidad estadística la muestra ha de ser lo suficientemente grande como para representar de verdad al universo o población. La fórmula que se utiliza para calcular el tamaño de muestra, es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 p \cdot q}$$

n= Tamaño de la población

N= Total de la población

Z= Variable de estandarización que indica el nivel de confianza

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

e= Margen de error

$$n = \frac{(1,64)^2 (0,50)(0,50)(3.908)}{(3.908) (0,10)^2 + (1,64)^2 (0,50)(0,50)}$$

$$(3.908) (0,10)^2 + (1,64)^2 (0,50)(0,50)$$

$$n = \frac{(2,68) (0,25)(3.908)}{(3.908) (0,01) + (2,68) (0,25)}$$

$$(3.908) (0,01) + (2,68) (0,25)$$

n= (2.618)

(39) + (0,67)

n= (2.618)

(26,13)

n= 100

3.10.4 Diseño de la Encuesta

Para realizar el diseño de la encuesta para el negocio “Sodabar Mama Julia”, emplee 10 preguntas para conocer la aceptación del negocio, las cuales me ayudarán a determinar la factibilidad de la puesta en marcha del plan de marketing. (Ver anexo 1)

3.10.5 Tabulación e Interpretación de la Encuesta

Tabla 7 Nivel de conocimiento del servicio “SODABAR MAMA JULIA”.

OPCIONES	Nº DE ENCUESTADOS	PORCENTAJES
SI	100	100%
NO	0	0%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ana Lucia Tapia Ruiz

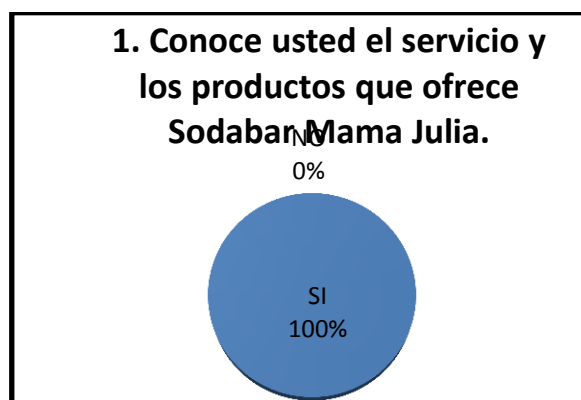


Gráfico N° 11 Nivel de conocimiento del servicio “SODABAR MAMA JULIA”.

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ana Tapia

Análisis: Tomando como muestra a 100 personas del Cantón; los 100 encuestados equivalen el 100%, ellos respondieron conocer el servicio de restaurante, bar y confitería de “Sodabar Mama Julia”.

Tabla 8 Cuán a menudo visitan los encuestados el negocio

OPCIONES	Nº DE ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Diariamente	26	26%
Semanalmente	43	43%
Mensualmente	27	27%
Trimestralmente	4	4%
Anualmente	0	0%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ana Tapia

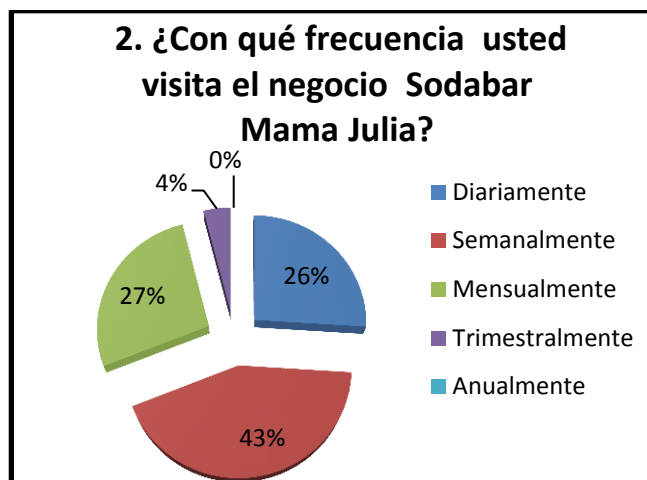


Gráfico N° 12 Cuán a menudo visitan los encuestados el negocio

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ana Tapia

Análisis: De las 100 encuestas realizadas que corresponde al 100%, el 43% visitan semanalmente el negocio, este porcentaje concierne al sector rural del Cantón; el 27% visitan mensualmente el negocio, aquí se distribuye el porcentaje con la población urbana y rural; con relación al 26%, este porcentaje pertenece a la población urbana del Cantón, aquellos que visitan diariamente el negocio y por último el 4% equivale a las personas que acuden trimestralmente al negocio.

Tabla 9 Tabulación del horario que visitan los encuestados el negocio “SODABAR MAMA JULIA”.

OPCIONES	Nº DE ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Mañana	26	26%
Tarde	55	55%
Noche	19	19%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ana Tapia

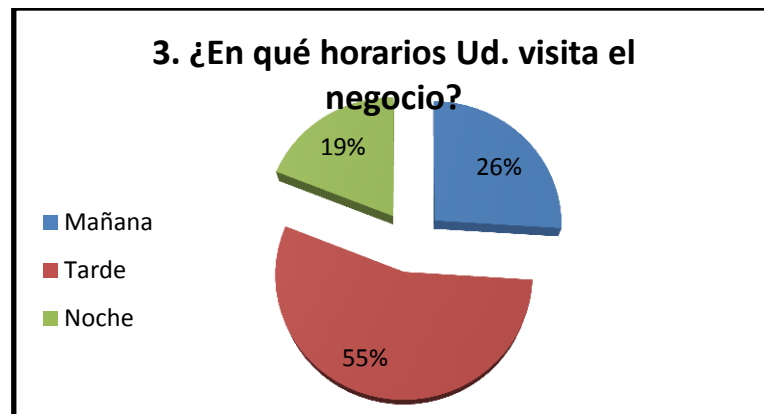


Gráfico N° 13 Horario que visitan los encuestados el negocio.

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ana Tapia

Análisis: En cuanto al horario que visitan los encuestados el negocio; el 55% acuden al negocio en horarios del almuerzo, es decir en la tarde; mientras que el 26% pertenece a las personas que visitan el negocio en la mañana; y el 19% van al negocio durante la noche.

4. De los productos que ofrece en cuanto a bar, restaurante y confitería.

Tabla 10 Satisfacción del cliente en el área de restaurante.

OPCIONES	Nº DE ENCUESTADOS	PORCENTAJES
SI	100	100%
NO	0	0%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ana Tapia

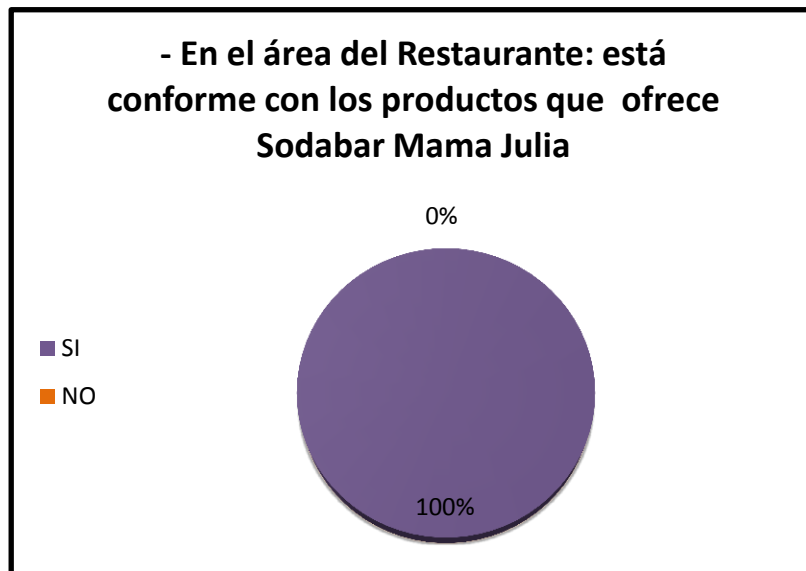


Gráfico N° 14 Satisfacción del cliente en el área de restaurante.

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ana Tapia

Análisis: Como podemos observar en el gráfico el 100% del mercado, está satisfecho con los productos que ofrece “SODABAR MAMA JULIA” en el área de restaurante.

Tabla 11 Tabulación de sugerencias de nuevos platillos para el negocio.

OPCIONES	Nº DE ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Pescado	22	22%
Asados	18	18%
Ayampaco	16	16%
Chuleta	15	15%
Camarón	5	5%
Estofado de carnes: res, chancho	5	5%
Chaulafán	4	4%
Costillas	3	3%
Cuy	3	3%
Pollo al horno	3	3%
Caldo de Gallina	2	2%
Guatita	2	2%
Ceviche	1	1%
Sopa de vegetales	1	1%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ana Tapia

¿Qué nuevos platillos le gustaría que implemente el negocio?

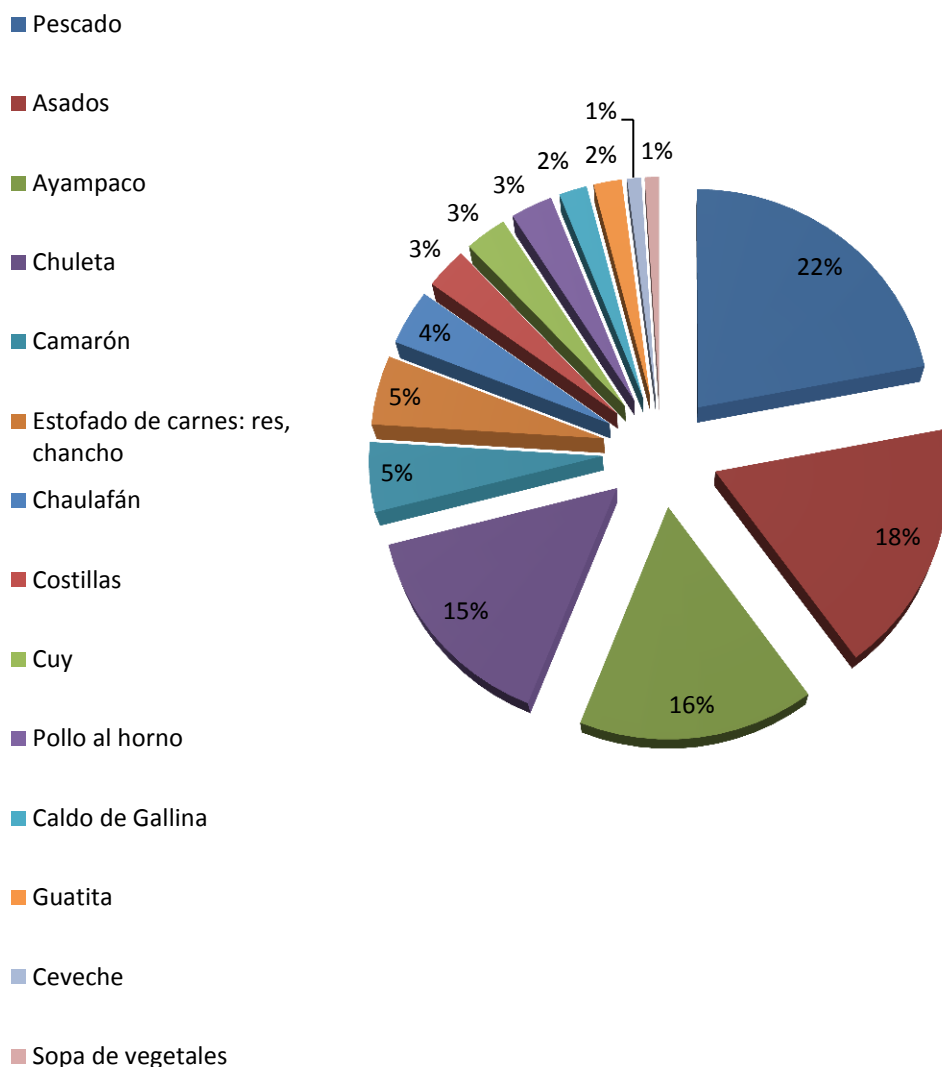


Gráfico Nº 15 Sugerencias de nuevos platillos para el negocio

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ana Tapia

Análisis: Las sugerencias para la implementación de nuevos platillos; el 22% de las personas encuestadas sugieren el pescado; el 18% asados de diferentes carnes; 16% ayampaco; el 15% chuleta; 5% camarón apanado; 5% estofado de carnes; 4% chaulafán; 3% costillas; 3% cuy; 3% pollo al horno; 2% caldo de gallina; 2% guatita; 2%; 1% ceviche y por último el 1% sopa de vegetales.

Existe satisfacción en el área de restaurante, pero para que el negocio consiga fidelidad, es necesario atender las sugerencias actuales de los clientes, brindándoles más alternativas de compra y así adquiriendo competitividad en el mercado.

Tabla 12 Tabulación de la satisfacción de los productos ofrecidos los días domingos y miércoles.

OPCIONES	N° DE ENCUESTADOS	PORCENTAJES
SI	100	100%
NO	0	0%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ana Tapia

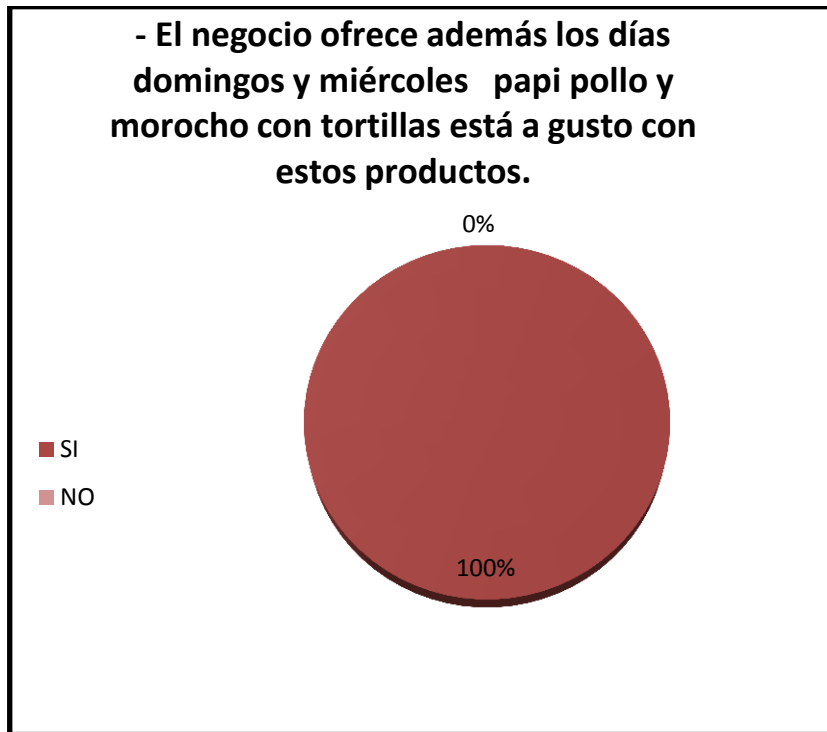


Gráfico Nº 16 Satisfacción de los productos ofrecidos los días domingos y miércoles.

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ana Tapia

Análisis: Podemos observar en el gráfico que el 100% de los encuestados está satisfecho con el morocho con tortilla y el papi pollo que entrega “Sodabar Mama Julia los días domingos y miércoles.

Tabla 13 Le gustaría a Ud. que el negocio añadiera productos de comida rápida.

OPCIONES	Nº DE ENCUESTADOS	PORCENTAJES
SI	100	100%
NO	0	0%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ana Tapia



Gráfico N° 17 Le gustaría a Ud. añadieran productos de comida rápida.

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ana Tapia

Análisis: Los 100 encuestados opinan que les gustaría que el negocio ofreciera más productos de comida rápida; con la finalidad de encontrar de todo en un solo local.

Tabla 14 Preferencias de bebidas para acompañar los alimentos.

OPCIONES	Nº DE ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Jugos Naturales	33	33%
Coca Cola	20	20%
Batidos	17	17%
Agua Aromáticas	16	16%
Cola Sprite	10	10%
Vivant	3	3%
Cola Tropical	1	1%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ana Tapia

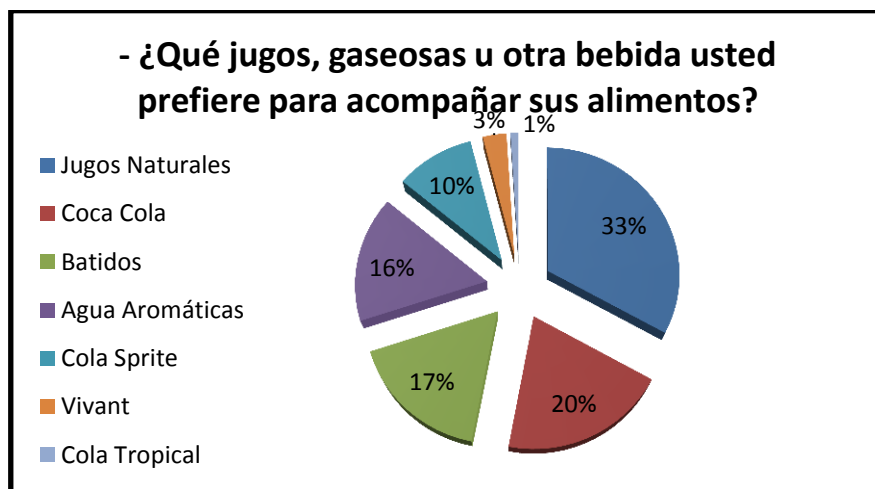


Gráfico N° 18 Preferencias de bebidas para acompañar los alimentos.

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ana Tapia

Análisis: Como se plasma en el gráfico el 33% del mercado prefieren jugos naturales para acompañar sus alimentos; el 20% le gusta la Coca Cola; el 17% escoge los batidos; el 16% elige aguas aromáticas; el 10% opta por la Cola Sprite; el 3% por el Vivant, y el 1% la Cola Tropical.

Tabla 15 Producto de mayor preferencia en el área del bar.

OPCIONES	Nº DE ENCUESTADOS	PORCENTAJES
CERVEZA	100	100%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ana Tapia



Gráfico N° 19 Producto de mayor preferencia en el área del bar.

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ana Tapia

Análisis: De las 100 encuestas realizadas el 100% prefieren la cerveza Pilsener.

Tabla 16 Sugerencias de nuevos licores para el área de bar.

OPCIONES	Nº DE ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Vinos	27	27%
Zhumir	23	23%
Ron	22	22%
Cocteles	12	12%
Wiski	8	8%
Vodka	3	3%
Mojitos	2	2%
Tequila	2	2%
Champan	1	1%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ana Tapia

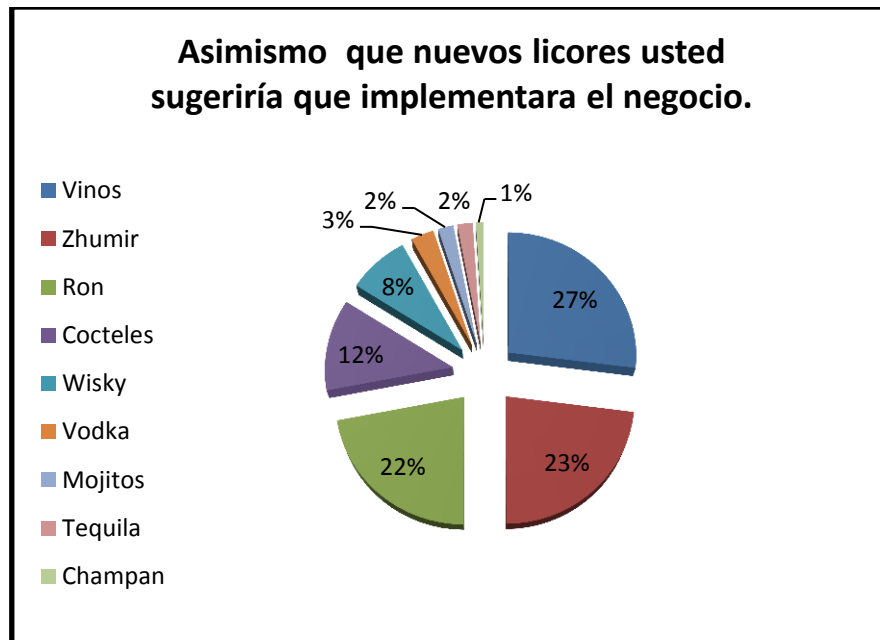


Gráfico N° 20 Sugerencias de nuevos licores para el área de bar.

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ana Tapia

Análisis: El porcentaje mayor de sugerencias para nuevos licores, es el 27% para la implementación de Vinos; el 23% desean más variedad de Zhumir; el 22% Ron; el 12% Cocteles; el 8% Wisky; el 3% Vodka; el 2% Mojitos, 2% Tequila y el 1% Champan.

Tabla 17 Tabulación del primer producto de mayor preferencia en cuanto al área de golosinas.

OPCIONES	Nº DE ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Chocolates	49	49%
Galletas	18	18%
Pipas, ruffles, chitos	11	11%
Bolos, Helados	9	9%
Chupetes, Caramelos, chicles	9	9%
Tony mix	4	4%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ana Tapia

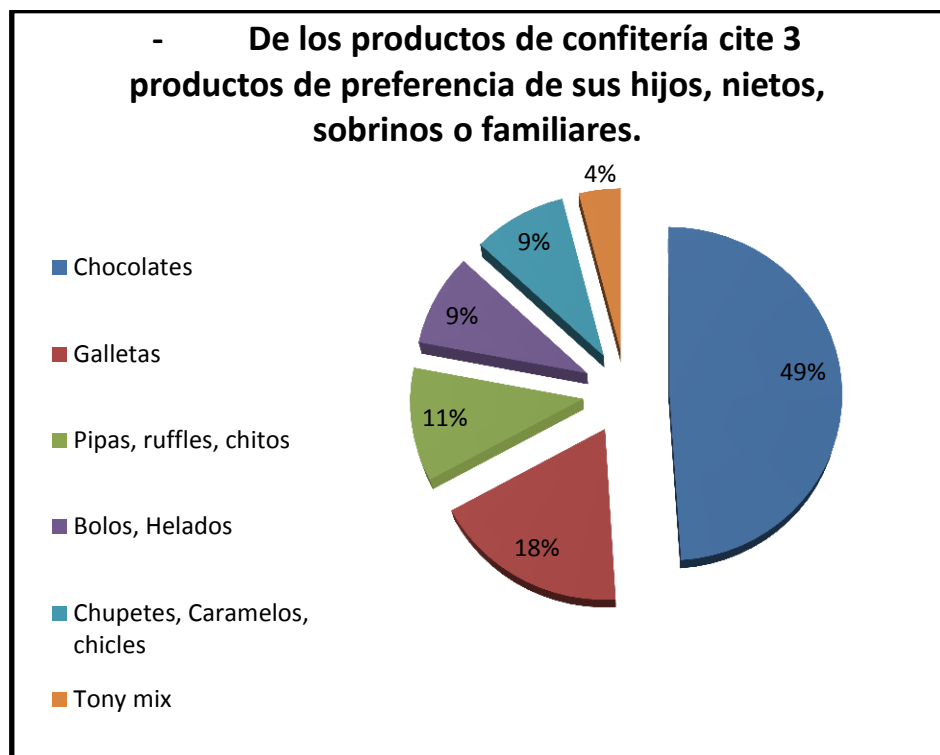


Gráfico Nº 21 Primer producto de mayor preferencia en cuanto al área de golosinas.

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ana Tapia

Análisis: El primer producto de mayor preferencia con porcentaje mayor es el chocolate con 49%; el 18% son las galletas; el 11% hace referencia a las pipas, ruffles y chitos; el 9% a bolos y helados; el 9% a chupetes, caramelos y chicles; y por último el 4% a Tony mix.

Tabla 18 Tabulación del segundo producto de preferencia en cuanto al área de golosinas.

OPCIONES	N° DE ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Galletas	24	24%
Chupetes, chicles	22	22%
Chocolates	19	19%
Bolos, Helados	14	14%
Tony mix	12	12%
Pipas, Rufles, Chitos	9	9%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ana Tapia

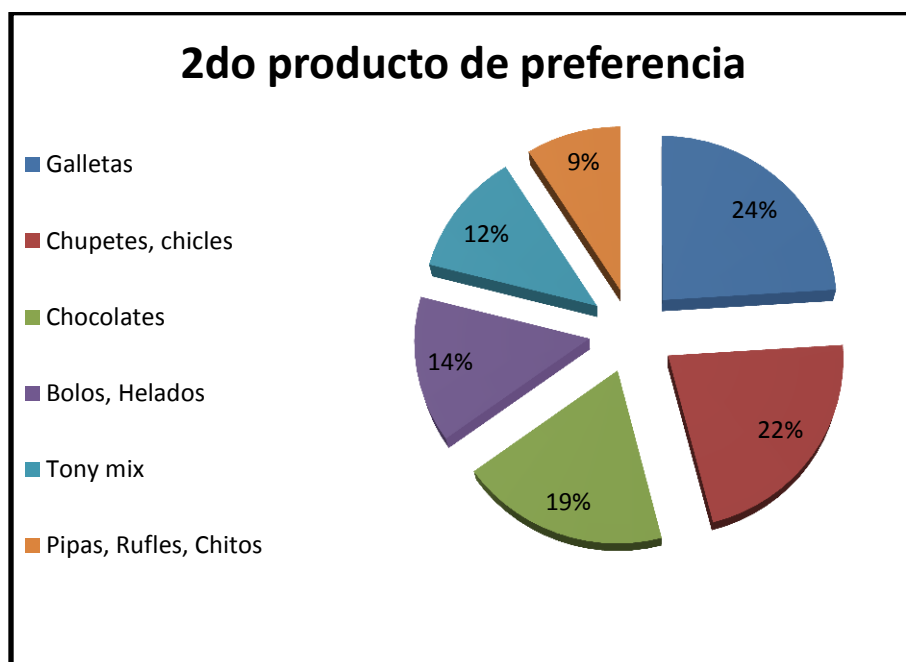


Gráfico N° 22 Segundo producto de preferencia en cuanto al área de golosinas.

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ana Tapia

Análisis: El segundo producto de mayor preferencia son las galletas con 24%; seguido por 22% que son chicles, chupetes; el 19% hace referencia a chocolates; el 14% a bolos y helados; el 12% Tony mix; y por último el 9% a pipas, ruffles y chitos.

Tabla 19 Tabulación del tercer producto de preferencia en cuanto al área de golosinas.

OPCIONES	Nº DE ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Helados, bolos	27	27%
Galletas	19	19%
Chupetes, caramelos, Chicles	19	19%
Chocolates	16	16%
Toni mix	15	15%
Pipas, ruffles, chitos	4	4%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ana Tapia

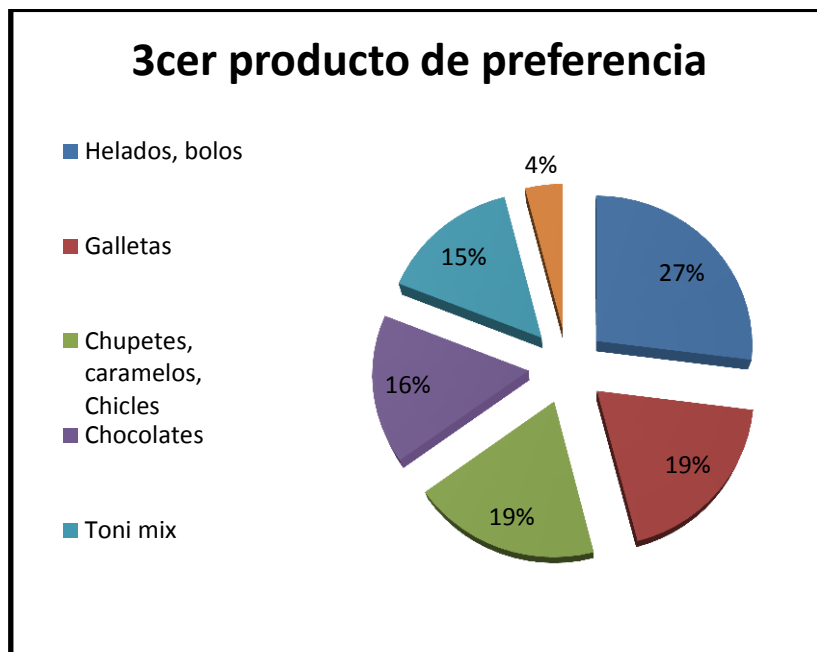


Gráfico N° 23 Tercer producto de preferencia en cuanto al área de golosinas.

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ana Tapia

Análisis: El tercer producto de mayor preferencia son los helados y bolos con el 27%; el 19% hace referencia a las galletas; el 19% pertenece a chicles, chupetes y caramelos; el 16% a chocolates; el 15% a Tony mix; y el 4% a pipas, ruffles y chitos.

Tabla 20 Tabulación de como considera los precios ofrecidos por del negocio.

OPCIONES	N° DE ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Accesibles	96	96%
Baratos	4	4%
Caros	0	0%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ana Tapia

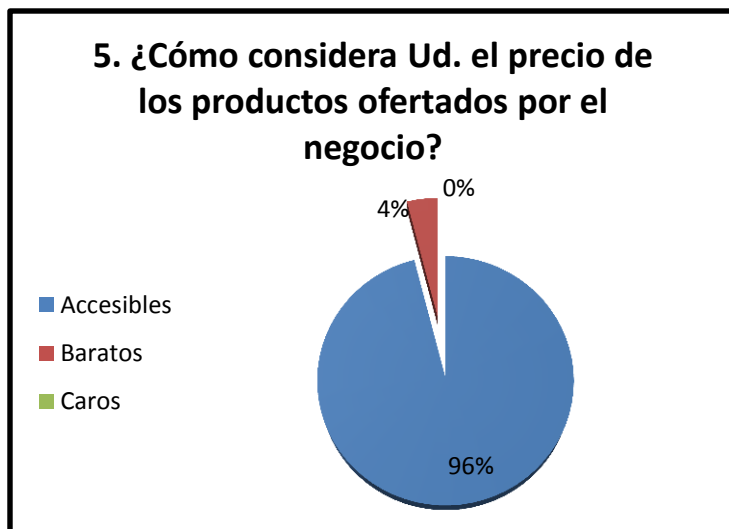


Gráfico N° 24 Como considera precios ofrecidos por del negocio.

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ana Tapia

Análisis: Un 96% de los encuestados consideran que los precios ofrecidos por Sodabar Mama Julia son accesibles; mientras que el 4% considera que el precio es barato con relación a los competidores.

Tabla 21 Tabulación de la atención al cliente.

OPCIONES	Nº DE ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Bueno	55	55%
Excelente	43	43%
Regular	2	2%
Malo	0	0%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ana Tapia

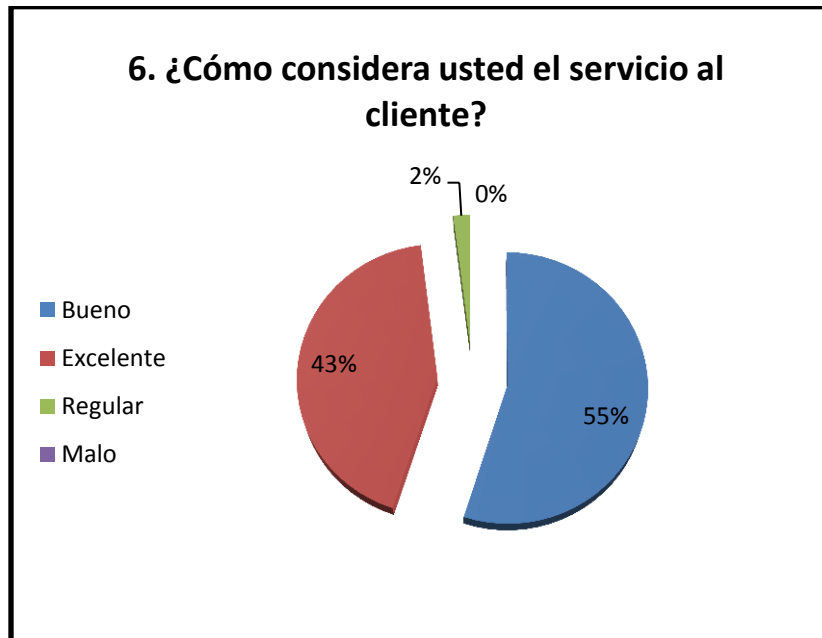


Gráfico Nº 25 Atención al cliente.

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ana Tapia

Análisis: El 55% de las personas encuestadas, opinaron que el servicio recibido fue bueno; el 43% respondieron que el servicio ha sido excelente, ellos se sienten a gusto como en sus casas; y el 2% dijeron que el servicio fue regular debido a que la atención no fue rápida. Todo negocio debe tener presente que un servicio excelente marca la diferencia en la empresa.

Tabla 22 Opciones para mejorar en el negocio

OPCIONES	Nº DE ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Distribución del espacio físico (Secciones)	24	24%
Exterior e interior (imagen)	20	20%
Letrero	20	20%
Variedad de productos y servicios	19	19%
Uniformes para los empleados	17	17%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ana Tapia

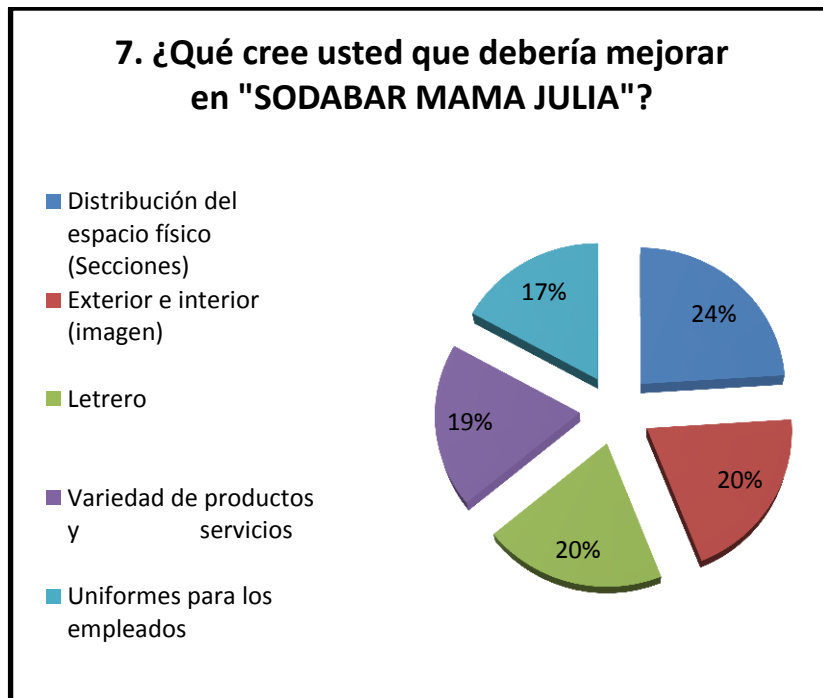


Gráfico Nº 26 Opciones para mejorar en el negocio

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ana Tapia

Análisis: De acuerdo con lo que debería mejorar el negocio, el 24% respondieron que es necesario distribuir adecuadamente el espacio físico en sus 3 áreas; el 20% opinaron que debería mejorar la imagen interna y externa del local; el 20% sugirieron implementar un letrero para que pueda ser identificado y diferenciado de sus competidores; el 19% aportaron que debería implementar más variedad en cuanto a sus productos y servicios para que así ellos tuvieran más opciones al momento de la compra; y finalmente el 17% aportaron que un negocio se ve atractivo cuando sus empleados están debidamente uniformados.

Tabla 23 Característica que impulsa la compra.

OPCIONES	N° DE ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Atención al cliente	46	46%
Calidad	39	39%
Precio	15	15%
Variedad	0	0%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ana Tapia

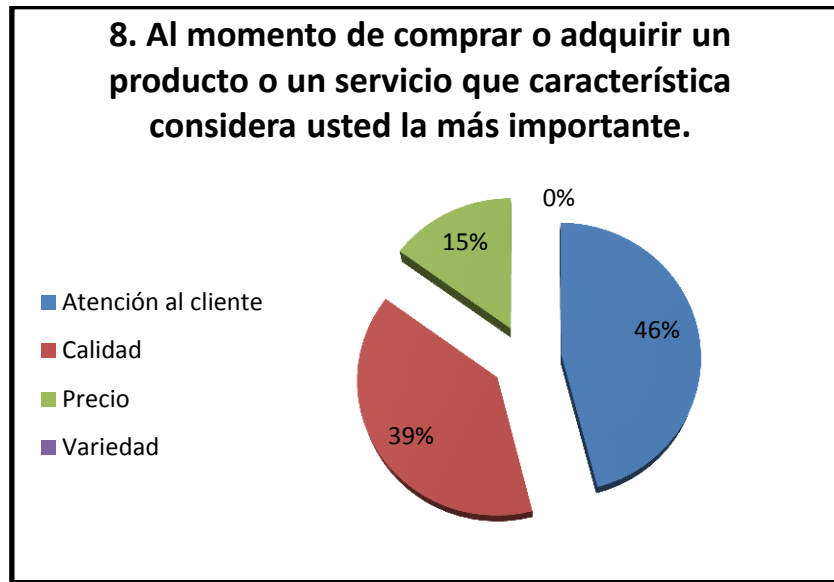


Gráfico N° 27 Característica que impulsa la compra.

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ana Tapia

Análisis: De acuerdo a las 100 encuestas, el 46% considera que la característica más influyente al momento de la compra, es el servicio al cliente, 39% opinaron que la calidad de un producto o servicio es importante debido a que refleja en sí la imagen de la empresa; el 15% respondieron que el precio debe ser adecuado su economía.

Tabla 24 Medio de comunicación más utilizada.

OPCIONES	Nº DE ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Internet	51	51%
Radio	46	46%
Prensa	3	3%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ana Tapia

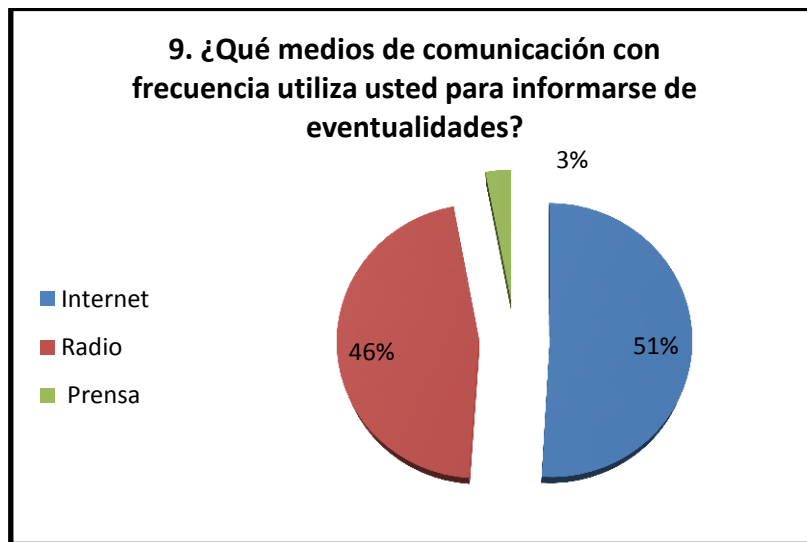


Gráfico Nº 28 Medio de comunicación más utilizada.

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ana Tapia

Análisis: De acuerdo al gráfico, el 51% de los encuestados utilizan el Internet para informarse de acontecimientos, aprovechando que es el medio más moderno y la página más utilizada es el Facebook; el 46% escuchan la radio para informarse desde su lugar de trabajo, la emisora más escuchada es la “Voz de Upano” y el 3% utilizan la prensa para informarse de todas las noticias semanales.

Tabla 25 Cuán frecuente utiliza el medio de comunicación.

OPCIONES	Nº DE ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Diariamente	82	82%
Semanalmente	16	16%
Mensualmente	2	2%
Anualmente	0	0%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ana Tapia

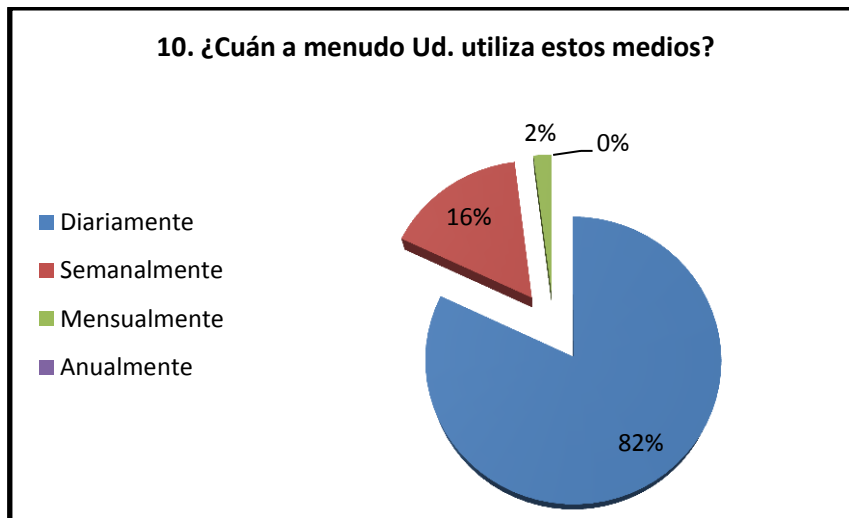


Gráfico Nº 29 Cuán frecuente utiliza el medio de comunicación mencionado anteriormente.

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ana Tapia

Análisis: El gráfico muestra que el 82% del mercado utilizan el medio de comunicación diariamente; mientras que el 16% utilizan semanalmente; y por último el 2% usan mensualmente, para estar informados de todos los acontecimientos que suceden a nuestro alrededor.

3.10.6 ANÁLISIS GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Luego de la investigación de mercado realizada, se determinó lo siguiente: el negocio actualmente satisface con los productos que ofrece al mercado; pero necesita mejorar la atención al cliente de bueno a excelente, para ello es necesario que primeramente el negocio implemente un letrero, distribuya mejor su espacio físico, mejore su imagen interna y externa, agregue un uniforme para sus empleados, incremente más variedad en sus productos, en sus 3 áreas: restaurante, bar y confitería. Asimismo es necesario que planifique estrategias de promoción para dar a conocer el negocio y sus productos; los medios más eficientes para promocionarlos son el internet (creando una página del negocio en Facebook) y la radio Voz de Upano.

Una vez que el negocio resuelva sus problemas anteriormente citados, mejorará su competitividad alcanzando posicionamiento y diferenciación en el mercado.

CAPITULO IV

PROPUESTA

4. Plan de Marketing para el Negocio “SODABAR MAMA JULIA”

4.1 Introducción

En este capítulo se desarrollará la propuesta del Plan de Marketing para el negocio “SODABAR MAMA JULIA” en el cantón San Juan Bosco, provincia de Morona Santiago. Primeramente es necesario que el negocio distribuya apropiadamente su espacio físico, mejore su imagen interna y externa, incremente más variedad de productos en las 3 áreas del negocio bar, restaurante y confitería; y sin descuidar la atención al cliente, el negocio conseguirá: captar mayor clientela, satisfacción y fidelidad de sus clientes.

Con la aplicación correcta de estrategias de publicidad y con los medios más eficientes, el negocio obtendrá reconocimiento, logrando ser competitivo en el mercado. Para el desarrollo de esta propuesta me base en Marco teórico conceptual y principalmente en la información obtenida mediante la realización de la investigación de mercados.

Con esta propuesta principalmente se beneficia la propietaria del negocio y los clientes. La propietaria al obtener mayor rentabilidad, con el mejoramiento de su negocio; y los clientes al obtener satisfacción con el producto y servicio requerido.

4.2 Justificación

El diseño de la propuesta es aportar innovadoras estrategias de plan de marketing para obtener diferenciación y competitividad dentro del mercado laboral, para ello primeramente es necesario solucionar los problemas que presenta el negocio en la actualidad como: poca variedad de productos, mala distribución del espacio físico, poca modernización del local y la inexistencia de ningún tipo de publicidad.

La implementación y aplicación de la propuesta es importante para negocio “SODABAR MAMA JULIA”, ya que la misma se elaboró basándose en los resultados obtenidos en la investigación de mercados.

4.3 Mercado Objetivo

Los clientes de “Sodabar Mama Julia” son un pilar fundamental dentro del negocio, de ellos depende el éxito o el fracaso del negocio. Por ello se diseñó la propuesta de plan de marketing, basada en estrategias para lograr la satisfacción y fidelidad de sus clientes actuales y potenciales.

Sodabar Mama Julia ofrece productos de restaurante, bar y confitería, es decir que su mercado objetivo engloba toda la población del Cantón, incluyendo sus parroquias.

4.4 Objetivos Propuestos

Los objetivos detallados a continuación se basan en estrategias para alcanzar la satisfacción total del cliente actual y potencial.

- Incrementar más variedad de productos.
- Distribuir mejor su espacio físico.
- Mejorar su imagen interna y externa.
- Diseñar estrategias de publicidad como: colocación de un letrero, promociones y descuentos, añadir camisas con el logo de la empresa para los empleados, promocionar el negocio y sus productos por internet y la radio Voz de Upano.

4.5 Desarrollo de la Propuesta

4.5.1 Distribución del Espacio Físico y Mejoramiento de la Imagen del Negocio.

4.5.1.1 Distribución del Espacio Físico

El negocio posee de un amplio espacio físico, pero el mismo está mal distribuido en sus 3 áreas; utiliza un solo cuarto para ofrecer sus 3 actividades, esto está generando pérdida de clientela y a la vez incomodidad en sus clientes actuales.

Por ello el negocio distribuirá apropiadamente su espacio físico: en la parte izquierda del cuarto de ingreso principal al local, se ubicará el área de confitería o golosinas y en la parte derecha del cuarto estará el restaurante y en el cuarto que está ubicado a continuación de estas dos áreas, estará el área del bar.

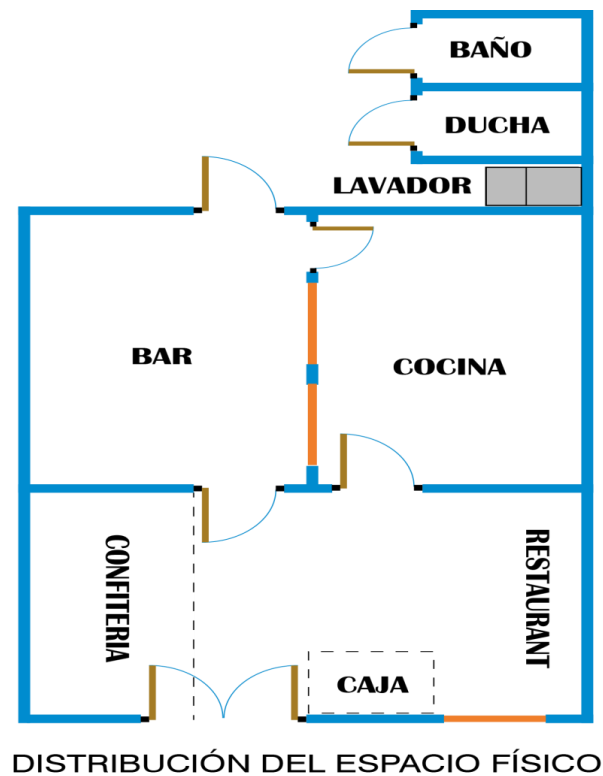


Gráfico N° 30 Distribución del Espacio Físico

Fuente: Negocio.

Elaborado por: Ana Tapia

4.5.1.2 Mejoramiento de la Imagen

La imagen de un local es muy importante debido a que es el centro de atención para que los clientes visiten o no el negocio. Por ello “Sodabar Mama Julia” realizará mejoramiento de la imagen de su local. Primeramente pintará de color blanco con rojo la parte externa frontal del negocio, con el fin de transmitir una imagen más presentable y atractiva para los clientes, el costo del mismo es de \$18,62.



Gráfico N° 31 Imagen Exterior del local Actual y Moderna.

Fuente: Negocio.

Elaborado por: Ana Tapia

4.5.1.2.1 Mejoramiento de la Imagen del Restaurante

Una vez distribuido idóneamente el espacio físico del local, es necesario mejorar la imagen antigua de cada área, haciéndole está más atractiva e innovadora, para que sus clientes disfruten de un ambiente acogedor mientras reciben el servicio.

Para mejorar en el área del restaurante utilizaré lo detallado a continuación:

Tabla 26 Materiales para mejorar la Imagen del Restaurante

DESCRIPCIÓN	PRECIOS
Pintura y disolvente	20,00
Adornos	19,15
Cuadros	101,77
espejos	35,00
Tableros flotantes	8,50
floreros	60,00
Manteles y plástico	67,20
Saleros	18,56
Total	276,18

Fuente: Coral Centro

Elaborado por: Ana Tapia



Gráfico N° 32 Materiales a utilizar para mejorar el área del Restaurante

Fuente: Coral Centro

Elaborado por : Ana Tapia



Gráfico N° 33 Imagen actual y moderna del área del Restaurante

Fuente: Negocio

Elaborado por: Ana Tapia

4.5.1.2.2 Mejoramiento de la imagen del área de Confitería.

Tabla 27 Materiales para mejorar la imagen del área de Confitería.

DESCRIPCIÓN	PRECIOS
Pintura y disolvente	13,62
Adornos	21,00
Espejo	12,00
Estante para colocar golosinas	25,00
Total	71,62

Fuente: Coral Centro y Comercial Maldonado

Elaborado por: Ana Tapia

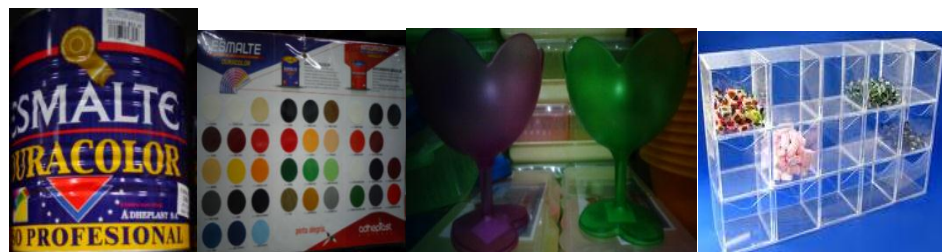




Gráfico N° 34 Materiales a utilizar para mejorar el área de Confitería

Fuente: Coral Centro

Elaborado por: Ana Tapia

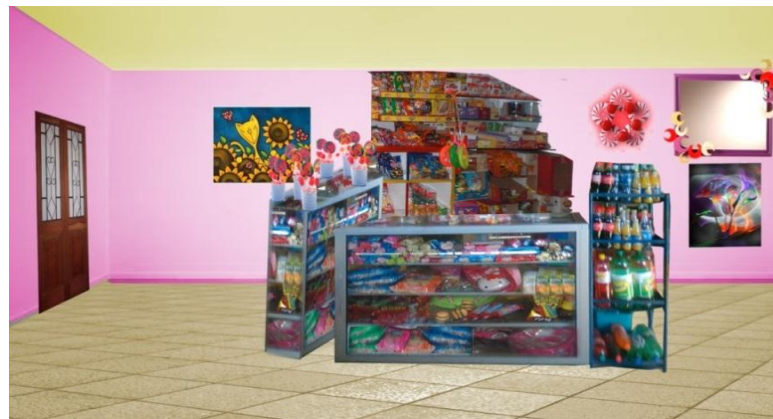


Gráfico N° 35 Imagen actual y moderna del área de Confitería

Fuente: Negocio

Elaborado por: Ana Tapia

4.5.1.2.3 Mejoramiento de la Imagen del área de Bar.

Tabla 28 Materiales y Muebles para Mejorar la Imagen del área de Bar.

DESCRIPCIÓN	PRECIOS
Pintura y disolvente	25,00
Tableros flotantes	17,00
Pantalla plasma	943,55
Adornos	30,00
Espejos	60,00
Cuadros	53,00
Floreros	69,96
Mueble de licorería y barra	1.250,00
3 Mesas y con 10 taburetes	650,00
6 Mesas con 24 sillas	1,140,00
Alfombra	140,00
Total	4.378,51

Fuente: Coral Centro y Furniture" Muebles y Artesanías

Elaborado por: Ana Tapia.



Gráfico N° 36 Materiales a utilizar para mejorar el área de Bar.

Fuente: Locales comerciales.

Elaborado por: Ana Tapia.



Gráfico N° 37 Imagen Actual y Moderna del área de Bar.

Fuente: Negocio

Elaborado por: Ana Tapia

4.5.1.2.4 Mejoramiento del Baño

Tabla 29 Materiales para Mejorar el Baño.

DESCRIPCIÓN	PRECIOS
Pintura y disolvente	13,62
Dispensador de papel	27,69
Papel	11,99
Dispensador para jabón líquido	9,12
Jabón líquido	1,80
Toalla	4,00
Espejo	7,80
Tapa del baño	5,55
Producto plástico para los implementos de baño	9,35
TOTAL	90,92

Fuente: Coral Centro

Elaborado por: Ana Tapia



Gráfico N° 38 Materiales a utilizar para Mejorar el Baño.

Fuente: Coral Centro

Elaborado por: Ana Tapia



Gráfico N° 39 Imagen Actual y Moderna del Baño.

Fuente: Negocio

Elaborado por: Ana Tapia

4.5.2 Variedad de Nuevos Productos

La implementación de nuevos productos en el área de bar, restaurante y confitería, nos ayudará a satisfacer mejor las necesidades actuales del cliente, brindándole más alternativas de compra; de esta manera el cliente podrá encontrar en “Sodabar Mama Julia” todo lo que desea.

Para lograr su correcta aplicación, tome como base las sugerencias y opiniones expresadas por los encuestados.

4.5.2.1 Productos para el área de Bar

Tabla 30 Implementación de nuevos productos para el área de Bar.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	DESCUENTO	VALOR
Zhumir Deko	12	0,8450		10,14
Ron Cien Fuegos	3	7,76		23,28
Whisky Diyon	2	7,53		15,06
Ron San Miguel	3	6,24	3%	18,16
Vodka Radinoff	2	5,16		10,32
		TOTAL		76,96

Fuente: Proforma Nelly Cecilia Ortiz

Elaborado por: Ana Tapia

Tabla 31 Implementación de nuevos productos para el área de Bar.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	VALOR
Zhumir durazno	4	5,00	20,00
Zhumir Pink	4	5,40	21,60
Vino Riunite	4	4,25	17,00
Vino santa lucia	4	3,15	12,60
Campan Grand Vandush	2	4,25	8,50
Champan Duval	2	4,45	8,90
Champan Concha Toro	1	11,95	11,95
Wisky Bellows	3	9,90	29,70
Wisky black & white	2	24,50	49,00
Wisky John marris	3	8,30	24,90
Vodka burnetts	2	8,75	17,50
Vodka skyy	2	18,50	37,00
Vodka Coconut	2	8,75	17,50
Vodka Raspbery	2	8,75	17,50
Vodka cima	10	4,95	49,50
Tequila el charro	2	26,80	53,60
Total			396,75

Fuente: Licorera del Austro

Elaborado por: Ana Tapia



Gráfico N° 40 Imágenes de los nuevos licores para el Bar.

Fuente: Licorera del Austro

Elaborado por: Ana Tapia

4.5.2.2 Nuevos productos para el área de Confeitería.

Tabla 32 Nuevos productos para el área de Confeitería

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	VALOR
Galleta Oreo	12unidades	2.6950	32.34
Galletas Ducales	12unidades	1.5444	18.53
Galleta Amor 100G.	12paquet	0.5765	6.92
Galleta Amor 175G.	12paquet	0.8871	10.64
k- chitos natural	12 unidades	0.1324	1.59
Yogur Tony mix	12 unidades	0.6955	8.35
Ruffles naturales	12 unidades	0.3169	3.83
Tortolines	12 fundas	0.3039	3.65
Chocolates mini manicho	1 kilo	10.71	10.71
Chupete Kataboom	1 kilo	5.54	5.54
Chocolate GalakTIRAS 23GR	1 unidad	1.40	1.40
Chocolate huevito	1 unidad	7.35	7.35
Caramelo Toffe surtido	1 funda	4.13	4.13
Chocolate surtido mini Galag	1 kilo	13.43	13.43
Caramelo butter and Cream	1 kilo	4.42	4.42
Chocolate bombón	1 kilo	9.88	9.88
Beligomis navideño	1 kilo	3.85	3.85
Gomas ositos azucarados	1 kilo	4.12	4.12
TOTAL			150.68

Fuente: Proforma del Coral Centro

Elaborado por: Ana Tapia



Gráfico N° 41 Imágenes de los nuevos productos para el área de **Confitería**

Fuente: Coral Centro
Elaborado por: Ana Tapia

4.5.2.3 Productos para la Preparación de Nuevos Patillos

Tabla 33 Productos para la Preparación de nuevos Patillos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	VALOR
Pescado	7	2,00	14,00
Chuleta	7	2,25	15,75
Carne de res	5	1,25	6,25
Carne de chanco	5	1,40	7,00
Menudo	13	1,25	16,25
Camarón	4	2,4	9,60
Productos del mercado: tomate, cebolla, pimiento, cebollín, culantro, perejil, lechuga, piñas, papayas, tomate de jugo, fresa, entre otros.			80
Cosas de tienda: arroz, sal, azúcar, entre otros.			50,00
Plátano	1 racimo	8,00	8,00
Ingredientes para la comida rápida			50
TOTAL			256,85

Fuente: Supermercado

Elaborado por: Ana Tapia

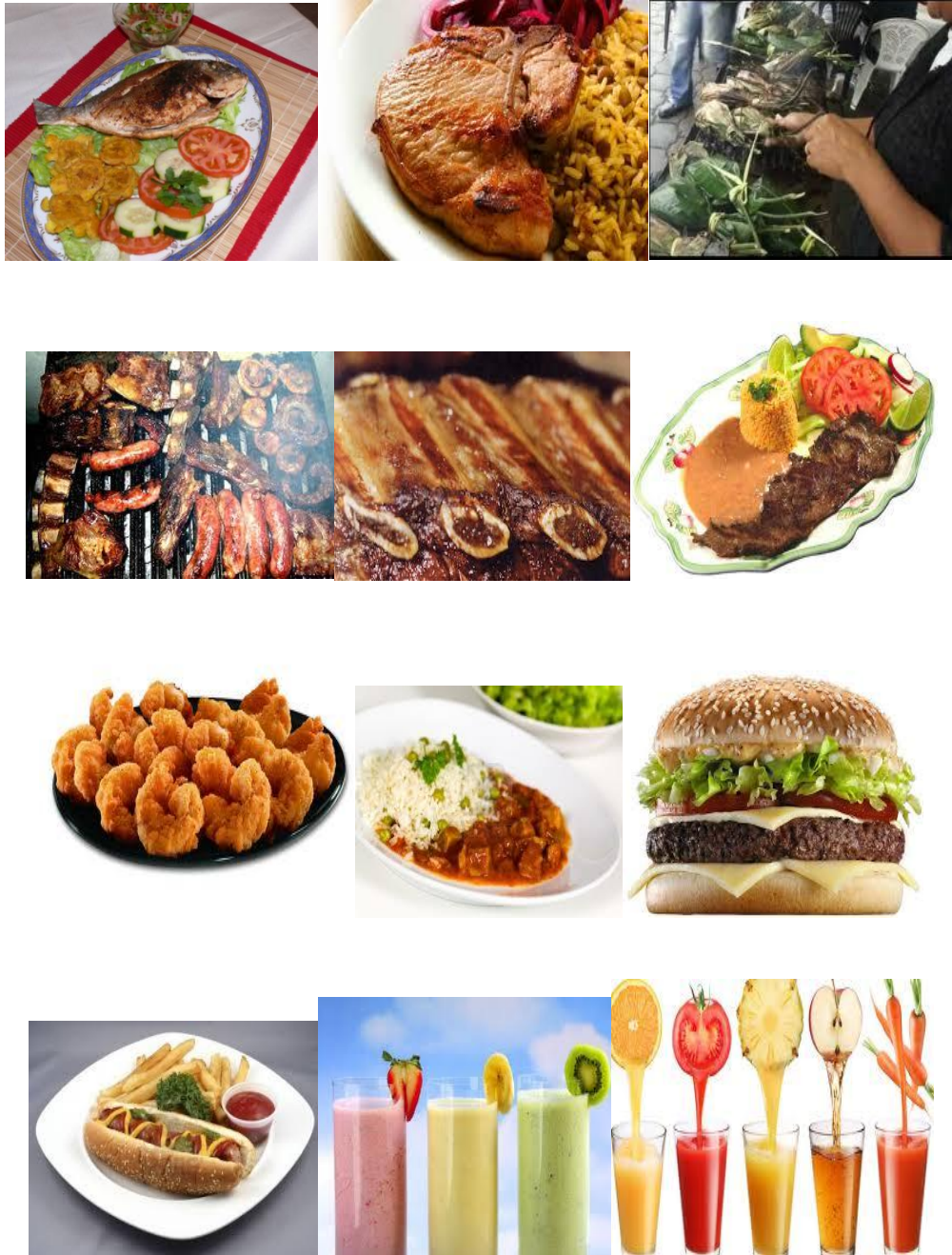


Gráfico N° 42 Imágenes de los nuevos productos para el negocio.

Fuente: Internet

Elaborado por: Ana Tapia

4.5.3 Estrategia para el área de Restaurante.

El negocio en el mes de Mayo(día de la madre) y Junio por las fiestas de cantonización, día del niño, día del padre, ofrecerá los días domingos y miércoles, en el desayuno, almuerzo y merienda, un postre adicional estos pueden ser: flan key, gelatina, oritos, dulce de coco, entre otros, este producto no influye en el precio final; con ello se logrará captar la clientela que posee sus competidores, ninguno de estos ofrece productos adicionales; marcará la diferencia no solamente por el producto a ofrecer, influirá a la vez los precios accesibles y calidad del servicio que brinda “Sodabar Mama Julia”; de igual manera atraerá nuevos clientes :extranjeros y de sus cantones vecinos como: Limón, Gualaquiza, Chordeleg, Gualaceo, Méndez, , entre otros; aprovechando que el cantón es reconocido por sus innovadoras fiestas y por su turismo.

Además se conseguirá que sus clientes fijos estén cada vez más satisfechos y fieles con el negocio y los productos entregados.

Tomé como referencia estos dos días, debido a que las personas del sector rural y urbano, realizan sus respectivos comprados para la semana; es decir el negocio tiene mayores ventas.

Tabla 34 Presupuesto para la aplicación de la Estrategia

DESCRIPCIÓN	PRECIO		VALOR
Moldes para postres	1,50	30 unidades	45,00
Ingredientes para los postres	80 a la semana	2 meses	640,00
Total			685,00

Fuente: Coral centro y Comercial Arévalo Maldonado.

Elaborado por: Ana Tapia.

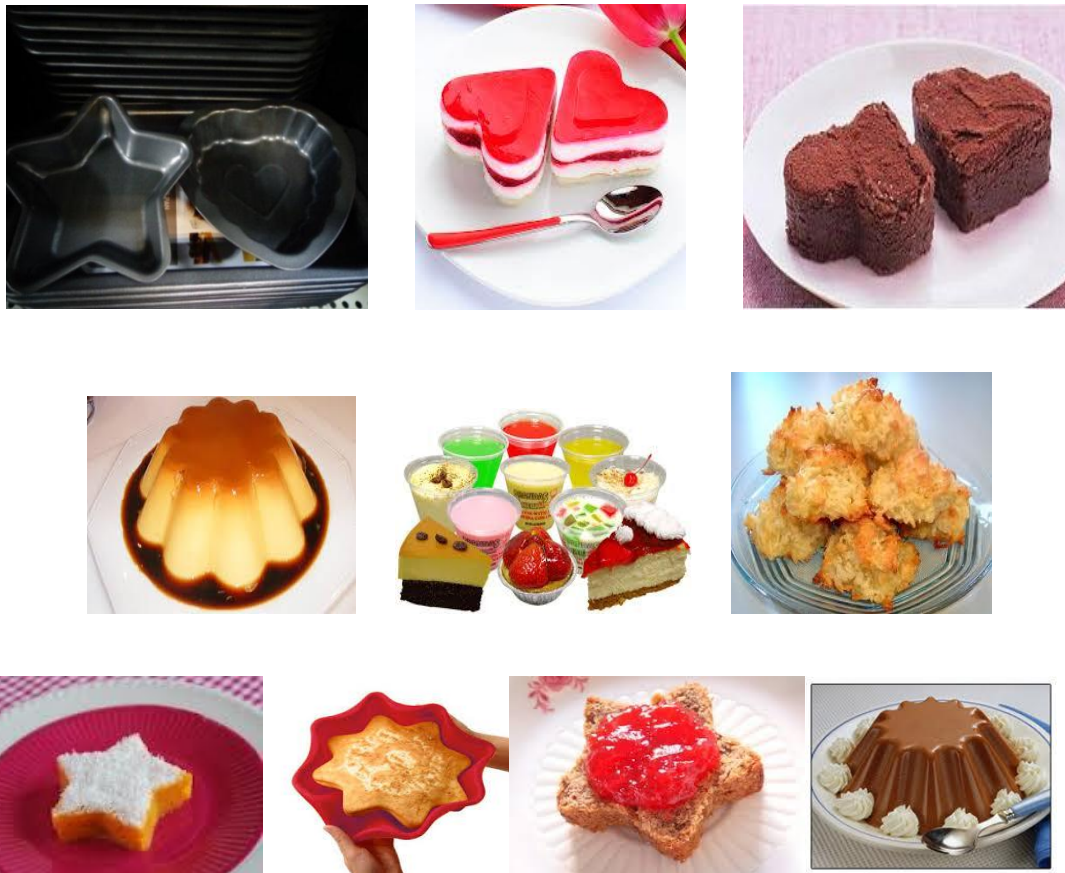


Gráfico Nº 43 Moldes para los postres y postres.

Fuente: Coral centro e internet.

Elaborado por: Ana Tapia

4.5.4 Publicidad y Promociones

4.5.4.1 Logotipo

En la actualidad negocio “Sodabar Mama Julia” no posee un logotipo que le permita identificarse rápidamente, diferenciarse de sus competidores y a la vez lograr posicionamiento en la mente de sus clientes (siendo la primera alternativa dentro del Cantón San Juan Bosco), por ello a continuación se muestra el siguiente diseño que va a utilizar el negocio permitiéndole obtener lo anteriormente mencionado.



Gráfico N° 44 Diseño Logotipo

Elaborado por: Ana Tapia

4.5.4.2 Letrero

Este va a ser elaborado por el señor Cristian Carreño, su costo está valorado en \$100.00, su tamaño es 180 cm de ancho, por 50 cm de alto; este va estar ubicado en la parte superior de la puerta comercial, sus colores van a ser llamativos (blanco, morado, rojo y amarillo), logrando así identificarse y diferenciarse de sus competidores.

En el Cantón San Juan Bosco no existen políticas, ni aranceles para la implementación del letrero.



Gráfico N° 45 Diseño y Colocación del letrero

Elaborado por: Ana Tapia

4.5.4.3 Radio

El negocio utilizará este medio de comunicación para dar a conocer la dirección del negocio, los productos que ofrece en sus 3 áreas, las promociones y descuentos que realiza; la radio se llama Voz de Upano, la misma que es la más escuchada a nivel Provincial, el costo es de \$ 5,00 por cuña radial, incluido el Spot publicitario en los

horarios de los noticieros y de \$ 3,00 la cuña radial dentro del espacio rotativo de lunes a viernes; vamos a publicitar en los meses de Febrero (San Valentín, Carnaval), Mayo(mes de la madre) y Junio(fiestas de cantonización, día del niño, día del padre) y Diciembre (navidad, fin de año, y por acercarse las fiestas de Don Bosco).

Tabla 35 Presupuesto para la aplicación de la Estrategia

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	N. MESES	VALOR
2 veces diarias (horarios de los noticieros)	\$ 200,00	4	\$ 800,00
6 veces diarias (horarios rotativos de lunes a viernes)	\$ 180,00	4	\$ 720,00
TOTAL			\$1.520,00

Fuente: Proforma de la radio Voz de Upano

Elaborado por: Ana Tapia

4.5.4.4 Facebook

Es el medio de comunicación más moderno, y más utilizado dentro del Cantón San Juan Bosco, la mayoría de las personas utilizan este medio diariamente según resultados obtenidos en la investigación de mercado; por tal razón es necesario la creación de una página web en esta red social; en la cual constará de imágenes: del negocio, de sus productos, promociones, descuentos y una breve descripción: de

estos; con este instrumento el negocio se dará a conocer tanto a nivel local, provincial y porque no decir internacional.

Así mismo luego de la creación de esta página, es necesario administrarla, actualizarla y controlarla constantemente, observando las ventajas y desventajas que obtiene el negocio mediante este medio; para que el negocio obtenga mayor competitividad en el mercado, se podría ofrecer descuentos del 12% por cualquier compra, a las personas que mayormente ponen me gusta en la página; también se podría ofrecer productos gratis del área de restaurante o del bar a las personas que han compartido o recomendado la página. El costo de mantenimiento para la página es de \$ 300,00 durante los 3 meses.



Gráfico N° 46 Diseño de la página del Negocio en Facebook.

Elaborado por: Ana Tapia

4.5.4.5 Creación de una Camiseta para los empleados del Negocio.

Es importante la creación de una camiseta para el personal del negocio, en la cual vaya incluido su logotipo; esto con el fin de que muestre un estilo diferente y a la vez ayude a realizar la venta de sus productos o servicios de acuerdo a su presentación y atención que brinda el negocio. Es decir, el uniforme no se usa tan solo como ropa de trabajo sino que ha pasado a ser parte de la imagen corporativa y la estrategia de mercadotecnia empresarial, de esta manera identificándose y diferenciándose de sus competidores.

El costo para la implementación de la camiseta es de \$ 12,00 C/U.

Tabla 36 Presupuesto de la Camiseta para el Personal del Negocio.

Descripción	Costo	N. de personas	Valor
Camisetas	\$ 12,00	4	48,00
Total			48,00

Fuente: TOLEDO SPORT.

Elaborado por: Ana Tapia



Gráfico N° 47 Diseño la camiseta para el Personal.

Elaborado por: Ana Tapia

4.5.4.6 Descuentos y Promociones

Para el área del restaurante, por la compra de \$25,00 lleva un descuento de 10%, en el área de bar por la compra de \$30,00 tendrá un descuento del 5%; en la venta de tortillas cada una vale \$ 0,25; pero por la compra de \$1,00 de tortillas llevarán una tortilla adicional; estas promociones se realizaran durante el mes de Junio.

4.5.4.7 Estudio Financiero

Tabla 37 Presupuesto Total de la Propuesta.

PRESUPUESTO TOTAL PARA LA PROPUESTA	
Mejoramiento de la imagen externa	18,62
Mejoramiento de la imagen del restaurante	276,18
Mejoramiento de la imagen de la tienda	71,62
Mejoramiento de la imagen del Bar	4.378,51
Mejoramiento del Baño	90,92
Nuevos productos para el bar	473,71
Nuevos productos de confitería	150,68
Ingredientes para nuevos platillos	256,85
Estrategia del restaurante	685,00
Logotipo	15,00
Letrero	100,00
Radio	1.520,00
Facebook	300,00
Camisetas para empleados	48,00
TOTAL	8.385,09

Elaborado por: Ana Tapia

4.5.4.8 Cronograma de la Propuesta

Tabla 38 Cronograma

AÑO 2014												
ACTIVIDADES	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOS.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.
Distribución del espacio físico	x											
Mejoramiento de la imagen Externa	x											
Mejoramiento de la imagen del restaurante.		x										
Mejoramiento de la imagen de la tienda	x											
Mejoramiento de la imagen del bar		x										
Mejoramiento del baño	x											
Implementación de nuevos productos de bar		x										
Implementación de nuevos productos de golosinas		x										
Implementación de nuevos platillos		x										
Estrategia del restaurante					x	x						
Logotipo	x											
Letrero	x											
Radio		x			x	x						x
Página de Facebook	x	x			x							
Camiseta para los empleados		x										

Elaborado por: Ana Tapia

4.5.4.9 FLUJO DE CAJA

Tabla 39 Flujo de Caja

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
VENTAS		35.703,85	38203,12	40877,34	43738,75	46800,46
TOTAL INGRESOS		35.703,85	38.203,12	40.877,34	43.738,75	46.800,46
EGRESOS						
PAGO SERVICIOS BASICOS		960	998,4	1038,336	1079,869	1123,064
SUELDOS		3816	3968,64	4127,386	4292,481	4464,18
COMPRAS		22.147,35	23033,24	23954,57	24912,76	25909,27
TOTAL EGRESOS		26923,35	28000,28	29120,3	30285,11	31496,51
INVERSION	8.385,09					
UTILIDAD BRUTA	-8.385,09	8.780,50	10.202,84	11.757,04	13.453,64	15.303,95
15% TRABAJADORES		1317,075	1530,425	1763,556	2018,047	2295,593
22% IMPUESTO A LA RENTA		1.641,95	1.907,93	2.198,57	2.515,83	2.861,84
UTILIDAD NETA		5.821,47	6.764,48	7.794,92	8.919,77	10.146,52
SALDO EFECTIVO ACUMULADO	-8.385,09	-2.563,62	4.200,86	11.995,78	20.915,55	31.062,07

TASA	10%
TIR	63%
VAN	\$ 14.955,48

Elaborado por: Ana Tapia

4.5.4.10 Análisis

Siempre es necesario elaborar un flujo de caja, el cual permite reducir las dudas, incertidumbres y riesgos que se generan antes de la aplicación de un proyecto; una vez elaborado el mismo permite saber si es factible o no su ejecución.

Luego de los resultados obtenidos del Flujo de Caja proyectado para el negocio “Sodabar Mama Julia”, podemos observar que el Van es positivo \$ **14.955,48**, la propietaria del negocio posee el capital para esta inversión y estaría dispuesta a implementarla, con la finalidad de mejorar el servicio, obtener clientes satisfechos y a la vez nuevos ingresos con su aplicación.

En el cálculo de flujo proyectado para 5 años, indica que la inversión inicial se la recuperará. En la Tasa Interna de Retorno indica que el presente estudio es totalmente factible porque la inversión se recuperará a partir del 2 año.

4.5.4.11 Control del Plan

Así mismo es necesario tener el control del plan de marketing, el cual permite saber si se está cumpliendo con los objetivos y estrategias planteadas.

Es necesario desarrollar controles semestrales, esto permitirá evitar posibles errores, y en caso de plantearse algún problemas en toma la decisión más eficiente, antes de que pueda crearse nuevas dificultades.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusión

Luego de haber realizado la investigación de mercado y mediante el método de la encuesta, se determinó lo siguiente:

- El negocio “Sodabar Mama Julia”, es reconocido por los 30 años que se encuentra dentro mercado del cantón San Juan Bosco, ya que este local nunca ha realizado ningún tipo de publicidad; es decir no se da a conocer por ningún medio de comunicación, no realiza promociones ni descuentos, no posee un logotipo, ni un letrero que le identifique; todo esto provoca desconocimiento del negocio y a la vez pierde la oportunidad diferenciarse y de posicionarse en el subconsciente del consumidor.
- Así mismo el negocio no cuenta con una imagen moderna interna y externa, su espacio físico está mal distribuido para la prestación de sus servicios en las 3 áreas, esto está provocando primeramente pérdida de clientes potenciales, al no ofrecer una imagen atractiva visible y con sus clientes actuales inconformidad e insatisfacción por el servicio brindado; no se debe olvidar que un cliente insatisfecho generar nuevos clientes insatisfechos.

- El negocio al no poseer suficiente variedad de productos, el negocio pierde clientela actual y potencial, debido a que los clientes recurren a sus competidores para satisfacer su necesidad; esto se debe a que los seres humanos somos muy exigentes al momento de comprar o adquirir un producto, siempre necesitamos varias alternativas antes de decidirnos por un producto final.
- “Sodabar Mama Julia” no tiene competidores directos en la actualidad, pero en sí dentro del cantón existen negocios pequeños que ofrecen los mismos productos y servicios, lo que provoca pérdidas al negocio. Para que el negocio obtenga posicionamiento y competitividad en el mercado, es necesario que empleará la propuesta Plan de Marketing desarrollada en el capítulo 4; y de acuerdo al análisis financiero realizado en el mismo capítulo, es factible realizar la inversión; la misma que luego de su aplicación generará un incremento en las ventas y por lo tanto en las utilidades.

5.2 Recomendación

Para que el negocio “Sodabar Mama Julia” obtenga reconocimiento y competitividad, se recomienda:

- Implementar un letrero y un logotipo, para que el negocio logre identificación y diferenciación; permitiéndose posicionarse en la mente de los consumidores.
- Ampliar la variedad de productos en sus 3 áreas, con el fin de brindarles a sus clientes actuales y potenciales más alternativas al momento de su compra.
- Mejorar la distribución del espacio físico, para que sus compradores tengan mayor accesibilidad al momento que visitan el negocio.
- Renovar la imagen externa e interna del local, esto es muy importante para atraer nueva clientela, por ende se obtendrá mayores utilidades; consiguiendo así satisfacción, fidelidad y comodidad en los clientes.
- Desarrollar estrategias enfocadas en promociones y descuentos, el cliente se sentirá atraído por estas y la demanda será mayor elevando el nivel de posicionamiento en el mercado; aprovechando que ninguno de sus competidores utilizan estas estrategias.

- Realizar publicidad, utilizando los medios más eficientes y eficaces para promocionar el negocio, sus productos, sus descuentos y promociones; de acuerdo a las encuestas realizadas, estos medios de comunicación son: la radio Voz de Upano y de igual manera con la creación de una página del negocio en Facebook y con la aplicación de estrategias que incluyan atraer los sentidos del cliente, el negocio conseguirá reconocimiento y posicionamiento a nivel local, y a la vez se expandirá a nuevos segmentos.
- El negocio debe estar siempre en constante innovación de acuerdo a necesidades del mercado; así mismo se recomienda que el negocio realice controles semestrales para determinar el cumplimiento de sus objetivos y estrategias; los cuales le permitirá a “Sodabar Mama Julia” estar anticipado ante cualquier eventualidad que podría surgir a futuro y a la vez tomar las decisiones en el momento oportuno.

BIBLIOGRAFIA

- Todo sobre publicidad. (6 de 7 de 2009). Recuperado el 11 de 12 de 2013, de Los medios
- publicitarios: <http://todopublicidad.wordpress.com/2009/07/06/los-medios-publicitarios/>
- Acuña, J. A. (17 de 3 de 2013). Las 4 P (Preci, Producto, Plaza y Promoción). Obtenido de <http://acualonit.overblog.com/las-4-p-precio-producto-plaza-y-promocion>
- Alet, J. (2011). Marketing directo e interactivo. ESIC.
- Ambrosi, V. (2000). Plan de marketing paso a paso. Colombia: Pearson.
- Banco Central del Ecuador. (s.f.). Recuperado el 11 de 10 de 2013, de http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion_mensual
- Bonta, P., & Farber, M. (2002). 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad. Bogotá: Norma.
- DeConceptos.com. (s.f.). Recuperado el 11 de Diciembre de 2013, de Concepto de Proveedores: <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/proveedores>
- deGUATE.com. (s.f.). Obtenido de El análisis FODA: <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm>
- Economía.com. (s.f.). Obtenido de Producto Interno Bruto: http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm
- Jacob, M. M. (21 de 03 de 2010). Marketingempresasciudades. Recuperado el 11 de 12 de 2013, de Definición de competidores para establecer un plan de marketing: <http://marketingempresasciudades.blogspot.com/2010/03/definicion-de-competidores-para.html>
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2006). Fundamentos de estrategia. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. 6ta Edición Pearson.

- Lamb, C., Hair, J., & Carl, M. (2006). Marketing.
- López, B., Mas Machuca, M., & Viscarri Colmer, J. (2010). Los Pilares del Marketing. UPC .
- Pino Hinojosa, C. (s.f.). Monografías. Recuperado el 20 de 11 de 2013, de Las Cuatro /"P/s" del Markwting: <http://www.monografias.com/trabajos81/cuatro-p-marketing/cuatro-p-marketing2.shtml>
- Saínez de Vicuña Ancín, J. M. (2012). El plan de marketing en la práctica.
- Sainz de vicuña, J. M. (2012). ESIC.
- Stanton, W. (s.f.). Fundamentos de marketing.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. M. (2007). Fundamentos de Marketing.
- Thompson, I. (2006). El Plan de Mercadotecnia. ESIC.
- Thompson, I. (07 de 2009). Definición de cliente. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Thompson, I. (07 de 2009). Definición de cliente. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- WIKIPEDIA La Enciclopedia Libre. (s.f.). Obtenido de Análisis DAFO: http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO

A N E X O S



Anexo 1: FORMATO DE LA ENCUESTA

ENCUESTA PARA SABER LA ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA DE "SODABAR MAMA JULIA"

Hola soy estudiante de la Universidad Tecnológica Israel, las siguientes preguntas son con el fin de realizar mi tesis de Ingeniera Comercial, mi tema es el negocio "SODABAR MAMA JULIA". Gracias por su tiempo.

1. Conoce usted el servicio y los productos que ofrece Sodabar Mama Julia.

Sí _____ No _____

2. ¿Con qué frecuencia usted visita el negocio Sodabar Mama Julia?

Diariamente _____ Semanalmente _____ Mensualmente _____ Trimestralmente _____
Anualmente _____

3. ¿En qué horarios Ud. visita el negocio?

Mañana _____ Tarde _____ Noche _____

4. De los productos que ofrece en cuanto a bar, restaurante y confitería.

- En el área del Restaurante: está conforme con los productos que ofrece Sodabar Mama Julia.

Sí _____ No _____

¿Qué nuevos platillos le gustaría que implemente el negocio?

- El negocio ofrece además los días domingos y miércoles papi pollo y morocho con tortillas está a gusto con estos productos.

Sí _____ No _____

Le gustaría a Ud. que el negocio añadiera productos de comida rápida.

Sí _____ No _____

- ¿Qué jugos, gaseosas u otra bebida usted prefiere para acompañar sus alimentos?

- En cuanto al servicio de bar que licores son de su preferencia. Asimismo que nuevos licores usted sugeriría que implementara el negocio.

- De los productos de confitería cite 3 productos de preferencia de sus hijos, nietos, sobrinos o familiares.

5. ¿Cómo considera Ud. el precio de los productos ofertados por el negocio?

Caros _____ Baratos _____ Accesibles _____

6. ¿Cómo considera usted el servicio al cliente?

Excelente _____ Bueno _____ Regular _____ Malo _____

7. ¿Qué cree usted que debería mejorar en "SODABAR MAMA JULIA"?

Atención al cliente _____ Letrero _____

Exterior e _____ Distribución del espacio _____
Interior (imagen) físico (Secciones)

Variedad de productos _____ Uniformes para _____
Y servicios los empleados

8. Al momento de comprar o adquirir un producto o un servicio que característica considera usted la más importante.

Precio _____ Atención al cliente _____

Calidad _____ Variedad _____

9. ¿Qué medios de comunicación con frecuencia utiliza usted para informarse de eventualidades?

- Radio _____
- Prensa _____
- Internet _____

10. ¿Cuán a menudo Ud. utiliza estos medios?

Diario _____ Semanal _____ Mensual _____ Anual _____

Anexo 2: PROFORMAS



EMISORA "VOZ DEL UPANO"

Macas, 10 de Agosto s/n y Don Bosco
Telf. (593) 072700848/2701838 Fax (593) 072700-186 Ext. 108
E-mail: radioupano@hotmail.com Web: www.radioupano.com

Proforma N°109- EVU – 13.
Macas, 18 de Octubre del 2013.

Señora
Ana Lucia Tapia Ruiz
C.I.: 10543313-0
San Juan Bosco.-

Emisora "Voz del Upano", expresa un saludo cordial, a la vez que pone a su consideración la siguiente propuesta de publicidad, con un minuto máximo de duración.

DENTRO DEL ESPACIO DE NOTICIAS

VALOR UNITARIO	5,00
1 vez diaria (costo mensual)	\$ 150,00
2 veces diarias (costo mensual)	\$ 200,00
3 veces diarias (costo mensual)	\$ 250,00
4 veces diarias (costo mensual)	\$ 320,00

Tres emisiones diarias de lunes a viernes: 06h00 –07h30; 12H00 –13h00 y de 18h00 – 18h45.

DENTRO DE HORARIO ROTATIVO DE LUNES A VIERNES

VALOR UNITARIO	\$ 3,00
6 veces diarias (costo mensual)	\$ 180,00
10 veces diarias (costo mensual)	\$ 200,00
15 veces diarias (costo mensual)	\$ 250,00
20 veces diarias (costo mensual)	\$ 300,00

➤ LOS COSTOS NO INCLUYEN IVA

Emisora Voz del Upano cuenta con una Cobertura Provincial con la frecuencia **90.5 MHz F.M.**, cubriendo los cantones de : Pablo Sexto, Huamboya, Morona, Sucúa, Logroño, Santiago de Méndez, Tiwintza, Limón Indanza, San Juan Bosco y Gualaquiza, además llegamos a la parte Norte de la Provincia de Zamora Chinchipe y parte del Sur de la Provincia de Pastaza. La programación inicia a las 05h00 y concluye a las 22h00.

Atentamente:



Lic. Marcelo Samaniego
DIRECTOR DE LA EMISORA
"VOZ DEL UPANO"

4047863
098300616

NELLY CECILIA ORTIZ

Subtotal: 729.60
I.P.T.A.: 12.00% 87.55
PRO-003-001-0000401 0.00

PROFORMAS

Cliente: ALMACEN TARQUI FACTURADOR: nelly TOTAL....: 817.15
Fecha Emision: 2013/10/21 Hora Emision: 17:22:58 Tífnos: a
DIR: a

Fecha : 2013/10/21 Nro Orden: Nro Pagos: CONTADO Dias Plazo: 000
Cliente: CP2006 COMUNIDAD FIMAL Cédula/VUC: 9999999999999 Teléfono: NNNNNNNN
Ciudad: CUENCA Dirección: XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX Agente: NELLY ORTIZ

Codigo	Descripcion	Categoria	Cantidad	Precio	Desc't	Total
794166000041	LIC. ZHUMIR SECO 750CC		12.0000	4.4078	0.00	52.89 I
78705299	LIC. ZHUMIR DECO 300CH X		12.0000	0.6450	0.00	10.14 I
7861010200018	RON. JAMAICA 750CC X12		12.0000	4.7857	0.00	57.43 I
7861010200094	VOD. RADINOFF 750CC X 12		12.0000	5.1562	0.00	61.87 I
7861018210057	RON. S. MIGUEL ORO 750CC		12.0000	6.2410	3.00	72.64 I
7861058209578	VIN. CONDE CRUZ TINTO 750		12.0000	3.6080	0.00	43.70 I
5010327920282	WHI. JAMES KING 40 G. L.		12.0000	17.6513	07.00	214.22 I
WHI546566	WHI. DIXON'S 750CC X12		12.0000	7.5283	0.00	90.34 I
7861058210000	RON. CIEN FUEGOS ORO 750		12.0000	7.7550	0.00	93.06 I
7501035042070	TEQ. JOSE CUERVO SILVER 7		1.0000	38.7500	0.00	38.75 I

Mon: OCHOCIENTOS DIECISIETE 15/100 DOLAR Suman...: 729.60
Desc'to 1 : 0.00% 0.00
Desc'to 2 : 0.00

** PROFORMA ***.HORA:19:05:05 CASILLA:1

200060092

9999999 .. 21/10/2013

.SIN VALOR COMERCIAL!.

01

NOMBRE:ANA TAPIA

** P R O F O R M A **

CODIGO	DESCRIPCION		CANTIDAD UNIDAD	PRECIO	DSC%	DESC.VALOR	VALOR
X86092D	GALLETA DAISY 100GR POTE	@	12.00UNIDAD	.4144	.00	.00	4.97
X860916	GALLETA MARIA TACO 172GRX36	@	12.00UNIDAD	.6163	.00	.00	7.40
X860931	GALLETAS RICAS 100X67GR EC 190192	@	12.00PAQUET	.3188	.00	.00	3.83
X86120V	GALLETA ZOOLOGIA VAINILLA 26X380GR	@	12.00UNIDAD	1.4983	.00	.00	17.98
X8605DT	K-CHITOS NATURAL 15GR FRITO LAY	@	12.00UNIDAD	.1324	.00	.00	1.59
X86001A	RUFFLES NATURALES 82X31GR	@	12.00UNIDAD	.3196	.00	.00	3.83
X8L0581	YOGURT TONY MIX 200GR DURAZNO	@	12.00UNIDAD	.6955	.00	.00	8.35
X860591	TORTOLINES 45 GR	@	12.00 FUNDA	.3039	.00	.00	3.65
X860953	GALLETA WAFFER AMOR LIMON 100 G.	@	12.00PAQUET	.5765	.00	.00	6.92
X860943	GALLETA WAFFER AMOR LIMON 175 G.	@	12.00PAQUET	.8871	.00	.00	10.64
X70773D	PAPEL HIGENICO SCOTT JUMBO 250MTS D/HOJA	@	1.00UNIDAD	11.9886	.00	.00	11.99
X860960	GALLETAS DUCALES TACO	@	12.00UNIDAD	1.5444	.00	.00	18.53
X86901H	GALLETA ORED VAINILLA ORIGINAL12PX12X36GR	@	12.00UNIDAD	2.6950	.00	.00	32.34

TOTAL SON: CIENTO CUARENTA Y SEIS .86/100 DOLARES

PORCENTAJE DE I.V.A: 12%

SUBTOTAL: 123.67

DESCUENTO: .00

IMPORTE TOTAL: 123.67

VALOR I.V.A.: 14.84

I.V.A. EXCENTO: 8.35

T O T A L: 146.86

** PROFORMA ***.HORA:18:53:51 CASILLA:1
 9999999 .. 21/10/2013

.SIN VALOR COMERCIAL!

200060090

01

NOMBRE:ANA TAPIA

** P R O F O R M A **

CODIGO	DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO	DSC%	DESC.VALOR	VALOR
X86113R	CHOCOLATE MINI MANICHO UNIVERSAL GRANEL	1.00	KILO	10.7138	.00	.00	10.71
X86025K	CHOCOLATE MINI TANGO NEGRO 7,6KG NESTLE	1.00	KILO	5.5402	.00	.00	5.54
X860427	CHUPETE KATABOOM GRANEL	1.00	KILO	3.3120	.00	.00	3.31
X860246	CHOCOLATE GALAK TIRAS 40X4X23GR A5173	1.00	UNIDAD	1.3980	.00	.00	1.40
X8606FG	CHUPETE PIRULIN GRANEL ICAPEB	1.00	KILO	3.1654	.00	.00	3.17
X8606FI	CHUPETE YOGUINO SURTIDO GRANEL ICAPEB	1.00	KILO	2.9491	.00	.00	2.95
X86114P	CHOCOLATE HUEVITO LA UNIVERSAL GRANEL	1.00	UNIDAD	7.3486	.00	.00	7.35
X860699	CARAMELO MELO SURTIDO GRANEL CONFITECA	1.00	KILO	2.5200	.00	.00	2.52
X86113V	CARAMELO SURTIDO DURO GRANEL LA UNIVERSA	1.00	KILO	2.5560	.00	.00	2.56
X8606FU	CARAMELO SAQUITO SURTIDO GRANEL CONFITEC	1.00	KILO	3.3240	.00	.00	3.32
X860608	CARAMELO TOFFE SURTIDO GRANEL ICAPEB	1.00	FUNDA	4.1280	.00	.00	4.13
X860A11	CHOCOLATE SURTIDO MINI GALAK Y CRUNCH 11KG	1.00	KILO	13.4252	.00	.00	13.43
X860312	CARAMELO BUTTER AND CREAM GRANEL	1.00	KILO	4.4160	.00	.00	4.42
X86035D	CHICLE AGOSO ORIG/GIGANTE GRANEL CONFITE	1.00	FUNDA	3.0536	.00	.00	3.05
X86025L	CHOCOLATE VAFERITO 8KG NESTLE	1.00	KILO	7.6986	.00	.00	7.70
X860A1H	CHOCOLATE NESTLE BOMBON SURTIDO FDA 10 X1K	1.00	KILO	9.8828	.00	.00	9.88
X860690	CARAMELO BARRILETE 435GR	1.00	UNIDAD	1.6015	.00	.00	1.60
X86100F	DELIGOMIS NAVIDENO LA PERLA GRANEL	1.00	KILO	3.8520	.00	.00	3.85
X8606DN	BOMAS OSITOS AZUCARADOS LA PERLA GRANEL	1.00	KILO	4.1220	.00	.00	4.12

TOTAL SON: CIENTO SEIS .41/100 DOLARES

PORCENTAJE DE I.V.A: 12%

SUBTOTAL: 95.01

DESCUENTO: .00

IMPORTE TOTAL: 95.01

VALOR I.V.A.: 11.40

I.V.A. EXCENTO: .00

T O T A L: 106.41



Proforma

Gualaceo13, Octubre del 2013

Cliente: Srta. Anita Tapia Ruiz.

CI: 010543313-0

Materia prima: Madera de canelo.

DESCRIPCIÓN	VALOR
Mueble de licorería y barra	\$1.250,00
Mesa grande	\$ 45,00
Taburetes	\$ 51,50
Mesa pequeña	\$ 60,00
Silla normal	\$32,50
Total	\$ 1.439,00

Los precios de estos productos no incluye IVA.

*Dir.: Fidel Antonio Piedra y Jaime Roldos
Tel.: (07)2 256-023 Cel.: 084 771 783 / 085 979 359*

Anexo 3: CALENDARIO FESTIVO

- Patrono de San Juan Bosco (31 de enero)
- Carnaval (febrero - marzo)
- Fiestas del Pan de Azúcar del patrono San Marcos (25 de Abril)
- Día de la mujer (08 de marzo)
- Día de las madres (segundo domingo de mayo)
- Aniversario de la Liga Deportiva Cantonal (24 de mayo)
- Día del niño (1 de junio)
- Fiestas de Cantonización (30 de junio)
- Fiesta de Santa Rosa (30 de agosto)
- Fiesta de Santiago de Pananza (Noviembre)
- Fiesta de Wakambeis
- Fiesta de San Carlos de Limón
- Navidad (25 de diciembre)
- Fiestas de fin de año.

Anexo 4: PROGRAMA DE LAS FIESTAS

Domingo 30 de Junio:

14H00.- Campeonato de futbol categoría Supra 35.
Participación: Chordeleg vs. San Juan Bosco.

16H00.- Encuentro de futbol categoría Libre.
Participación: Selección Sub 18 Federación de Morona Santiago vs. Liga de San Juan Bosco.
Lugar: Estadio de la Unidad Educativa Fiscal Amazonas.

20H00.- Programa artístico, cultural y de Integración Cantonal.
Participación artística: Grupo "Son y Encanto", Máximo Escalera y la internacional orquesta "Póngale Sabor"

Arq. Cristian Saquicela Galarza
ALCALDE

Egda. Marcela Maldonado
COMISION DE ELECCION DE REINA

Lcdo. Eddie Ulloa Andrade
COMISION DE DEPORTES

Prof. Pablos López Arévalo
COMISION DE PREGON DE FIESTAS

Sr. Jorge Vargas Chacón
COMISION CIVCA

Ing. Jorge Tapia Ruiz
COMISION DE FERIA

Diseño y diagramación:
 Arq. Iván González Peña G.





Celebramos con júbilo y regocijo el vigésimo primer aniversario de cantonización, altísimo legado del trabajo de nuestros padres por ver una sociedad más justa, solidaria y equitativa y un San Juan Bosco siempre pujante hacia el desarrollo y días mejores. Como hace veintidós años, este hito histórico deberá ser siempre recordado como la marca hacia un nuevo comienzo para nuestro pueblo, hito que define un camino de esfuerzo permanente, de entrega constante de quienes estamos al frente de la Administración Municipal, en pos de lograr aquellos objetivos que nos permitan creer en nosotros mismos y crecer dignamente.

Nuestra mejor deferencia a la memoria de quienes dieron lo mejor de sí por ver a este noble Cantón, grande y próspero como lo es hoy; enaltecido por el aporte diario y denodado de ciudadanos dignos y altivos, cumplidores de nuestras obligaciones; atributos que nos permiten mirar con optimismo el futuro de nuestras florecientes generaciones.

Vaya entonces la más cálida invitación a la gente linda de nuestro Cantón, a participar y disfrutar con alegría de la programación preparada por el Gobierno Municipal y la cordial bienvenida a todos aquellos que en estas fechas nos visiten, esperando siempre que estas fiestas la vivamos en armonía y confraternidad, unidos en un mismo corazón y con un solo grito en el pecho:

¡QUE VIVA SAN JUAN BOSCO!

Arq. Cristian Saquicela Galarza
ALCALDE

Programa Socio-cultural y Deportivo

Viernes 21 de Junio:

8H30.- Ciclo paseo "Por la vida y la salud, Siete Iglesias vive"
Lugar: Concentración en el Parque Central.
Recorrido: San Juan Bosco – Pan de Azúcar – San Juan Bosco.

21H00.- Elección de la Reina San Juan Bosco 2013.
23H00.- Gran Baile de la Confraternidad en honor a la nueva Reina y su Corte de Honor.
Participación: Audi, Krystian Luna, John Valverde y el Grupo Stone.
Lugar: Coliseo de Deportes Municipal.


Marilyn Molina

Domingo 23 de Junio:

8H00.- Inauguración de la "XIX Feria Exposición Agropecuaria Artesanal y Comercial San Juan Bosco 2013"
9H00.- Programa especial de elección de la Reina de la Feria.
10H00.- Juzgamiento y calificación de ganado mayor, menor, productos agrícolas y artesanales.
13H00.- Almuerzo para expositores e invitados especiales.



Domingo 23 de Junio:

- 14H00.- Premiación a los triunfadores en los diferentes eventos.
- 16H00.- Exhibición de caballos y yeguas de paso, peruanos y criollos.
- 17H00.- Gran Show artístico y cultural "Feria San Juan Bosco 2013"

Participación Artística: Cristian Colón (Música Nacional), Grupo femenino "Las Musas" y la intervención especial de Yilly Javier (Vallenatos y algo más).
Lugar: Recinto ferial y complejo turístico Segundo Salinas.

Miércoles 26 de Junio:

- 8H00.- Miga de la Confraternidad "San Juan Bosco Bello y Limpio".
Participación: Instituciones, Centros Educativos, Asociaciones y Gremios, ciudadanía en general.
Lugar: Todas las calles, plazas y parques de la ciudad.

Jueves 27 de Junio:

- 8H00.- Inauguración del Campeonato de Indoor Inter comunidades, masculino y femenino.
13H00.- Almuerzo de integración para los participantes.
Participación: Comunidades del Cantón San Juan Bosco.
Lugar: Cancha cubierta del Mercado Municipal.

Jueves 27 de Junio:

- 18H00.- Gran pregón cultural por el XXI Aniversario de Cantonización de San Juan Bosco.
Participación: Popular banda de pueblo "Cristo Rey"
Lugar: Concentración frente a la Policía Nacional.

- 18H30.- Concurso de "Carros Alegóricos"
Participación: Instituciones y Centros Educativos del Cantón.
Primer Premio: 300 USD.
Segundo Premio: 150 USD.
Tercer Premio: 100 USD.
Cuarto Premio: 50 USD.
Lugar: Principales calles de la ciudad.

- 19H00.- Noche de Luces y Juegos Pirotécnicos (Vaca loca, morteros, luces multicolores, etc.).
Lugar: Parque Central de San Juan Bosco.

- 20H00.- Primer Concurso de Danza Generacional y Latinoamericana San Juan Bosco 2013.
Participación: Delegaciones a nivel local, provincial y nacional.
Primer Premio: 1.100 USD.
Segundo Premio: 600 USD.
Tercero Premio: 300 USD.
Lugar: Coliseo de Deportes Municipal.



Jhoselyn Samaniego

Jueves 27 de Junio:

- 21H30.- Presentación Artístico Cultural.
Participación: Grupo "Kaoba" de Zamora.
20H00.- Demostración de ballet y danza folklórica.
Participación: Grupo "Aymara" de Loja.
22H30.- Show del humor.
Participación: El popular cómico "Paolo Ladino"
23H00.- Final del Concurso de Danza.
Lugar: Coliseo de Deportes Municipal.

Viernes 28 de Junio:

- 10H00.- Inauguración de los Juegos Inter Municipales.
Participación: Delegaciones de los cantones: Huamboya, Sucúa, Gualaquiza y San Juan Bosco.
Lugar: Estadio de la Unidad Educativa Fiscal Amazonas.
20H00.- Cuadrangular de Ecuavoley, categoría Sub 18.
Participación: Méndez, Sucúa, Loja y San Juan Bosco.
22H00.- Encuentro de Ecuavoley, categoría Sénior.
Participación: Selección de la Policía de Morona Santiago y Selección de San Juan Bosco.
23H00.- Final del cuadrangular de Ecuavoley.
Lugar: Coliseo de Deportes Municipal.

Sábado 29 de Junio:

- 10H00.- Torneo de Motocross.
Categorías: Full cross, Mecánica Nacional, Pre expertos, Novatos, Pígui y Moto China.
15H00.- Presentación artística del grupo femenino "Bella Ilusión"
Lugar: Estadio Municipal de San Juan Bosco.

- 19H30.- Misa de Acción de Gracias.
Participación: Ciudadanía en general.
Lugar: Templo del Centro Parroquial de San Juan Bosco.

Domingo 30 de Junio:

- 7H00.- Embanderamiento de la Ciudad.
9H00.- Desfile cívico, cultural y de Integración Cantonal.
Lugar: Principales calles de la ciudad.
11H00.- Sesión Solemne en homenaje al Vigésimo Primer Aniversario de Emancipación Político-administrativa del Cantón San Juan Bosco.
12H30.- Almuerzo para autoridades e invitados especiales.
Lugar: Palacio Municipal.



Valitza Atariguana



ORACIÓN A SAN JUAN BOSCO

Oh Don Bosco Santo, que con tan gran amor y celo cultivasteis las múltiples formas de acción católica que hoy florecen en la Iglesia, conceded a sus asociaciones el mayor progreso y desarrollo. Redoblad en todos los corazones la devoción a la Santísima Eucaristía y a María Auxiliadora de los Cristianos. Acrecentad en ellos el amor al Papa, el celo por la propagación de la fe, un solícito esmero por la educación de la juventud y grandes entusiasmos para suscitar nuevas vocaciones sacerdotales, religiosas y misioneras. Haced que en cada una de las naciones se fomente y arraigue la guerra contra la blasfemia y el mal hablar y contra la prensa impía; haciendo surgir en todas partes nuevos cooperadores para las diversas formas de apostolado recomendadas por el Vicario de Cristo. Infundid en todos los corazones católicos la llama de vuestro celo, para que, viviendo en caridad difusiva, puedan al fin de su vida recoger el fruto de las muchas obras buenas practicadas durante ella.

Sábado 19

08h00: *Minga de limpieza el monumento de San Juan Bosco*

NOVENA A SAN JUAN BOSCO
Iglesia Matriz a las 19h00

Martes 22 *Priosteas*

Miércoles 23 *Barrio Norte*

Jueves 24 *Municipio*

Viernes 25 *Barrio Sur*

Sábado 26 *Ciudadela Maldonado*

Domingo 27 *Barrio Centro*

Lunes 28 *Unidad "Amazonas"*

Martes 29 *Colegio a Distancia*

Miércoles 30 *Unidad Polivio Saquicela*

Miércoles 30

18h00 *Pregón de fiestas*

19h00 *Santo Rosario*



20h00 *Noche Cultural*
(participaran grupos de danza del Municipio del Cantón Morona, las Unidades Educativas del Cantón, Artistas del Ministerio de Cultura de Morona Santiago etc.)



Ministerio de Cultura

Jueves 31

05H00 *Alegre Despertar*

08h30 *Caravana al monumento de San Juan Bosco (vía Gualaquiza)*

11h00 *Santa Misa en Honor al Patrono. (Iglesia Matriz)*

13h00 *Feria de Platos típicos (Frente a la Iglesia)*



14h00 **Gran Bazar**
Donados por todos los devotos, fondos para trabajos de la Iglesia

16h00 **Juegos Populares**
(Torneo de Cintas, ollas encantadas, chanchito encebado)

17H00 **Show de payasos**
(Con el auspicio de la Cooperativa de ahorro y crédito "Jardín Azuayo")

FERIA EXPOSICION GANADERA "SAN JUAN BOSCO 2013"

FECHA: sábado 02 de febrero del 2013

ORGANIZADO POR: la Asociación de Ganaderos San Juan Bosco

LUGAR: Recinto Ferial Segundo Salinas

PROGRAMA DE FERIA

06h30 - 08h00 *Ingreso de los ejemplares*

08H00 - 08H15 *Inauguración de la feria (Presidente de la Asociación de Ganaderos)*

08H30 *Juzgamiento y exposición de ganado*

14H00 *Juzgamiento de caballos de paso*

16h00 *Juegos populares*

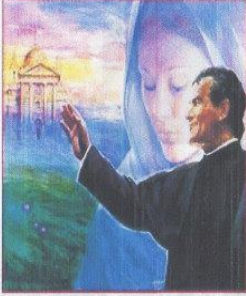
19H00 *Show de Feria*

Domingo 03 de Febrero

Programa deportivo Organizado por la Liga Deportiva Cantonal de SJB

14H00 *Football Master SJB vs. Gualaceo*

16H00 *football Senior LDC SJB vs. LDC de Gualaceo*



LOS PRIOSTES DEL PATRONO SAN JUAN BOSCO 2013, TIENEN EL HONOR DE INVITAR A CELEBRAR SUS FIESTAS, LOS DIAS MIERCOLES 30 Y JUEVES 31 DE ENERO, SABADO 02 Y DOMINGO 03 DE FEBRERO DEL AÑO EN CURSO

Anexo 5: IMÁGENES DE LAS FIESTAS DEL CANTÓN SAN JUAN BOSCO



EL GOBIERNO MUNICIPAL DE SAN JUAN BOSCO
INVITA
AL GRAN FESTIVAL DE LA CANCION DEDICADO A LA MADRE
 Lugar: Canchas cubiertas junto al mercado.
 Fecha: Viernes 31 de mayo del 2013.

Premios:
 Primer puesto 300.00
 Segundo puesto 200.00
 Tercer puesto 100.00
 Cuarto puesto 50.00
 Quinto puesto 50.00

Arq. Cristiam Saquicela
 ALCALDE DEL GADMSJB



Anexo 6: LUGARES TURÍSTICOS DEL CANTÓN



CIUDAD DE SANJUAN BOSCO... Parque de la Paz

