



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÌA  
UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRATIVA Y  
CIENCIAS**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA  
EMPRESA SOCIALVID EN LA PROVINCIA DE EL ORO EN EL PERIODO  
2019**

**Autor:**

**Anthony Orlando Salinas Ordoñez**

**Tutor:**

**Ing. Com. Marlo López Perero Mba.**

**Guayaquil, Ecuador**

**2019**

## **DEDICATORIA**

A dios por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y los momentos más difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más.

A mi madre por ser la persona que me ha acompañado durante todo mi trayecto estudiantil y de mi vida, a mis tíos quienes han velado por mí durante este arduo camino para convertirme en un profesional. A mi padre quien con sus consejos ha sabido guiarme para culminar mi carrera profesional. A mis amigos, que gracias al equipo que formamos logramos llegar hasta el final del camino y que hasta el momento, seguimos siendo amigos: Juan Carlos Mayorga y Bryan Almeida. A mis profesores, gracias por su apoyo así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional

**Anthony Orlando Salinas Ordoñez**

## **AGRADECIMIENTOS**

El trabajo realizado lo dedico con mucho cariño para mis hermanas, Dayana , Leonela , y a mi esposa Sarita que han sido el apoyo fundamental para lograr los objetivos propuestos, ya que con su ejemplo y amor profundo, me encaminaron a seguir con la propuesta investigativa quienes, siempre me dieron esperanzas y tuvieron fe en mí. También se la dedico a mis padres que fueron el sustento en todo momento para la realización de esta tesis que me ha permitido continuar pese a todo los obstáculos que se presentaron en el trayecto de esta investigación. A mis amigos que gracias a su apoyo moral me permitieron permanecer con empeño, dedicación y cariño, y a todos quienes contribuyeron con un granito de arena para culminar con éxito la meta propuesta.

**Anthony Orlando Salinas Ordoñez**



## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Estrategia de posicionamiento para la empresa SOCIALVID en la provincia de El Oro en el periodo 2018, y el problema de investigación Limitadas estrategias, generan lento posicionamiento de los productos de la empresa SOCIALVID. De la ciudad de Machala durante el periodo 2018,** presentado por **Salinas Ordoñez Anthony Orlando** como requisito previo para optar por el título de:

### TECNÓLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresado:

Anthony Orlando Salinas Ordoñez

Tutor:

Ing. Com. Marlo López Perero. Mba

## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Salinas Ordoñez Anthony Orlando** en calidad de autor con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **“Estrategia de posicionamiento de la empresa SOCIALVID en la provincia de El Oro en el periodo 2019”** , de la modalidad semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresas, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Anthony Orlando Salinas Ordoñez

-----

Firma

No. de cedula: 0705576064

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT**

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### **CERTIFICO:**

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el *REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.*

---

Nombre y Apellidos del Colaborador  
CEGESCYT

---

Firma



## **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

### **TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnólogo en Administración de Empresas

#### **Tema**

“Estrategia de posicionamiento para la empresa SOCIALVID el periodo 2018 en la Provincia de El Oro ”

**Autor:** Anthony Orlando Salinas Ordoñez

**Tutor:** Ing. Com. Marlo López Perero Mba.

#### **RESUMEN**

Socialvid es una pequeña empresa situada en la Provincia de El Oro tiene numerosa variedad en productos, los cuales no es muy conocidos por los clientes ya que se conforman con terminados muy antiguos, por tal motivo estamos trabajando con el mercado actual para obtener un amplio margen de posicionamiento y como no pensar ser líderes a nivel nacional, dando a conocer a la clientela potencial nuestros servicios y además la variedad de accesorios y perfilaría en aluminio y vidrio en diversos tonos necesarios para dar un mejor acabo como nos reconocemos por brindar calidad en cada trabajo realizado. Para lograr este proyecto se estudia el entorno y la demanda del producto, las amenazas y oportunidades actuales; se realiza identificación y selección de las estrategias de marketing que influyen en el posicionamiento en la ciudad de Machala; y se cuantifican los beneficios que obtendrá la empresa con la implementación de la estrategia de posicionamiento. La investigación realizada analiza la situación presente del producto y en su entorno general.

Estrategia

Posicionamiento

Marketing

Producto



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO  
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

**TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnólogo en Administración de Empresas

**Tema**

**“Estrategia de posicionamiento para la empresa SOCIALVID en la provincia de El Oro en el periodo 2018”**

**Autor:** Anthony Orlando salinas Ordoñez

**Tutor:** Ing. Com. Marlo López Perero Mba.

**ABSTRACT**

Socialvid is a small company located in the province of El Oro has a large variety of products, which is not well known by customers since they are made with very old finishes, for this reason we are working with the current market to obtain a wide margin of positioning and how not to think to be leaders at national level, giving to the potential clients our services and also the variety of accessories and profiles in aluminum and glass in different shades necessary to give a better finish as we recognize ourselves by providing quality in each work done.

To achieve this project, the environment and demand for the product, current threats and opportunities are studied; identification and selection of marketing strategies that influence repositioning in the city of Machala; and it quantifies the benefits that the company will obtain with the implementation of the positioning strategy. The research carried out analyzes the present situation of the product and its general environment.

Strategy

Positioning

Marketing

Product



# ÍNDICE GENERAL

Contenidos:

Páginas:

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN .....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT .....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
CAPÍTULO I .....	1
<b>EL PROBLEMA</b> .....	1
Planteamiento del problema .....	1
Ubicación del problema en un contexto.....	1
Situación conflicto .....	2
Delimitación del problema.....	3
Formulación del problema.....	3
Evaluación del problema .....	3
Objetivos de la investigación .....	4
Proponer estrategia de mercado para los nuevos productos, que provoquen un alto posicionamiento en la empresa <b>SOCIALVID</b> en el año 2018.....	4
CAPITULO II.....	7
<b>MARCO TEÒRICO</b> .....	7
<b>FUNDAMENTACION TEORICA</b> .....	7
Antecedentes históricos.....	7
Antecedentes referenciales.....	12
Fundamentación Legal.....	17
Variables de la investigación.....	19
Variable independiente:.....	19
Variable dependiente:.....	20
CAPITULO III.....	24
<b>METODOLOGIA</b> .....	24
Diseño de Investigación .....	28

<b>Tipos de Investigación</b> .....	29
<b>La Población y Muestra</b> .....	30
<b>Población</b> .....	30
<b>Muestra</b> .....	31
<b>Tipos de Muestras</b> .....	31
<b>Métodos y Técnicas</b> .....	33
<b>Técnicas e Instrumento de Investigación</b> .....	34
<b>CAPITULO IV</b> .....	36
<b>ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS</b> .....	36
<b>PLAN MEJORA</b> .....	46
<b>Conclusiones</b> .....	48
<b>Recomendaciones</b> .....	49
<b>Bibliografía</b> .....	50
<b>ANEXOS</b> .....	52

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **Planteamiento del problema**

#### **Ubicación del problema en un contexto.**

El posicionamiento es una de las estrategias que en el mundo de negocios está dando excelentes resultados en estos últimos tiempos del mundo globalizado en que la competencia cada día se presenta con mayor agresividad, y los productos en su afán de conquistar mercados van recurriendo a una serie de cambios que jamás el hombre común había imaginado.

Indudablemente, la llave del éxito de los negocios está en ofrecer los productos cada vez diferenciados, para satisfacer múltiples deseos y exigencias de los consumidores en caso de productos y usuarios en caso de servicios.

Cada consumidor es un mundo diferente, cada vez quiere el producto si es posible a su medida y a sus exigencias; en la medida que la competencia se incrementa y los mercados crecen, la necesidad básica de posicionarse claramente en la mente del consumidor potencial va resultando mucho más importante.

Consisten en todas y cada una de las pautas establecidas, por el departamento de marketing de una empresa, con la intención de optimizar las líneas de comunicación entre la compañía y el mercado, es decir, la forma en la que se lleva información sobre los productos de la empresa al consumidor.

Las estrategias de mercado son de múltiple clasificación, la cual depende de diversos aspectos, como por ejemplo, los recursos que exige o los objetivos a los que apunta. A continuación se explican las estrategias de mercado más utilizadas a nivel internacional.

Estrategias de posicionamiento constituyen una de las carreras más emocionantes para todo emprendedor, es un reto importante que generará recompensas financieras para el modelo de negocio. A diferencia de muchos trabajos, pocas personas buscan generar relaciones con los interesados tratando de satisfacer necesidades y deseos, los cuales son siempre cambiantes.

En los actuales tiempos los pequeños empresarios debe realizar las gestiones económicas, administrativas y de ventas para incrementar su venta y hacer que un negocio sea rentable y tener una supervivencia en el mercado actual.

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una táctica que tiene como objetivo llevar la marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

El reto al que se enfrenta la empresa dentro su ámbito de posicionamiento y estrategias dando a conocer sus marcas, categorías, clientes y destrezas de mercado actual una responsabilidad a desarrollar y ejecutar estrategias para llevar un negocio hacia adelante. Johnston & Marshall (2009)

### **Situación conflicto**

**SOCIALVID** es una empresa dedicada a la fabricación de ventanas, cortinas de baños, mamparas elaboradas a base de aluminios y vidrio para crear diseños personalizados teniendo en cuenta la garantía que se establece como comercio en toda nuestra producción ya sea física como individualizada.

Tiene como propósito en el mercado actual, generar nuevas estrategias ante la similitud de problemáticas que existen actualmente ante la competencia, dar a reconocer terminados de fabricación ante la clientela para conllevar puntos estratégicos en todo las actividades que se vaya a realizar dentro y fuera del negocio.

**Tabla 1: Diagnostico**

<b>Antecedentes (Causas )</b>	<b>Consecuentes (efectos)</b>
Escasa difusión de productos	Reducida demanda
Limitado presupuesto para publicidad	Escasas estrategias de posicionamiento
Limitado personal calificado	Inadecuada toma de decisiones

**Fuente:** elaboración del autor

### **Delimitación del problema.**

**Campo:** Comercial

**Área:** Posicionamiento

**Aspecto:** Empresarial

**Periodo:** 2018

El desarrollo de este proyecto se basó en un estudio de mercado como es de posicionamiento y estrategia tanto de marcas como de calidad de acabados, brindando a los clientes un servicio de confianza.

### **Formulación del problema.**

¿Como inciden las estrategias de mercado actual en el posicionamiento que tiene los productos de la empresa SOCIALVID en el periodo 2018. ?

### **Evaluación del problema.**

**Claro.-** Limitadas estrategias de mercado, generan reducido posicionamiento de los productos de la empresa SOCIALVID en el periodo 2018

**Evidente.** - Los componentes de la situación problemica son fácil de entenderlos así como su delimitación y su delimitación temporal

**Concreto.-** Esta claro que el problema se genera por las reducidas estrategias de mercado que aplica la empresa SOCIALVID lo que provoca un sin número de situaciones negativas

**Relevante.-** El desarrollo de la investigación es relevante, porque servirá para que futuros investigadores interesados sobre el tema actualicen constantemente esta investigación

**Original.-** El tema objeto de estudio es novedoso con diferentes enfoques, no investigado totalmente.

### **Objetivos de la investigación**

- **Variable Independiente:** Estrategia de mercado actual.
- **Variable Dependiente:** Posicionamiento de producto.

### **Objetivo general**

Proponer estrategia de mercado para los nuevos productos, que provoquen un alto posicionamiento en la empresa **SOCIALVID** en el año 2018.

### **Objetivos específicos**

- Fundamentar aspectos teóricos de estrategias de mercado y posicionamiento para aumentar la fabricación en el mercado actual.
- Diagnosticar la estrategia actual de mercado que aplica la empresa SOCIALVID y su incidencia en el posicionamiento de sus productos.
- Proponer estrategia de mercado para para el posicionamiento de productos en la empresa **SOCIALVID**.

### **Justificación e importancia**

La presente investigación se justifica de acuerdo a los siguientes principios que se explican a continuación:

Esta investigación es conveniente, porque permite lograr que el trabajo tenga varias estrategias el mismo que nos va a diferenciar de la competencia debido a la importancia en cuanto al nivel de satisfacción del cliente por la permanente interacción entre el consumidor y negocio o empresa en su contexto empresarial.

Esta estrategia de posicionamiento fue diseñada con el fin de renovar productos con la más alta calidad en sus acabados, cumpliendo los más estrictos estándares de calidad, productividad y competitividad para satisfacer las necesidades de nuestros interesados siendo los pioneros en toda la ciudad de El Oro.

La idea de este taller surge por la insuficiencia de observar estos productos que no cumplen con la debida demanda que tiene hacia sus clientes en la provincia de El Oro, siendo su comercialización un proceso amplio y considerado, las variables positivas ante una gran sociedad que nos respaldan nuestro trabajo.

Optimizando los más bajos estándares de particularidad esta empresa constata nuevos productos, cubriendo necesidades por parte de la clientela que no encuentra su medida de seguridad para la realización de dichos acabados con los mejores productos estandarizando con la mejor maquinaria que consta la empresa garantizando su posicionamiento de mercado actual.

Por la importancia que tiene la empresa es nuestro deber y compromiso satisfacer la gran demanda consumista, para de esta manera ser un ente positivo para el desarrollo y evolución del comercio, por lo cual es justificable identificar y enfatizar las técnicas de éxito que apoyan específicamente al área de fabricación, aprovechando la gran capacidad que tiene la empresa para transformar los productos y ajustarlos a los diferentes cambios laborales y económicos que se van presentando día a día, creando nuevas ideas las cuales nos permitan ser competitivos y eficientes.

Además, las ventajas que generan este cúmulo de ideas innovadoras, ayudaran al desarrollo de las habilidades de cada uno de los individuos que conforman la organización permitiendo una mayor comprensión interpersonal permitiéndole a la empresa incrementar la productividad, tratando de adaptarse siempre a los distintos cambios que presenta la empresa.

Debido al incremento de las ventajas competitivas y de las estrategias de diferenciación empresarial, se hace cada vez más imperativo el uso más media y en el contexto de las redes sociales y las ntic'sse hace relevante socialmente hablando tanto para el cliente, como para los socios estratégicos o accionistas lo que hará que el negocio sea más viable y así mejorar la rentabilidad.

Como empresa que busca su posicionamiento a través de grandes estrategias muy amplias, comprometido con la mejora en toda su gama de materiales como su fabricación que brindara una gran comodidad ante la comunidad que busca un buen servicio y como empresa actual tiene todo los estándares necesarios para con ello en la provincia de El Oro se localiza la mejor fabrica que todo lo hace a gusto de cada cliente así se asegura con total normalidad su puesto estratégico en el mercado.



## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÒRICO**

### **FUNDAMENTACION TEORICA**

El posicionamiento travesea en la actualidad un escrito muy importante para las empresas, ya que aprueba ubicar de manera determinada el lugar que ocupa una empresa o un servicio en la mente de los consumidores. Bartels (2001)

Cuando las empresas han decidido finalmente en qué segmento quieren estar o en cuál quieren entrar, tienen que decidir qué posición quieren dentro de este. “La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. El posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores. Kotler (2012)

Cuando los consumidores tienen que tomar la decisión de compra lo hacen rápidamente por lo que tienen en sus mentes y por las ideas que cargan anticipadamente. No siempre valoran las posibilidades, ventajas y desventajas de cada producto en el momento de obtener servicio o producto.

#### **Antecedentes históricos.**

Los mensajes preparados al estilo antiguo y tradicional no dan esperanzas de abrirse camino en la moderna sociedad sobre comunicada. Para poder entender la forma cómo hemos llegado a donde estamos hoy, conviene recordar muy rápidamente la historia. Por la década de los cincuenta, del siglo pasado, la publicidad se encontraba en la era de los productos; una época en que los publicistas fijaban su atención en las características del producto y en los beneficios que obtenía el cliente. Con esa forma publicitaria se buscaba lo que Rosser, (2015) denominó "la propuesta de venta única" (PVU); pero a fines de la década que hemos mencionado, la era de los productos sobrevino a

causa de una avalancha de artículos secundones que aparecieron en relación al mercado” Pág. 14.

La competencia se convirtió bastante dura y no siempre honesta. Antes, las compañías creían que la reputación e imagen de la empresa eran lo más importante para la venta de un producto, que las características intrínsecas del mismo. Ansoff ( 2016) El artífice de la era de la imagen fue Los mensajes preparados al estilo antiguo y tradicional no dan esperanzas de abrirse camino en la moderna sociedad sobre comunicada. Para poder entender la forma cómo hemos llegado a donde estamos hoy, conviene recordar muy rápidamente la historia

Por la década de los cincuenta, del siglo pasado, la publicidad se encontraba en la era de los productos; una época en que los publicistas fijaban su atención en las características del producto y en los beneficios que obtenía el cliente.

Con esa forma publicitaria se buscaba lo que Rosser (2015) denominó "la propuesta de venta única" (PVU); pero a fines de la década que hemos

mencionado, la era de los productos sobrevino a causa de una avalancha de artículos secundones que aparecieron en relación al mercado. La competencia se convirtió bastante dura y no siempre honesta.

Antes, las compañías creían que la reputación e imagen de la empresa eran lo más importante para la venta de un producto, que las características intrínsecas del mismo.

El artífice de la era de la imagen fue Ogilvy (2013), cuando afirmó que "todo anuncio es una inversión a largo plazo en la imagen que se tendrá de la marca" Pág. 7. Pero así como en la era de los productos los secundones los mataron, también las compañías borreguiles han matado la era de la imagen.

En la era del posicionamiento surgen nuevos paradigmas en el conducción de la publicidad, donde la creatividad es la clave del éxito. Ante una sociedad

sobre comunicada, las sociedades para triunfar deben crear una perspectiva en la mente del cliente en apariencia. En la época del posicionamiento, no basta con inventar o descubrir algo, sino hay que ser el primero en entrar en la mente del cliente en perspectiva.

La IBM no inventó las computadoras, sino Sperry Rand; pero la IBM fue la primera compañía que se ganó una posición en cuestión de computadoras en la mente de los compradores. Armando (2009)

El descubridor de América incuestionablemente fue Cristóbal Colón, pero cometió el error de dedicarse a buscar oro y no decirlo. Américo Vesputio, que llegó cinco años después de Colón, ejecutó bien dos cosas: la primera fue el posicionamiento del Nuevo Mundo como un continente distinto; esto causó una revolución en la geografía de aquellos días. La segunda fue que escribió sobre sus descubrimientos y teorías. Como premio España le otorgó la ciudadanía castellana y le confirió un importante cargo público. Finalmente, le dieron crédito a Américo Vesputio por el descubrimiento de América y al nuevo continente le dieron su nombre. Cristóbal Colón murió en la miseria, recluido en un calabozo.

El nombre es el gancho del que cuelga la marca en la escala de productos que el cliente tiene en mente. Trout (2012), el gurú de posicionamiento, dice "Shakespeare se equivocó. Si a la rosa se le diera otro nombre, no olería tan agradablemente. No sólo vemos lo que deseamos ver, sino que también olemos lo que deseamos oler; por esta razón, la decisión más importante al lanzar un perfume es el nombre que se le dará".Pág. 87

El nombre es clave en todo orden de cosas. Antes, cuando había menos productos, cuando el volumen de comunicación era más escaso, el nombre era algo que no tenía importancia.

Un nombre trivial, que no dice nada, no tiene fuerza para hacer mella en la mente. Lo que se debe buscar es un nombre que inicie el proceso del posicionamiento; un nombre que le diga al cliente cuál es la ventaja principal del producto. Andrino (2009)

Podemos citar como ejemplo el Champú Head-Shoulders (cabeza y hombros), la loción para la piel Care (cuidado intensivo), la pasta dentífrica Close-up (brillante), helados D'Onofrio (cerca de ti).

La propuesta del nombre del producto, como se ha dicho anteriormente, requiere mucha creatividad e imaginación. Hay productos con alto nivel de posicionamiento como las bebidas gaseosas que llevan por nombre y apellido "cola". Para mucha gente "tomar un refresco" significa Coca Cola o Pepsi Cola. Seven Up se enfrentó a un reto bastante duro para idear su exitosa campaña de "sin cola". La estrategia está en penetrar en la mente del consumidor, enganchado el producto, el servicio o el concepto a lo que ya está en la mente. Andrino (2009)

Según los autores Al Ries y Jack Trout, este último el gurú del posicionamiento, la mejor manera de penetrar en la mente del consumidor es siendo el primero en llegar.

La validez de este principio se puede demostrar por ejemplo, con las interrogaciones siguientes: ¿Quién fue el primer hombre que pisó la luna? Neil Amstrong conocido por todos pero, ¿recuerda cómo se llamó el segundo? ¿Cuál es la montaña más alta del planeta?, el monte Everest, por supuesto, ¿sabe cuál es la segunda más alta?, ¿quién fue el pionero del trasplante del corazón?, todos recordamos a Christian Barnard y ¿el segundo?

Es muy difícil desembarcar al primer científico, a la primera montaña, al primer hombre que pisó la luna, de allí la importancia de ser el primero. El posicionamiento de la imagen de los productos, de los negocios, de las personas, de las instituciones, etc., debe ser específico. Trout (2012)

Si un servicio es deficiente, afecta la percepción de una marca. Los consumidores van a probar el producto y si el servicio es malo se alejarán de la marca. Se puede hacer un gran trabajo de posicionamiento y con ello atraer clientes, pero si no se logra mantenerlos con un buen servicio el esfuerzo es nulo.

Como se ha definido en acápite anteriores, el posicionamiento consiste en meterse en la mente del consumidor con una idea; es decir, se trata de modificar la posición que la marca tiene en la mente del consumidor para adaptarse a cambios en el mercado.

También se puede reposicionar a la competencia asociándolo con una idea negativa de debilidad. Ésa es una manera efectiva para una marca de llegar al consumidor, especialmente si se le percibe como una segunda categoría.

Sobre este concepto, como cita Trout (2012) en su libro "El nuevo posicionamiento", en el posicionamiento de un negocio de pizzería, su estrategia será "mejores ingredientes igual a mejor pizza" y para esto desde luego, se ha concentrado en sus insumos y en su salsa de tomate lo principal; de esta forma a reposicionado a su competencia, asociándolo con ingredientes de inferior calidad.

En cuanto a marcas, la marca dominante de una categoría mantiene cierta percepción en el consumidor por ser la más fuerte y la primera, lo cual presenta una posición.

Algunas empresas que descuidan reforzar el posicionamiento que tienen para mantenerse en el mercado estarán expuestas a que la competencia logre destronarlos de la ubicación que poseen.

Por ejemplo, Hertz, la marca dominante en alquiler de automóviles en los Estados Unidos de Norteamérica, refuerza permanentemente su posición en el mercado puesto que lo que ofrece como "There is hertz and not exactly" es una forma acertada de reforzar su liderazgo.

Es difícil ser la marca dominante y no contar con la percepción de los consumidores. También es importante considerar la prestación de un buen servicio, a pesar de contar con un posicionamiento sólido porque ambos factores están muy relacionados.

La empresa tiene como propósito mejorar constantemente ya que lo ha vendido desarrollando en todo su trayectoria como empresa en periodo 2018, llegando

a optimizar las necesidades requeridas por los clientes insatisfechos, siempre buscando posicionarse en mercado actual ya sea dentro de la provincia de El Oro como a nivel nacional, que la marca se impulse por sus buenos atributos como nos consideran.

### **Antecedentes referenciales.**

Para el desarrollo de los antecedentes referenciales el autor ha considerado varias tesis de diferentes universidades que tienen mucha relación con el tema objeto de investigación, con la finalidad de analizar los diferentes enfoques que los autores referenciados les dan a esta materia prima vidrio.

**Autor:** Ing. Com. Jiménez Pacheco Luis Oswaldo  
**Tema:** Estrategia de posicionamiento de la empresa Faris C.A. en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas.  
**Universidad:** Universidad de Cuenca, Facultad de ciencias económicas y Administrativas  
**Año:** 2017

La construcción es el gran mercado de referencia al cual va orientado el presente trabajo con el planteamiento de una estrategia de posicionamiento, de hecho, en las actuales circunstancias, podríamos decir que, es el momento oportuno para llevar a cabo la ejecución de dicha estrategia, por la reciente promulgación de la Norma Ecuatoriana de la Construcción (enero 2015) que, establece la obligatoriedad en la aplicación de vidrio de seguridad en áreas de riesgo de obras arquitectónicas. Pero no es tan sencillo como parece, pues la informalidad con la que operan muchos de los actores de este mercado provoca que, en no pocas ocasiones, los esfuerzos por generalizar el uso del vidrio de seguridad se diluyan en medio de los presupuestos ajustados y ofertas muy variadas, que desestiman el criterio de seguridad y anteponen el criterio de ahorro

Para el autor ha sido interesante revisar este trabajo de investigación, porque le ha permitido darse cuenta que se puede incursionar en el ámbito de la construcción por que inclusive se tiene el respaldo de la ley, que esta norma las actividades que se desarrollan con esta materia prima

**Autor:** Freire Castro Miryam Elizabeth  
**Tema:** Plan estratégico de la Vidriera Económica de la . Ciudad de Quito para el periodo 2014 2018.  
**Universidad:** Universidad Técnica Particular de Loja  
**Año:** 2014

El presente trabajo de investigación se encuentra centrado en la implementación un plan estratégico que permita el desarrollo adecuado de la “Vidriera Económica” mediante la aplicación de las estrategias se lograra cumplir los objetivos propuestos

En la actualidad las empresas soportan situaciones internas y externas que afectan económicamente y no permiten un posicionamiento en el mercado, es allí donde se ve la importancia de tener un plan estratégico bien definido para el buen desempeño de actividades, debido a que este documento un instrumento que ayuda a la administración y al mejoramiento de procesos mediante la optimización de recursos

La investigación ayudara a tomar las mejores decisiones para alcanzar los objetivos y metas que se han propuesto, buscando alternativas de desarrollo de la empresa. Las estrategias bien definidas ayudaran a dar solución a los diferentes problemas que diariamente enfrenta la “Vidriera Económica” a través de la determinación de objetivos operativos y estratégicos de corto mediano plazo, los que socializan y los pondrán en práctica durante el periodo establecido

La investigación analizada por el autor, da como conclusión que para que el posicionamiento de los productos o servicios sea eficaz y eficiente es necesario desarrollar una planificación estratégica basada en la misión, visión y objetivos

de la empresa, determinando indicadores medibles de corto, mediano y largo plazo

### **Estrategias**

El mercadeo exitoso requiere que una organización desarrolle programas teniendo en cuenta otros factores de su entorno y que influyen en las actividades de comercialización. Cuando un negocio tiene éxito, es probable que busque crecer. Algunos teóricos han referido que sólo existen cuatro posibilidades de crecimiento, que consisten en desarrollo del producto, desarrollo del mercado, penetración o diversificación. Sin embargo, en la práctica se han llevado a cabo posibilidades más complejas y diversas. Las estrategias más comunes son: Desarrollo de mercado, Desarrollo de producto, Desarrollo de la necesidad, Penetración, Replicación, Expansión, Ampliación, Diversificación, Joint Venture, Fusión, Alianza estratégica. Bartels (2001)

Los consumidores pueden posicionar una marca en su cabeza a partir de uno solo de los componentes de la mezcla de mercadeo (producto, plaza, promoción y precio). Sin embargo las empresas tienen que escoger el componente por el cual se van a distinguir y decidir cuál es la mejor estrategia para lograr que su producto o servicio sea el elegido. Armstrong (2013)

Estrategias de Posicionamiento en marketing, llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia. Moraño (2010)

Atendiendo la conceptualización de los autores antes señalado el autor concluye que estrategia no es otra cosa que desarrollar actividades o tareas encaminadas a un propósito en este caso se refiere específicamente al desarrollo de hechos que conduzcan al posicionamiento de los productos en el subconsciente de los clientes potenciales



## **Posicionamiento**

Disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con la de los competidores. La formulación del posicionamiento competitivo para un producto y de una mezcla de mercadotecnia detallada. Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)

El término posicionamiento se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental (sensaciones, opiniones, impresiones y asociaciones) que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia. Hoy en día las empresas se preocupan por proporcionar satisfactores que lleguen a posicionarse fuertemente en la mente del consumidor. Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2003)

El posicionamiento, en márketing, es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor. Se entiende el concepto de «producto» de forma amplia: puede tratarse de un elemento físico, intangible, empresa, lugar, partido político, creencia religiosa, persona, etc. De esta manera, lo que ocurre en el mercado en relación con el producto es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. Medina (2010)

Los tres autores citados convergen a que el posicionamiento es una estrategia comercial que busca que el consumidor tenga un lugar distintivo para que aquel producto que le ha permitido ampliar su perspectiva si lo utiliza

## **Producto**

Bonta (2014) Autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", nos brindan la siguiente definición (bastante completa) de lo que es el producto: "El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o

deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización". Pág. 37

(Stanton, 2015) Autores del libro "Fundamentos de Marketing", 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" Pág. 248

La American Marketing Association (A.M.A.),

Define el término producto, como "un conjunto de atributos que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física, un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y de la organización" Pág. 277

Producto es aquel bien tangible por lo cual el consumidor para las transferencia de su poder deberá entregar un valor, siempre y cuando este cumpla con las especificaciones requeridas

## **Empresa**

(Romero, 2014) Autor del libro "Marketing", define la empresa como "el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela".Pág. 3

García del Junco (2012 ) Autores del libro "Prácticas de la Gestión Empresarial", definen la empresa como una "entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados" Pág. 3

Para Simon (2010) autor del libro "Diccionario de Economía", la empresa es "aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios" Pàg. 257

Se entiende por empresa a toda organización, con fines o sin fines de lucro que con un capital social y aportando con su propio trabajo puede contratar a un cierto número de trabajadores proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permita reinvertir y obtener un eficaz y eficiente resultado.

### **Fundamentación Legal.**

Las actividades empresariales que se desarrollan en la Republica del Ecuador están enmarcadas en lo que señala la carta magna del estado (constitución vigente 2008) , El plan nacional del buen vivir 2017 2021, y las demás leyes pertinentes

El artículo 66 de la Constitución de la República, numerales 15, 25 Y 26, garantiza el derecho a desarrollar actividades económicas conforme los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental; el derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato; el derecho a la propiedad en todas sus formas, con función y responsabilidad social y ambiental;

El artículo 284 de la Constitución de la República establece los objetivos de la política económica, entre los que se encuentran: el asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional; incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional; y, mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo.

El artículo ocho de la determinación del poder de mercado indica, Para determinar si un operador económico tiene poder de mercado en un mercado relevante, debe considerarse, entre otros, uno o varios de los criterios.

Otra de las leyes que aporta y regula las relaciones mercantiles entre diversos individuos o empresas del país, es el Código de Comercio; en el Título preliminar Disposiciones preliminares; Art. 2 manifiesta lo siguiente: “Son comerciantes los que, teniendo capacidad para contratar, hacen del comercio su profesión habitual”.

Todas las personas pueden gozar de este derecho; así nos declara el Art. 8 del Código Civil: “A nadie puede impedirse la acción que no esté prohibida por la Ley”, excepto a aquellas personas mayores de edad privados de inteligencia por locura e idiotismo; los menores de edad; los sordomudos que no sepan leer ni escribir; los ebrios y drogadictos consuetudinarios. “Precedido por lo anterior, se puede establecer que cualquier persona física que legalmente pueda obligarse a contraer responsabilidades y tener derechos puede con libertad establecerse como empresario, es decir crear su negocio, cumpliendo adicionalmente con las disposiciones del código de comercio”. (CRECE)

En el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, en el Título Preliminar, Del Objetivo y Ámbito de Aplicación, Art. 1.- Ámbito, expresa lo siguiente: “Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional”. El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas.

Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de

organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República”.

Y en el Art. 4.- Fines, del mismo código se expone en el Literal e lo siguiente: “Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores”. Se puede concluir que en el país todo ciudadano tiene derecho de gozar la facultad de ejercer sus actividades de comercio, siempre y cuando posean sus plenas capacidades, y de esa manera aportar significativamente la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental.

### **Variables de la investigación.**

#### **Variable independiente: Estrategias de mercado actual**

Sandhusen (2006) En su libro "Mercadotecnia", proporciona la siguiente clasificación de *estrategias para el crecimiento del mercado* o estrategias de crecimiento para los productos ya existentes y para las nuevas adiciones al portafolio de productos

Estrategias de Crecimiento Intensivo: Consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, e incluyen las siguientes estrategias

Estrategias de Crecimiento Integrativo: Consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores. En ese sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente

Estrategias de Crecimiento Diversificado: Son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la compañía. Generalmente, abarcan diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica

se considera una de las más utilizadas para este tipo de proyecto que abarca llegar a un mercado muy amplio dar a conocer las diversas estrategias que aplicaría la empresa Socialvid y brindar calidad en toda su gama de productos a distribuir en aluminio y vidrio en la provincia de El Oro.

**Variable dependiente:** Posicionamiento de producto

El posicionamiento del producto es un componente importante en cualquier plan de marketing, pero no tiene que estar limitado a una audiencia. Por ejemplo, un producto puede que tenga un público objetivo principal pero también un segundo público que también está interesado en el producto, pero quizás de una manera distinta. Cada audiencia encontrará el producto atractivo por diferentes razones, por eso importante adaptar los mensajes de mercadeo enfocados en los beneficios que cada audiencia valore más. Deming (2007)

**Definiciones Conceptuales**

**AIDA** (Attention, Interest, Desire and Action): es un modelo de comunicación que describe el proceso de decisión de compra que sigue un cliente. Consta de cuatro fases: atención, interés, deseo y acción. Los mensajes publicitarios deben seguir este orden con el objetivo de obtener resultados medibles. Se trata, por tanto, de captar la atención de los clientes, despertar su interés por nuestro establecimiento, generar un deseo por tenerlo y, por último, llamar al target a la acción.

**B2A** (Business to Administration): relación de negocios, entre empresas privadas y administraciones públicas. Estas relaciones forman parte de la comunicación global de toda compañía empresarial.

**B2B** (Business to Business): modelo de negocio o de intercambio de información en el que participan dos empresas. Es uno de los más habituales.

**B2C** (Business to Consumer): modelo de negocio que implica un acuerdo entre una empresa y el usuario particular. Esta relación va al grano, ya que busca llegar al consumidor final directamente a través de las estrategias que utilizan.

**B2E** (Business to Employee): término que hace referencia a las relaciones comerciales que se establecen entre una compañía y sus empleados. El objetivo es el incremento de la eficiencia y satisfacción de los trabajadores. Recuerda siempre que, ¡los empleados felices son más productivos! ¡La felicidad puede cambiar tu empresa a mejor!

**CMS** (Content Manager System): Este sistema de gestión y administración de contenidos permite un mantenimiento sencillo y rápido de los sitios web. Facilita la creación, clasificación, publicación y edición de textos, imágenes y vídeos. El editor simplemente actualiza la base de datos, cada vez que incluye nuevos contenidos o edita los ya existentes. Además, ¡no es necesario tener conocimientos técnicos para su uso! Los CMS más populares son WordPress, Joomla, Drupal y Blogger, entre otros.

**CPA** (Coste por acción/adquisición): acción que realiza un usuario o cliente (venta, pedido, registro, suscripción...) y que significa la consumación del objetivo de marketing inicialmente proyectado. Es decir, es el coste que se paga por cada acción convertida de un usuario final. ¡Con una simple división podremos comprobar si nuestras acciones y estrategias han sido exitosas!

**CPC** (Coste por clic): Mediante este sistema de pago publicitario, los anunciantes no pagan por la audiencia que visualiza su mensaje, sino en función de la respuesta de los usuarios al hacer clic sobre el anuncio. Así que, para que se cierre el ciclo de conversión hay que obtener clicks, muchos clicks. ¡Es una idea fantástica para captar tráfico en nuestra web y que conozcan nuestros productos! ¡Es importante conocer el CPC medio que está generando nuestro portal!

**CPM** (Coste por mil). Modelo de pago empleado en publicidad online, que consiste en cobrar un determinado precio por cada 1000 impresiones. Es decir, por cada 1000 veces que se muestra un anuncio. El sistema se ha heredado de la publicidad tradicional.

**CTA** (Call to action). Mensaje que contiene una llamada a la acción dirigida a los usuarios y consumidores para que conecten con nosotros. Por ejemplo, un botón “comprar ahora” o “reservar”, una pieza gráfica o un texto algo más elaborado. Está destinado a que el usuario clique y prosiga en el embudo de conversión para pasar de ser clientes potenciales a clientes finales.

**CTR** (Clic Through Rate): Proporción de clics en relación con las impresiones. Se trata de una de las métricas más populares y más empleadas en analítica web. Ejemplo: Un anuncio mostrado 1.000 veces y en el que se ha clicado 40 veces goza de un CTR del 4%. ¡Es una buena forma para conocer el impacto que ha obtenido tu campaña digital!

**Estudio de mercado** es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el analista del mercado a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de comercio y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

**Investigación de mercados** es aportar información adecuada ante problemas planteados en el proceso de toma de decisiones en el área comercial de una organización.

**Mercado** es otra palabra, como Marketing, que tiene diferentes interpretaciones, entendiéndose, en términos generales, como el lugar en donde coinciden para hacer sus transacciones los compradores (la demanda) y los vendedores (la oferta). Un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.



**Posicionamiento de mercado:** Es una de las claves que permiten asegurar el éxito y la viabilidad económica de una empresa. Cuando un emprendedor busca crear una empresa debe tener claro cuál va a ser, o cuál es el posicionamiento que quiere llegar a conseguir en el mercado, respecto a la competencia de productos y marcas que también competirán por hacerse su propio hueco.

**Estudio de mercado** es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el analista del mercado a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de comercio y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGIA**

#### **DATOS DE LA EMPRESA**

La empresa **SOCIALVID** inicia sus actividades en Julio del año 2006 con sus instalaciones en el Cantón El Guabo provincia del Oro cuya localización es en la Avenida del Ejercito s/n y Sucre, esta empresa se dedica a la fabricación y ventas al por menor de aluminio de puertas, ventanas, cortinas de baños, trabajando las 24 horas con el personal indicado para el desarrollo del negocio.

#### **Misión**

Fabricar productos que exceden expectativas de calidad, servicio y precio para nuestros clientes permitiéndonos ser reconocidos como una empresa líder del mercado.

#### **Visión**

Ser la empresa de aluminios más eficiente, productiva y rentable a nivel nacional convertirnos en la empresa referente cuando se hable de aluminio.

#### **Valores Corporativos**

#### **Política de Calidad**

Buscamos precisión, atención al detalle y cumplir con los objetivos

## Orientación al Cliente

Nuestros clientes son los más importantes de nuestra empresa, para el desarrollo de la organización cuya orientación es satisfacer las necesidades de los clientes para fomentar la producción de la empresa

## Trabajo en Equipo

Espíritu de equipo, cooperación, habilidad para negociar y disposición al aprendizaje.

## Proactividad

Tomamos el control para que las cosas realmente sucedan y la iniciativa para generar mejoras.

## Recursos Humanos

**Tabla 1. Personal Administrativo**

Propietario	1
Secretaria	1
Contador	1
Vendedores	10

Elaborado por: Salinas Ordoñez Anthony Orlando

## Clientes Potenciales

**Tabla2. Clientes**

Casas

Edificios

Hoteles

Empresas

Restaurantes

Elaborado por: Salinas Ordoñez Anthony Orlando

## Proveedores

**Tabla 3. Proveedores**

Distribuidora Alvinor – Distribuidora Principal de Vidrios Machala

Broncevid – Distribuidora de toda la perfilería de aluminio

Dalvidrio – Distribuidora de Aluminio y Vidrio – Machala

Dimalvid – Distribuidor directo de perfilería y vidrios

Ferranova – Proveedor de accesorios de ferretería

Macas S.A. – Proveedor de accesorios

Elaborado por: Salinas Ordoñez Anthony Orlando

## Accesorios y Materiales de Ferretería

- Chapas de Vitrina
- Cerraduras GEO
- Flexómetros 3MT- 6MT
- Destornilladores
- Tela de Aluminio
- Tornillo de Tripas de pato  $\frac{1}{2}$  -  $\frac{1}{4}$
- Interruptores
- Alambre Tipo  $\frac{1}{2}$
- Playo con manigueta larga
- Cortador de vidrio Blasquin
- Tijera para podar
- Silicones para vidrio
- Brocas de aluminio  $\frac{3}{4}$

## Vidrios

- Vidrio verde reflectivo – 4.MM/6.MM
- Vidrio bronce reflectivo - 4.MM/6.MM
- Vidrio azul reflectivo - 4.MM/6.MM
- Espejos – 2.MM/3.MM
- Vidrios Catedrales – Puzzel bronce/Puzzel claro/Flores/Lluvia bronce

## Tubos

- Tubo de  $\frac{3}{4} * \frac{3}{4}$
- Tubo de 1.1
- Tubo de 3.3
- Tubo  $2*1 \frac{1}{2}$
- Canal  $2*1$  con aleta
- Tubo  $\frac{3}{4} * 1\frac{1}{2}$

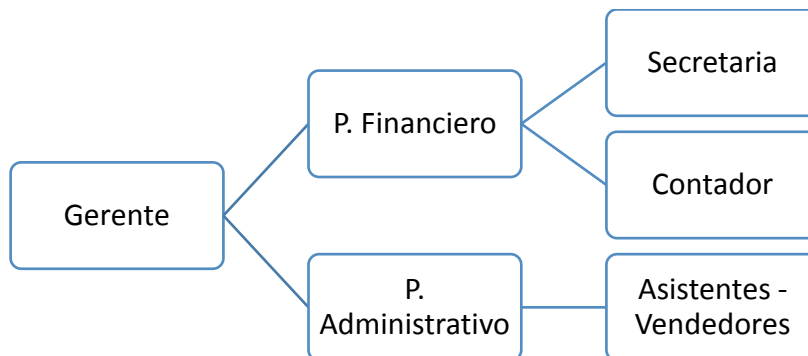
## Perfilería en General

**Tabla 4. Perfilería General**

JAMBA	1
RIEL	1
VERTICAL	1
VERTICAL PESADO	1
MALLA CORR. ECO	1
MALLA FIJA	1
CUADRICULA PLANA- REDONDA	1
RIEL MODULAR SUP-INF	1

Elaborado por: Salinas Ordoñez Anthony Orlando

## Organigrama Estructural



## Plantilla de Trabajadores

Tabla 5. Plantilla de Trabajadores

NOMBRES	CARGO	CANTIDAD
Ismael Suarez	Gerente	1
Gisella Sánchez	Secretaria	1
Damián Cedillo	Contador	1
Inés Recalde	Asistente Contable	1
Gael Frías	Vendedor	1
Humberto Cano	Vendedor	1
Amanda Domínguez	Vendedora	1

Elaborado por: Salinas Ordoñez Anthony Orlando

## Análisis Económico Financiero

### Resultados de las Ventas en los tres últimos años

PRODUCTOS	VENTAS 2015	VENTAS 2016	VENTAS 2017
JAMBA	15.200	10.000	9.500
RIEL	10.500	9.400	7.800
VERTICAL	30.400	20.200	10.000
VERTICAL PESADO	50.800	30.700	20.500
MALLA CORR. ECO	20.500	10.000	5.000
MALLA FIJA	10.000	12.000	10.500
CUADRICULA PLANA- REDONDA	1.900	5.890	2.500
RIEL MODULAR SUP-INF	13.040	27.040	39.520
<b>TOTALES</b>	<b>152.340</b>	<b>125.230</b>	<b>105.320</b>

Elaborado por: Salinas Ordoñez Anthony Orlando

## Diseño de Investigación

El siguiente proyecto esta basado en un proceso de investigación utilizando como herramienta la encuesta para obtener información, para luego continuar con consultas bibliográficas de textos actuales, además se usó un medio común como el internet, que ha sido de mucha importancia como fuente de consulta para la elaboración del presente trabajo. En este capítulo que se

desarrolla estudiaremos los conceptos principales de herramientas que para el caso utilizaremos en la investigación.

Para el autor (Alava, 2010) piensa que el diseño de investigación es un plan general del investigador para obtener respuestas a sus interrogantes o comprobar la hipótesis de la investigación. El diseño de investigación desglosa estrategias básicas que el investigador adopta para generar información exacta e interpretable, cuyo objetivo es donde se intenta obtener respuestas y preguntas obtenidas durante la investigación.

## **Tipos de Investigación**

### **Investigación Exploratoria**

La investigación exploratoria es la que se realiza para conocer el contexto sobre un tema que es objeto de estudio, su objetivo es encontrar todas las pruebas relacionados con el fenómeno del que no se tiene ningún conocimiento y aumentar la posibilidad de realizar una investigación completa. Aunque la investigación exploratoria es una técnica muy flexible comparada con otros tipos de estudio, implica que el investigador este dispuesto a correr riesgos, ser paciente y receptivo.

### **Investigación Descriptiva**

La investigación descriptiva se encarga de puntualizar las características de la población que se está estudiando, esta metodología se centra donde el investigador desarrolla la investigación, su objetivo es describir la naturaleza de un segmento demográfico, la característica de la investigación descriptiva hace referencia al diseño de la investigación, creación de preguntas y análisis de datos que se llevaran a cabo sobre el tema, se conoce como método de investigación observacional porque ninguna de las variables que forman parte de estudio está influenciada.

## Investigación Explicativa

La investigación explicativa se orienta a establecer las causas que originan un fenómeno determinado, este tipo de investigación cuantitativa descubre el por qué y el para que de las cosas de un fenómeno donde se revelan las causas y efectos de lo estudiado a partir de una explicación del fenómeno de forma deductiva a partir de teorías o leyes. La investigación explicativa genera definiciones operativas referidas al fenómeno estudiado y proporciona un modelo más cercano a la realidad del objeto de estudio.

## Investigación Correlacional

La investigación correlacional tiene relación entre dos variables, este tipo de método de investigación no experimental en el cual un investigador mide dos variables y evalúa la relación estadística entre ellas sin influencia de ninguna variable extraña, esto precisamente lo que la investigación correlacional, hace una relación entre dos variables.

## La Población y Muestra

### Población

La población es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio.

**Tabla 6. Población**

CARACTERISTICA	CANTIDAD
Gerente	1
Secretaria	1
Contador	1
Asistentes	2
Vendedores	10
Total	15

**Elaborado por: Salinas Ordoñez Anthony Orlando**



## Muestra

La muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población, es el proceso cualitativo de un grupo de personas, comunidades sobre el cual se habrán de recolectar los datos sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia.

**Tabla 7. Muestra**

CARACTERISTICA	CANTIDAD
Propietario	1
Vendedores	10
Total	11

## Tipos de Muestras

### Muestreo de Aleatorio Simple

El muestreo de aleatorio simple es uno de los tipos de muestreo probabilístico, es un procedimiento de cada elemento de la población objetivo y a cada posible muestra de un tamaño determinado, la misma probabilidad de ser seleccionado, no esta utilizado en investigaciones del consumidor, sobre todo porque es complicado obtener un marco de muestreo donde extraer al azar y no querrás darle a todas las unidades de la muestra una probabilidad de igual hacer elegida y usualmente para hacer la investigación de este tipo se requiere de usuarios de tiendas o consumidores de ciertos productos o ciertas áreas específicas para ser las unidades de muestreo.

### Muestreo Estratificado

El muestreo estratificado es uno de los tipos de muestreo probabilístico del que podemos hacer uso, es un procedimiento de muestreo en el que su objetivo de la población se separa en segmentos, exclusivos, homogéneos y luego una muestra aleatoria simple se selecciona de cada segmento. La técnica de este

muestreo el investigador divide la población en diferentes subgrupos o estratos, el investigador selecciona aleatoriamente a los sujetos finales de los diferentes estratos en forma proporcional, su importancia es de tener en cuenta que los estratos no deban suponerse que los subgrupos se superpongan dará algunos individuos mayores probabilidades de ser seleccionados como sujetos.

### **Muestreo por Cuotas**

El muestreo por cuotas es un método de muestreo no probabilístico en los que los investigadores pueden formar una muestra que involucre a individuos que representan una población y que se eligen de acuerdo con sus rasgos o cualidades, los investigadores pueden decidir el rasgo según el cual se llevara a cabo la selección del subconjunto de la muestra para que esta pueda ser efectiva en la recolección de datos y que puedan generalizar a toda la población.

### **Muestreo Intencionado**

El muestreo intencionado es el que selecciona elementos particulares a partir de una población que proporcionara información sobre elementos de interés, sobre la base del conocimiento que tiene el investigador de la población, se hace un juicio sobre que sujetos deberían ser seleccionados para proporcionar la información adecuada que responda al propósito de la investigación.

### **Muestreo Mixto**

Es cuando la población es compleja, cualquiera de los métodos descritos puede ser difícil de aplicar, en estos casos se aplica un muestreo mixto que combina dos o mas de los anteriores sobre distintas unidades de la encuesta.

## **Métodos y Técnicas**

### **Método Teórico**

El método teórico permite descubrir en el objeto de investigación las relaciones esenciales y las cualidades fundamentales no detectables de manera sesooperceptual por ello se apoya básicamente en los procesos de abstracción, análisis, síntesis, inducción y deducción.

### **Método Histórico**

El método histórico es una disciplina que se aplica sobre la descripción de los hechos históricos y el tipo de análisis científicos necesarios a nivel general para explicar los hechos, este tipo de método tiene como objetivo el estudiar cual es el método del proceso de investigación en la ciencia histórica y así identificar patrones que sean regulares y las causas generales que hay en los procesos históricos en un tiempo determinado.

### **Método Analítico**

El método analítico es el que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos el análisis es la observación y examen de un hecho en particular, el investigador necesita conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia.

### **Método Sintético**

El método sintético es un proceso analítico de razonamiento que busca reconstruir un suceso de forma resumida, valiéndose de los elementos mas importantes que tuvieron lugar durante de dicho suceso, este tipo de método es aquel que permite al investigador realizar resumen de la problemática que conoce de acuerdo a la síntesis en un proceso mental donde se busca comprimir la información presente.

## **Método Inductivo**

El método inductivo es aquel método científico que se alcanza conclusiones generales partiendo de hipótesis o antecedentes en particular, el investigador expresa que este método originalmente puede ser asociado a estudios o análisis donde el método inductivo se basa en la observación y la experimentación de los hechos y acciones concretas para así poder llegar a la resolución o conclusión general sobre la problemática.

## **Método Deductivo**

El método deductivo es aquel método donde se va de lo general a lo específico, esto se produce dando paso de los datos en cierta forma válidos para poder llegar a una deducción a partir de un razonamiento de forma lógica, hace referencia a un proceso donde existen determinadas reglas y procesos donde gracias a su asistencia se llegan a conclusiones finales partiendo de ciertos enunciados o premisas.

## **Técnicas e Instrumento de Investigación**

La investigación que se desarrolla a través del proceso técnico de recolección de datos no induce entre el desarrollo y verificación de la propuesta planteada, cada tipo de investigación determina la parte técnica que utiliza para establecer las herramientas, instrumentos o medios que serán empleados.

Todo lo que se va a realizar el investigador tiene su apoyo la obtención de los datos de realidad y una vez recogidos deben ser centrado en la técnica de la observación y el éxito o fracaso de la investigación dependerá de lo que el investigador emplee para el desarrollo del proceso.

Los instrumentos que se construirán llevaran a la obtención de los datos de la realidad y una vez recogidos se podrá pasarse a la siguiente fase del procedimiento, lo que se pretende obtener responde a los indicadores de estudio, los cuales aparecen en forma de preguntas, las características que se

observa en esta investigación elaborando una serie de instrumentos que serán los en realidad, requiere el investigador u objeto de estudio.

La recolección de información a través de las técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevista, encuesta, la observación, diagrama de flujo y el diccionario como fuente de información.

Todos estos instrumentos mencionados se aplicarán en un momento particular, con la finalidad de buscar información que sea útil para esta investigación.

### **Observación**

La observación es un proceso en el cual se obtiene información el uso de los sentidos, como el acto de observar, es también uno de los primeros y principales pasos a la hora donde se establece un método por el cual se determina una relación en concreta e intensiva entre el investigador y el hecho social a los actores sociales, de los que se obtienen datos que luego se sintetizan para desarrollar la investigación.

### **Entrevista**

La entrevista es una técnica que se utiliza para la comunicación entre dos o más personas y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los integrantes planteados sobre el problema planteado, este método se considera más eficaz que el cuestionario, permitiendo obtener información completa.

### **Encuesta**

Las encuestas es una técnica utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz, esta herramienta es un cuestionario impreso, destinado a obtener respuestas sobre el problema que se estudia y que el investigador llena por si mismo una serie de preguntas a criterio personal.

## CAPITULO IV

### ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

1.- Usted considera que la empresa SOCIALVID desarrolle estrategias dentro del mercado para incremento de la producción.

Tabla 9. Estrategias de Mercado

RESPUESTA	CANTIDAD	%
SI	4	36,36
NO	7	63,64
TOTAL	11	100

Elaborado por: Salinas Ordoñez Anthony Orlando



Elaborado por: Salinas Ordoñez Anthony Orlando

#### ANALISIS:

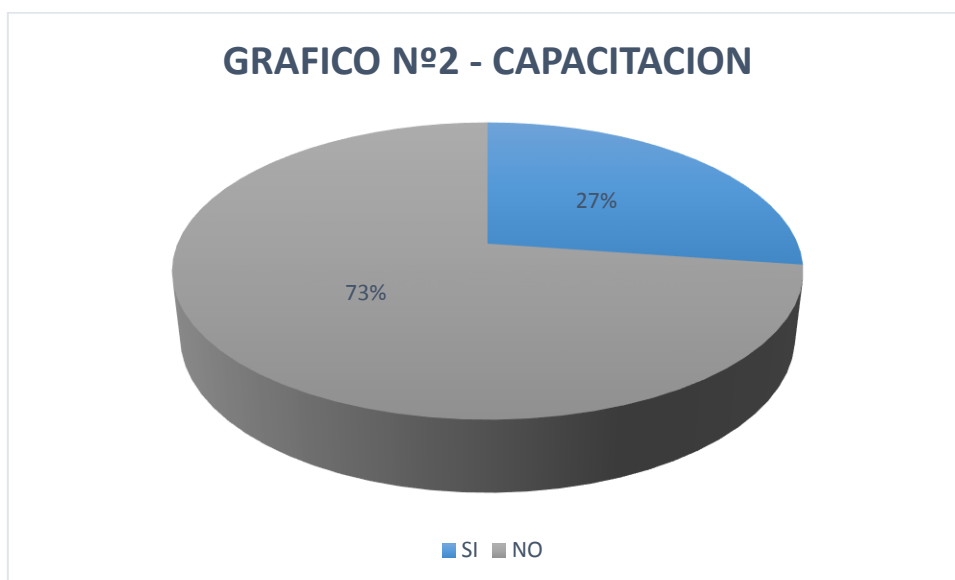
Como observamos en el Grafico N°1, el 36% de la población considera que la empresa SOCIALVID desarrolle estrategias dentro del mercado para incrementar su producción y el 64% de la población no considera que la empresa desarrolle estrategias dentro del mercado.

2.- Usted cree que los colaboradores de la empresa SOCIALVID reciban capacitación permanente para desarrollar estrategias de venta.

Tabla 10. Capacitación

RESPUESTA	CANTIDAD	%
SI	3	27,27
NO	8	72,73
TOTAL	11	100

Elaborado por: Salinas Ordoñez Anthony Orlando



Elaborado por: Salinas Ordoñez Anthony Orlando

### ANALISIS:

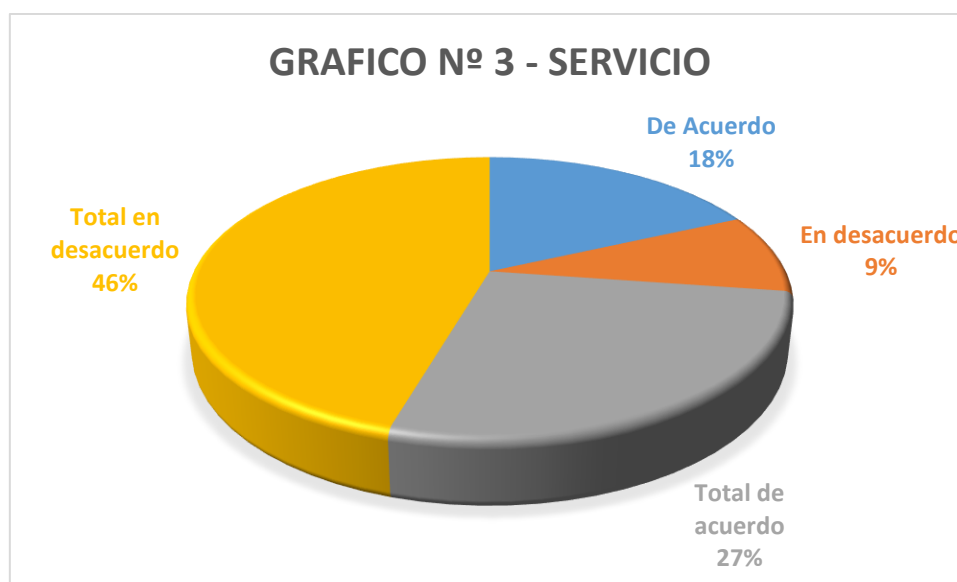
Como observamos en el Grafico N°2, el 27% de la población considera que los colaboradores de la empresa SOCIALVID si reciben capacitación constante y el 73% de la población no considera que los colaboradores de la empresa reciban capacitación.

3.- Esta usted de acuerdo que la empresa SOCIALVID brinde un buen servicio a sus clientes.

Tabla 11. Servicio

RESPUESTA	CANTIDAD	%
De Acuerdo	2	18,18
En desacuerdo	1	9,09
Total de acuerdo	3	27,27
Total en desacuerdo	5	45,45
Total	11	100

Elaborado por: Salinas Ordoñez Anthony Orlando



Elaborado por: Salinas Ordoñez Anthony Orlando

#### ANALISIS:

Como observamos en el Grafico N°3, el 9% de la población esta en desacuerdo que los colaboradores de la empresa brindan un buen servicio a sus clientes, el 18% de la población están de acuerdo, el 27% de la población esta en total de acuerdo con el buen servicio que brinda la empresa a sus clientes y el 46% de la población esta en total desacuerdo con el servicio que brinda la empresa a sus clientes.



4.- Usted cree que la empresa desarrolle estrategias para incrementar sus ventas.

Tabla 12. Estrategias volumen de ventas

RESPUESTA	CANTIDAD	%
SI	4	36,36
NO	7	63,64
TOTAL	11	100

Elaborado por: Salinas Ordoñez Anthony Orlando



Elaborado por: Salinas Ordoñez Anthony Orlando

#### ANALISIS:

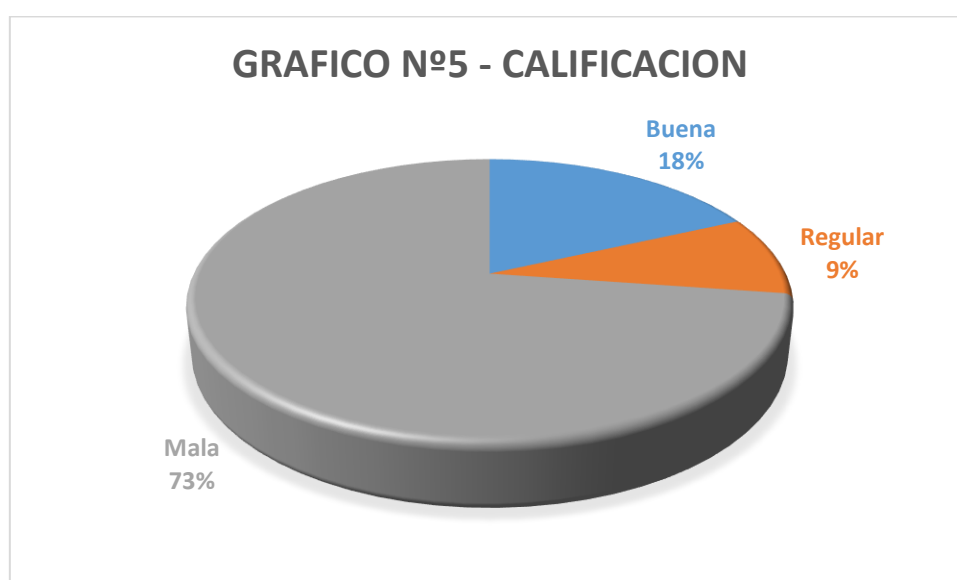
Como observamos en el Grafico N°4, el 36% de la población considera que la empresa SOCIALVID desarrolla estrategias para incrementar sus ventas y el 64% de la población no considera que la empresa desarrolle estrategias para aumentar el volumen de sus ventas.

**5.- Como califica usted el desarrollo de la estrategia de mercado de la empresa SOCIALVID.**

**Tabla 13. Calificación**

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Buena	2	18,18
Regular	1	9,09
Mala	8	72,73
TOTAL	11	100

**Elaborado por: Salinas Ordoñez Anthony Orlando**



**Elaborado por: Salinas Ordoñez Anthony Orlando**

**ANALISIS:**

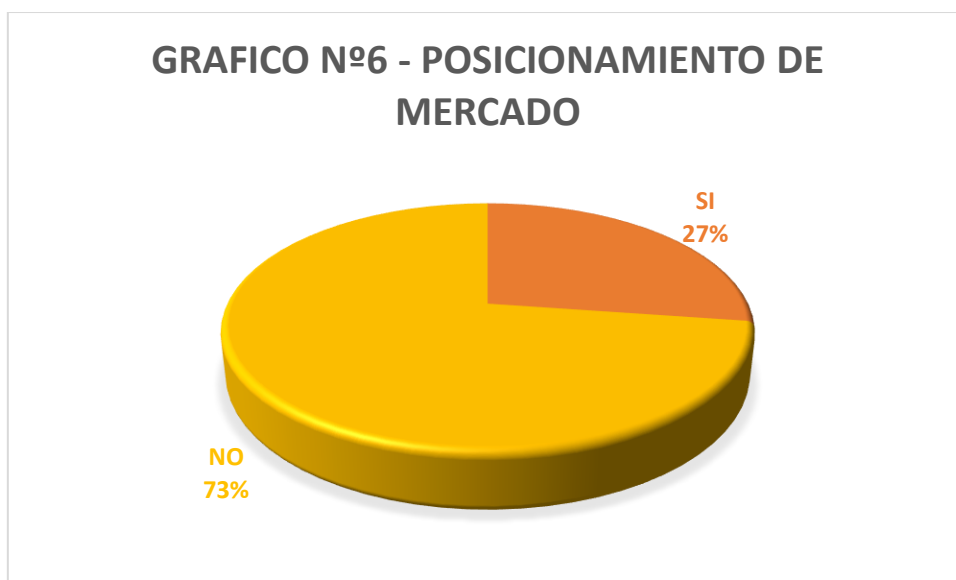
Como observamos en el Grafico N°5, el 9% de la población califica como regular el desarrollo de estrategias de mercado de la empresa, el 18% de la población califica como bueno y el 73% de la población califica como malo el desarrollo de estrategias de mercado de la empresa SOCIALVID.

6.- Usted cree que la empresa SOCIALVID establece medidas de estrategias para ser posesionado en el mercado.

Tabla 14. Posición de Mercado

RESPUESTA	CANTIDAD	%
SI	3	27,27
NO	8	72,73
TOTAL	11	100

Elaborado por: Salinas Ordoñez Anthony Orlando



Elaborado por: Salinas Ordoñez Anthony Orlando

#### ANALISIS:

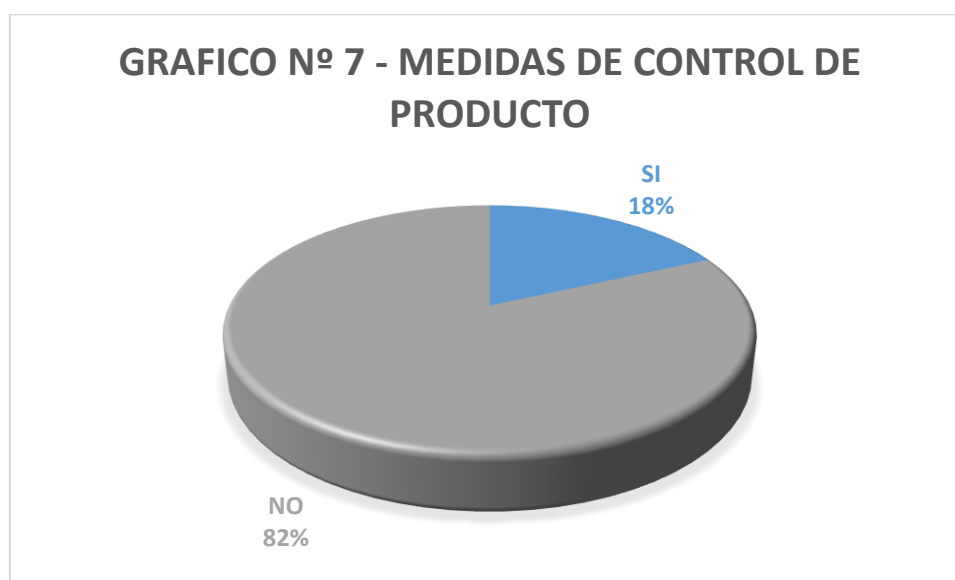
Como observamos en el Grafico N°6, el 27% de la población considera que la empresa SOCIALVID establece medidas estratégicas para posesionar los productos al mercado y el 73% de la población no considera que la empresa establezca estrategias para posicionar los productos en el mercado.

7.- Usted considera que la empresa desarrolla técnicas y métodos para establecer medidas de control de calidad de los productos que se están lanzando al mercado.

Tabla 15. Medidas de Control de productos

RESPUESTA	CANTIDAD	%
SI	2	18,18
NO	9	81,82
TOTAL	11	100

Elaborado por: Salinas Ordoñez Anthony Orlando



Elaborado por: Salinas Ordoñez Anthony Orlando

#### ANALISIS:

Como observamos en el Grafico N°7, el 18% de la población considera que la empresa desarrolla métodos y técnicas para establecer medidas de control de calidad de los productos y el 82% de la población no considera que la empresa SOCIALVID establezca medidas de control de calidad para el desarrollo de la organización.

8.- Usted cree que la empresa SOCIALVID da la información necesaria a sus clientes sobre los productos que salen al mercado.

Tabla 16. Información de Productos

RESPUESTA	CANTIDAD	%
SI	2	18,18
NO	9	81,82
TOTAL	11	100

Elaborado por: Salinas Ordoñez Anthony Orlando



Elaborado por: Salinas Ordoñez Anthony Orlando

#### ANALISIS:

Como observamos en el Grafico N°8, el 18% de la población considera que la empresa SOCIALVID brinda información necesaria sobre los productos que salen al mercado y el 82% de la población no considera que la empresa solicite información sobre los productos que lanza al mercado.

9.- Esta usted de acuerdo que los productos de la empresa SOCIALVID sean de competencia con otros productos que están posesionados en el mercado.

Tabla 17. Competencia de Productos

RESPUESTA	CANTIDAD	%
De Acuerdo	1	9,09
En desacuerdo	3	27,27
Total de acuerdo	2	18,18
Total en desacuerdo	5	45,45
Total	11	100

Elaborado por: Salinas Ordoñez Anthony Orlando



Elaborado por: Salinas Ordoñez Anthony Orlando

#### ANALISIS:

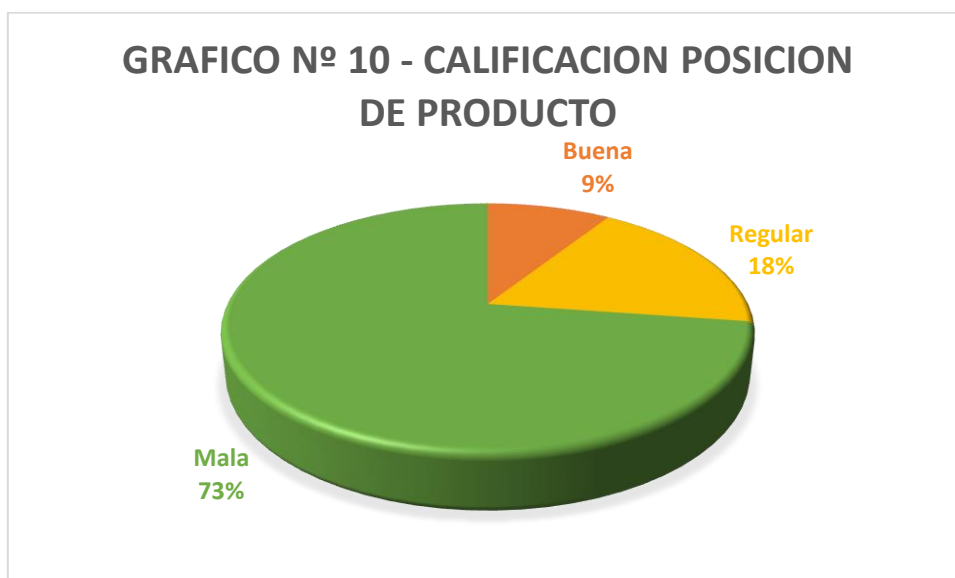
Como observamos en el Grafico N°9, el 9% de la población esta de acuerdo que los productos de la empresa son competencia con otros productos que salen al mercado, el 18% están en total de acuerdo, el 27% está en total en desacuerdo y el 46% de la población esta en total en desacuerdo.

10.- Como califica usted al posicionamiento del producto por parte de la empresa SOCIALVID para incrementar las ventas.

Tabla 18. Calificación Posición de Producto

RESPUESTA	CANTIDAD	%
Buena	1	9,09
Regular	2	18,18
Mala	8	72,73
TOTAL	11	100

Elaborado por: Salinas Ordoñez Anthony Orlando



Elaborado por: Salinas Ordoñez Anthony Orlando

**ANALISIS:**

Como observamos en el Grafico Nº10, el 9% de la población califica como buena el posicionamiento de los productos de la empresa SOCIALVID, el 18% califica como regular y el 73% de la población califica como mala el desarrollo del posicionamiento de los productos en el mercado de la empresa.

## PLAN MEJORA

¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Dónde?	Costo
Se debe aplicar un sistema de estudio de mercado para desarrollar estrategias	Para establecer el desarrollo de los mercados y analizar la factibilidad de los productos	Generando un diseño de estratégico para desarrollar medidas de control	13 de Marzo del 2019	Vendedores	En el Cantón del Guabo – Prov. Del Oro	\$1000.00
Desarrollar capacitaciones a los vendedores para obtener conocimientos sobre los productos que la empresa	Diseñar estrategias de ventas a través de métodos y técnicas para aumentar el volumen de ventas	Llevar un control de las ventas generadas para beneficio de la empresa	13 de Marzo del 2019	Capacitador	En el Cantón del Guabo – Prov. Del Oro	\$1500.00



Promover la solvencia de un buen manejo de plan de ventas a través de estrategias de mercado.	Implementar técnicas de ventas para el crecimiento de la empresa	Enfocarse en un sistema de medición para que los clientes y colaboradores determinen el resultado	13 de Marzo del 2019	Colaboradores	En el Cantón del Guabo – Prov. Del Oro	\$1200.00
Total						\$2800.00

## **Conclusiones**

### **Estrategia de la Propuesta**

La propuesta que se lleva a cabo en la empresa SOCIALVID S.A. es el área Comercial de acuerdo a la estrategia planteada.

- ❖ Mediante los resultados que se obtiene bajo medidas alternas donde se desarrolle el sistema de plan de negocios a través de procesos mediante el cual se establezcan alternativas de desarrollo estrategia de mercado para el buen manejo de las ventas.
  
- ❖ Mediante un análisis de mercado se establece una propuesta para otorgar las ventas de los productos, a través de métodos y técnicas para el desarrollo de la empresa.
  
- ❖ Mediante el desarrollo de la propuesta planteada se demuestra que los colaboradores de la empresa, deben ser capacitados para que obtenga capacidad sobre el producto que está en venta.
  
- ❖ Establecer un diseño de mercado para desarrollar conocimientos de procedimientos técnicos de ventas para el incremento de la empresa beneficiando a los colaboradores y clientes satisfechos.

## Recomendaciones

- Se recomienda desarrollar un plan estratégico para que los vendedores establezcan y tomen medidas para el desarrollo de la empresa.
- Se recomienda establecer procesos o procedimientos de capacitación integral sobre los productos que se estén promocionando.
- Se recomienda manejar métodos y técnicas de una manera estratégica para el desarrollo de las ventas donde se establezca el proceso de la producción de la empresa.
- Proponer una técnica de ventas para que la empresa SOCIALVID sea muy productiva en un tiempo determinado, beneficiando los colaboradores y clientes.

## Bibliografía

- Alava, S. (02 de 03 de 2010). *Alava, Santa* . Obtenido de Alava, Santa .
- Andrino, G. (2009). *Determinacion de competencias* . Guatemalaola: lexuz.
- Ansoff, H. I. (2016). *Estrategias de innovacion* . Mexico: Harvard. .
- Armando, F. V. (2009). Control de la calidad total. En F. V. Armando, *Control de la calidad total* (pág. 48). Mexico: MacGrawhill.
- Armstrong, K. y. (2013). *Administracion de empresas*. Mexico: MacGrawhill.
- Bartels, R. (2001). *El marketing y su origen en la orientacion social* . España : MacGrawHill.
- Bonta, P. y. (2014). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Mexico: Norma.
- Deming, E. (2007). 14 puntos de la gerencia de calidad total. En D. W. Eduards., *14 puntos de la gerencia de calidad total* (pág. 320). Washington Dc.: Gestipolis.
- Garcia del Junco, J. y. (2012 ). *Practicas de gestion empresarial* . Colombiall: MacGrawHill.
- Johnston , M., & Marshall, G. (2009). *Administración de Ventas*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2012). *Las siete estrategias de marketingn para el siglo XXI* . Mexico: McGrawHill.
- ILópez, r. M. (2010). *Principios de administracion 2º edicion* . Guayaquil : Planeta.
- Medina, C. (2010). *Diderenciarse no basta*. Mexico: Trillas .
- Moraño, X. (2010). *Posicionamiento de productos* . Mexico: MacGrawHill .
- Ogilvy, D. (2013). *7 Mandamientos de la publicidad*. Mexico: MacGrawHill.
- Romero, R. (2014). *Marketing* . España : MacGrawHill.

- Rosser, R. (2015). *Propuesta unica de venta*. La Rioja: Unir.
- Sandhusen, R. (2006). *Mercadotecnia* . Colombia : Continental .
- Simon, A. (2010). *Diccionario de economia tercera edicion* . Mexico:  
Editorial Andrade .
- Stanton, E. Y. (2015). *Fundamentos de marketing 13a edicion* . Mexico:  
MacGrawhill .
- Trout, J. y. (2012). *Posicionamiento La batalla por su mente*. Mexico:  
MacGrawHill.

# ANEXOS

Encuesta ½

**Empresa:** SOCIALVID S.A.

**Objetivo:** Proponer estrategia de mercado para los nuevos productos, que provoquen un alto posicionamiento en la empresa SOCIALVID S.A. en el año 2018

**Datos Generales:**

<b>Sexo</b>	Masculino	<input type="checkbox"/>
	Femenino	<input type="checkbox"/>
<b>Edad</b>	18 a 25	<input type="checkbox"/>
	26 a 35	<input type="checkbox"/>
	36 a 55	<input type="checkbox"/>

**1.- Usted considera que la empresa SOCIALVID desarrolle estrategias dentro del mercado para incremento de la producción**

SI	NO
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**2.- Usted cree que los colaboradores de la empresa SOCIALVID reciban capacitación permanente para desarrollar estrategias de venta**

SI	NO
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**3.- Esta usted de acuerdo que la empresa SOCIALVID brinde un buen servicio a sus clientes**

De Acuerdo	En Desacuerdo	Total de Acuerdo	Total en Desacuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>





## Oficio de autorización

### Señor:

Ordoñez Ordoñez Efraín Lautaro.

### Tutor.

Instituto Superior Tecnológico Bolivariano De Tecnología

**Asunto:** CERTIFICACION DE ACEPTACION PARA LA ELABORACION DE TESIS.

Apreciado.

Yo **Ordoñez Ordoñez Efraín Lautaro** con C.I.**0705296499** de Nacionalidad ECUATORIANA, en mi calidad de Propietario General de la Microempresa Comercial "SOCIALVID" autorizo a **Salinas Ordoñez Anthony Orlando** con C.I.0705576064 estudiante de la carrera Administración De Empresas del **Instituto Superior Tecnológico Bolivariano De Tecnología**, a utilizar información confidencial de la Microempresa para el diseño de investigación denominado ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "**SOCIALVID**" en la Ciudad de Machala provincia de El Oro.

Atentamente.

---

**PROPIETARIO**  
**ORDOÑEZ ORDOÑEZ EFRAÍN LAUTARO.**

## **ENTREVISTA**

**EMPRESA: SOCIALVID S.A.**

### **GERENTE GENERAL**

**1.- Usted como Gerente de la empresa SOCIALVID considera que los productos se lanzan al mercado son de calidad y para beneficio de sus clientes.**

Considero que la empresa como servicio siempre está a las necesidades de cada tipo de clientes para satisfacción, por eso como empresa nos destacamos en que los productos que salen al mercado sean productos de calidad y para beneficio de los consumidores.

**2.- Cual es el Objetivo de la empresa SOCIALVID**

El objetivo como empresa es obtener un rendimiento económico sustentable, en base a las ventas que se genere para el desarrollo de los colaboradores que conforman la organización, mediante estrategias y procedimientos en un tiempo determinado.

**3.- Que estrategias usa la empresa para captar la atención del cliente cuando el producto está en el mercado.**

La estrategia que aplicamos para captar la atención del cliente a través de un producto es diseñar métodos y técnicas donde el producto se muestre a la venta para el beneficio de los consumidores y de la organización.

**4.- Los colaboradores de la empresa del área de ventas que estrategias usan para que los clientes adquieran sus productos.**

El personal de ventas de la empresa, desarrollan diferentes técnicas para que los clientes adquieran los productos como anuncios, volantes, a través de redes sociales, promociones.

**5.- Usted considera que su empresa es competente para otras empresas considerando el volumen de ventas.**

La empresa SOCIALVID es una compañía que esta en la capacidad para competir con otras empresas, de acuerdo a su planteamiento estratégico y diseño donde ser los mejores comercializadores nos hace únicos en rentabilidad.









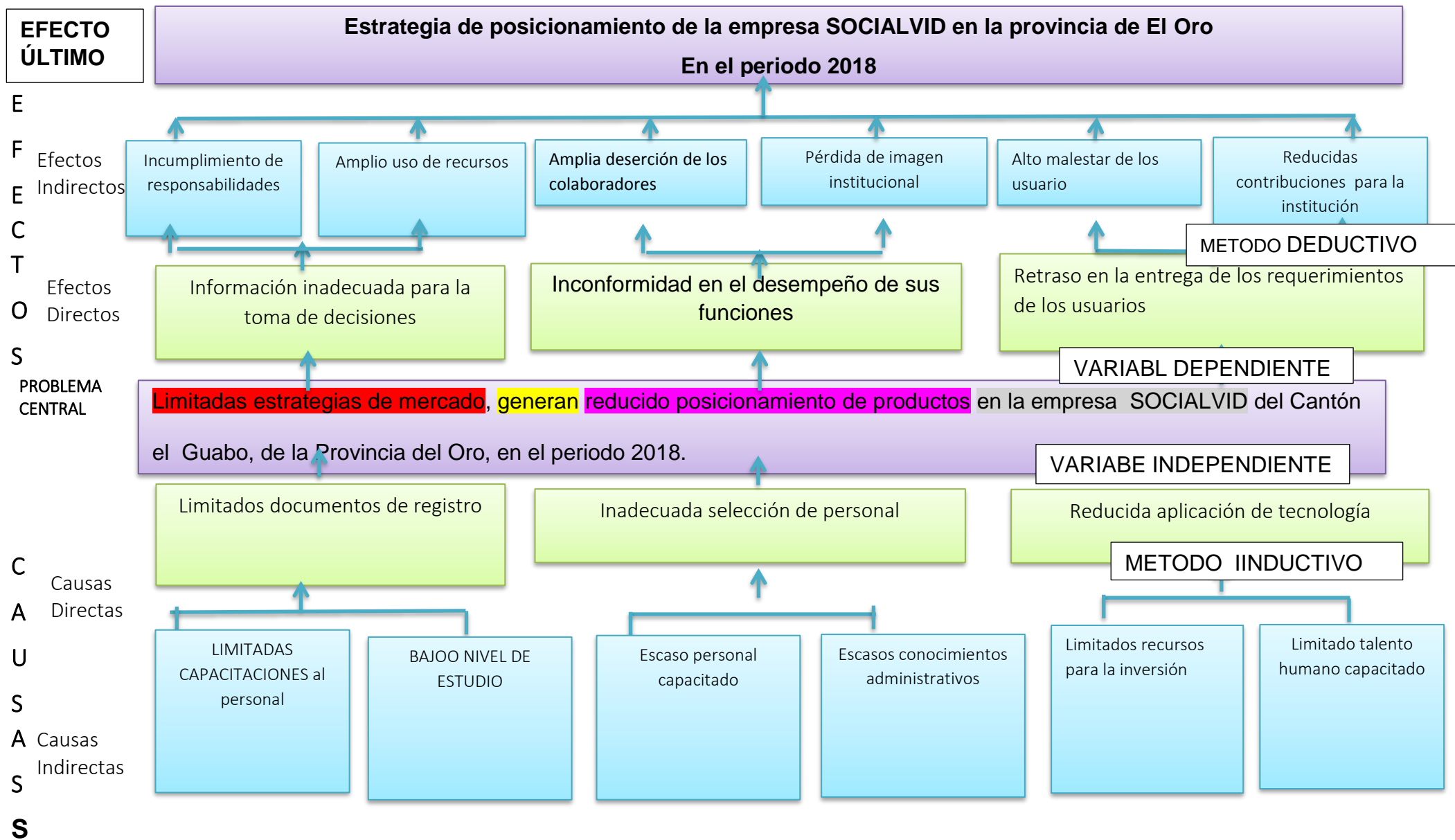




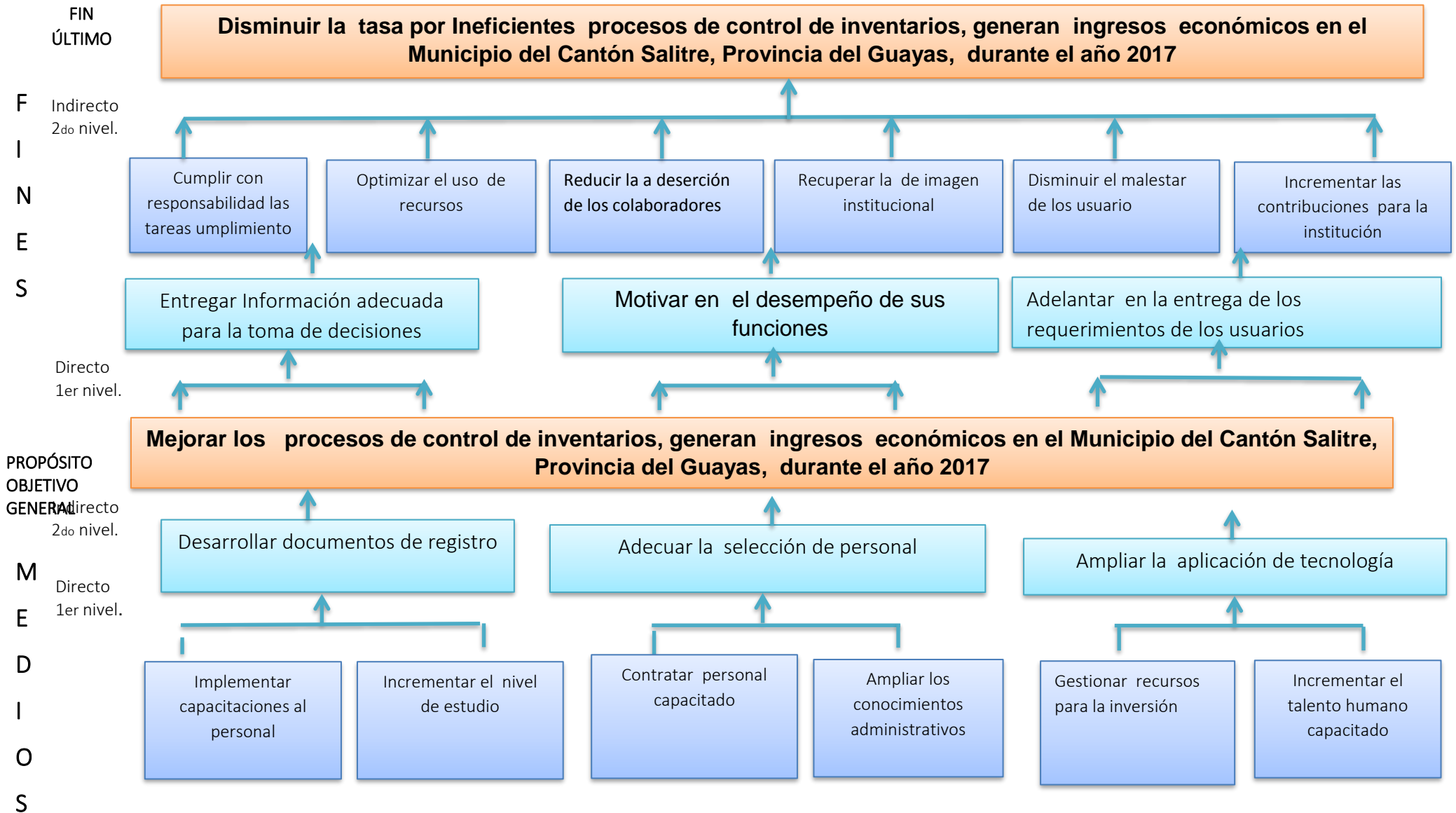




## ÁRBOL DE PROBLEMAS (-)



## ARBOL DE OBJETIVOS (+)



## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

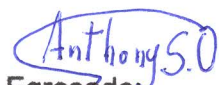
En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Estrategia de posicionamiento para la empresa SOCIALVID en la provincia de El Oro en el periodo 2018, y el problema de investigación Limitadas estrategias, generan lento posicionamiento de los productos de la empresa SOCIALVID. De la ciudad de Machala durante el periodo 2018, presentado por Salinas Ordoñez Anthony Orlando como requisito previo para optar por el título de:**

### TECNÓLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

  
Egresado:

Anthony Orlando Salinas Ordoñez

Tutor:

  
Ing. Com. Marlo López Perero. Mba

## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN



Yo, **Salinas Ordoñez Anthony Orlando** en calidad de autor con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación "**Estrategia de posicionamiento de la empresa SOCIALVID en la provincia de El Oro en el periodo 2019**", de la modalidad semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresas, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Anthony Orlando Salinas Ordoñez

Firma

No. de cedula: 0705576064

*Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más*

Factura: 001-003-000023020



20190709003D00312

**DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190709003D00312**

Ante mí, NOTARIO(A) JUAN DE DIOS MALDONADO CASTRO de la NOTARÍA TERCERA , comparece(n) ANTHONY ORLANDO SALINAS ORDOÑEZ portador(a) de CÉDULA 0705576064 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en EL GUABO, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE, quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede , es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. - Se archiva un original. PASAJE, a 26 DE FEBRERO DEL 2019. (10.48)



ANTHONY ORLANDO SALINAS ORDOÑEZ  
CÉDULA: 0705576064



\_\_\_\_\_  
NOTARIO(A) JUAN DE DIOS MALDONADO CASTRO  
NOTARÍA TERCERA DEL CANTÓN PASAJE

# CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

**Número único de identificación:** 0705576064

**Nombres del ciudadano:** SALINAS ORDOÑEZ ANTHONY ORLANDO

**Condición del cedulao:** CIUDADANO

**Lugar de nacimiento:** ECUADOR/EL ORO/EL GUABO/EL GUABO

**Fecha de nacimiento:** 21 DE MARZO DE 1997

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Sexo:** HOMBRE

**Instrucción:** BACHILLERATO

**Profesión:** BACH.INFORMATICO

**Estado Civil:** SOLTERO

**Cónyuge:** No Registra

**Fecha de Matrimonio:** No Registra

**Nombres del padre:** SALINAS MOROCHO RICHARD ORLANDO

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Nombres de la madre:** ORDOÑEZ SONIA LUCRECIA

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Fecha de expedición:** 23 DE MARZO DE 2015

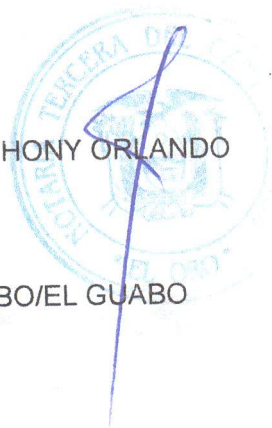
**Condición de donante:** SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 26 DE FEBRERO DE 2019

Emisor: DIANA KAROLINA POLIT CHENCHE - EL ORO-PASAJE-NT 3 - EL ORO - PASAJE



Anthony SO



N° de certificado: 190-201-71802



190-201-71802

Lcdo. Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente







INSTRUCCIÓN: **BACHILLERATO**      PROFESIÓN / OCUPACIÓN: **BACHILLER INFORMATICO**      V1341V2242

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE: **SALINAS RICHARD**

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE: **ORDÓÑEZ SONIA**

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN: **MACHALA 2015-08-23**

FECHA DE EXPIRACIÓN: **2025-03-23**

*[Signature]*      **Anthony S.O**

DIRECCIÓN GENERAL      ZONA DEL VOTADOR

REPÚBLICA DEL ECUADOR  
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL, IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANÍA No. **070557606**

APELLIDOS Y NOMBRES: **SALINAS ORDÓÑEZ ANTHONY ORLANDO**

LUGAR DE NACIMIENTO: **EL ORO EL GUABO EL GUABO**

FECHA DE NACIMIENTO: **1997-03-21**

SEXO: **M**

ESTADO CIVIL: **SOLTERO**

*[Photo]*

REFERENDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

CITADANÍA (C)

ESTE SU SUJETO INCREMENTA SUS DERECHOS VOTANDO EN EL REFERENDUM Y CONSULTA POPULAR 2018.

ESTE SUJETO INCREMENTA SUS DERECHOS VOTANDO EN LOS REFERENDUMS Y CONSULTAS POPULARES PRIVADOS.

*[Signature]*

CERTIFICADO DE VOTACIÓN 4 DE FEBRERO 2018

031 JUNTA No.      070557606 CEDULA

NÚMERO: **031 - 218**

APELLIDOS Y NOMBRES: **SALINAS ORDÓÑEZ ANTHONY ORLANDO**

EL ORO PROVINCIA      CIRCUNSCRIPCIÓN

EL GUABO CANTÓN      ZONA: 1

EL GUABO PARROQUIA

*[Photo]*

*[Signature]*

0705576064

## Urkund Analysis Result

Analysed Document: DEFINITIVA TESIS SALINAS CAPITULO I II III - IV.docx (D48280498)  
Submitted: 2/24/2019 10:46:00 PM  
Submitted By: anthony1854salinas@gmail.com  
Significance: 17 %

### Sources included in the report:

FINAL TESIS karina O.docx (D45442183)  
Tesis Piza Luna Pedro Javier.docx (D33167915)  
sara tesis correcta.docx (D47633037)  
TESIS CORREGIDA FINAL.docx (D48241755)  
tesis 2 javier Jimenez (1).docx (D40682235)  
TESIS JONATHAN F. GRANADOS C. ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL  
QUESO DE ZAPALLO A LOS MARKET DE LAS GASOLINERAS PDVSA DEL CANTÓN GUAYAQUIL.pdf  
(D44383609)

### Instances where selected sources appear:

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el *REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.*

Luis Alberto Abadep

Nombre y Apellidos del Colaborador  
CEGESCYT



Firma