



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,

ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE:**

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING EN VENTAS PARA EL
INCREMENTO ECONÓMICO DE LA EMPRESA AGRÍCOLA
PALMEIRAS AGRIPAL S.A.**

Autora:

Monar Villarreal Zoelí Valeria

Tutor:

Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2018



DEDICATORIA

En especial a Dios por premiarme con un ser humano maravilloso a mi lado, mi abuelita que fue quien me brindo totalmente su apoyo y dedicación para poder lograr este paso muy importante en mi vida, así mismo a mis padres por haberme inculcado con los mejores valores y enseñanzas a lo largo de mi carrera.

Zoelí Valeria Monar Villarreal



AGRADECIMIENTO

A toda mi familia quien siempre fue el pilar fundamental en todo el proceso universitario y gracias a esto obtener excelentes resultados.

A mis profesores que formaron parte de toda mi carrera por haberme transmitido de la mejor manera su aprendizaje obteniendo buenos conocimientos y plasmarlos en la realización del proyecto de investigación.

Zoelí Valeria Monar Villarreal

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DE 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: **Propuesta de un plan de marketing en ventas para el incremento económico de la empresa Agrícola Palmeiras Agripal S.A.** y problema de investigación: **¿Qué incidencia tiene un plan de marketing en ventas para el incremento económico de la empresa Agrícola Palmeiras Agripal S.A ubicada en el cantón Guayaquil provincia del Guayas en el periodo 2018?** presentado por **Monar Villarreal Zoelí Valeria** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

Egresada:

Monar Villarreal Zoelí Valeria

Tutor:

Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Zoelí Valeria Monar Villarreal en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación: Propuesta de un plan de marketing en ventas para el incremento económico de la empresa Agrícola Palmeiras Agripal S.A., de la modalidad presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de 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*.

Zoelí Valeria Monar Villarreal

Firma

No. de cedula: 0953226826



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**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

Propuesta de un plan de marketing en ventas para el incremento económico de la empresa Agrícolas Palmeiras Agripal S.A.

Autora: Monar Villarreal Zoelí Valeria

Tutor: Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

Resumen

La empresa Agrícola Palmeiras Agripal S.A. dedicada a la comercialización y exportación de frutas como la malanga, pitajaya y papa china, en el cual se observaba la falta de innovación en los productos debido al no poder contar con sus propios cultivos, esto hace que contengan pocos clientes y sus exportaciones sean variables generando reducidas exportaciones a la semana, provocando que la empresa no posee un ingreso económico alto y se retrasen con los respectivos pagos a sus trabajadores. El objetivo con la que se realiza este trabajo de investigación es desarrollar una propuesta de un plan de marketing en ventas para así obtener un mayor incremento económico evitando dichas irregularidades que presenta la empresa. Los tipos de investigación empleados fueron de tipo explorativo, explicativo y correlacional. Se establecieron los métodos teóricos científico – hipotético para ayudar a reconocer los diferentes parámetros que hay sobre el problema, y análisis – síntesis para interpretar y relacionar las partes importantes del problema; a su vez se escogió la técnica de matriz FODA con el fin de identificar en qué situación se encuentra la empresa fomentando sus fortalezas, reconfortando sus debilidades y disminuyendo sus amenazas para así tomar las decisiones adecuadas que beneficien a la empresa.

Marketing	Ventas	Incremento	Económico
-----------	--------	------------	-----------



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

Propuesta de un plan de marketing en ventas para el incremento económico de la empresa Agrícolas Palmeiras Agripal S.A.

Autora: Monar Villarreal Zoelí Valeria

Tutor: Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

Abstract

The agricultural company Palmeiras Agrippal S.A. dedicated to the marketing and export of fruits such as taro, Pitajaya and Papa China, which observed the lack of innovation in the products due to not being able to count on their own crops, this makes them contain few customers and their exports are variable generating reduced exports a week, causing that the company does not have a high economic income and they are delayed with the respective payments to their workers. The objective with which this research work is carried out is to develop a proposal of a marketing plan in sales in order to obtain a greater economic increase avoiding these irregularities that the company presents. The types of research employed were exploratory, explanatory and correlational. Theoretical scientific methods were established – hypothetical to help recognize the different parameters that exist on the problem, and analysis – synthesis to interpret and relate the important parts of the problem; In turn, the SWOT matrix technique was chosen in order to identify in which situation the company is fomenting its strengths, comforting its weaknesses and diminishing its threats in order to make the appropriate decisions that benefit the company.

Marketing	Sales	Increase	Economic
-----------	-------	----------	----------

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DE 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
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
CAPÍTULO I	1
EL PROBLEMA	1
Planteamiento del problema	1
Ubicación del problema en un contexto	3
Situación conflicto	5
Delimitación del Problema	6
Formulación del problema	6
Variables de Investigación	6
Evaluación del Problema	7
Objetivos de Investigación	8
Interrogantes de la Investigación	8
Justificación e Importancia	9
Aspectos que justifican la Investigación	10
Viabilidad de la Investigación	11
CAPÍTULO II	12
MARCO TEÓRICO	12

Antecedentes Históricos _____	12
Antecedentes Referenciales _____	27
Fundamentación legal _____	29
Variables de la Investigación _____	30
Definiciones y conceptos _____	31
CAPÍTULO III _____	34
MARCO METODOLÓGICO _____	34
Datos de la Empresa: _____	34
Logo de la Empresa _____	35
Organigrama _____	36
Descripción de actividades: _____	37
Diseño de Investigación _____	37
Tipos de Investigación _____	38
Población _____	39
Muestra _____	40
Métodos Teóricos _____	41
Técnicas e Instrumentos _____	41
Procedimientos de la Investigación _____	43
CAPÍTULO IV _____	45
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS _____	45
Encuesta _____	45
Diagrama causa – efecto _____	55
Análisis FODA _____	57
Plan de Marketing _____	62
Conclusiones _____	64
Recomendaciones _____	65
Bibliografía _____	66
ANEXOS _____	69
Anexo 1: Carta de aceptación _____	70
Anexo 2: Carta de encuesta _____	71
Anexo 3: Fotos _____	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Situación	6
Tabla 2 Paradigma.....	38
Tabla 3 Habitantes.....	40
Tabla 4 Mecanismos.....	42
Tabla 5 Métodos	44
Tabla 6 Sector de trabajo.....	45
Tabla 7 Cumplimiento laboral	46
Tabla 8 Compromiso.....	47
Tabla 9 Publicidad	48
Tabla 10 Administración.....	49
Tabla 11 Circunstancias laborales	50
Tabla 12 Contexto.....	51
Tabla 13 Retribución laboral	52
Tabla 14 Dificultades	53
Tabla 15 Mercadeo	54
Tabla 16 FODA	57
Tabla 17 Fortalezas	58
Tabla 18 Oportunidades.....	59
Tabla 19 Debilidades	60
Tabla 20 Amenazas	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1 Sector de trabajo	45
Gráfico 2 Cumplimiento laboral	46
Gráfico 3 Compromiso	47
Gráfico 4 Publicidad	48
Gráfico 5 Administración	49
Gráfico 6 Circunstancias laborales	50
Gráfico 7 Contexto	51
Gráfico 8 Retribución laboral.....	52
Gráfico 9 Dificultades	53
Gráfico 10 Mercadeo	54

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

Un plan de marketing se ha convertido en una herramienta necesaria para toda empresa que quiera salir adelante de forma competitiva.

En la actualidad, nos encontramos en un ambiente muy competitivo y emprendedor, la cual cada empresa debe confrontar los nuevos retos que se presentan día a día.

Sin duda alguna a medida que la tecnología avanza y la inestabilidad económica aumenta, estos cambios pueden llegar a determinar el éxito que tenga la empresa. Por eso es imprescindible planear un plan de marketing para estar tomar las medidas necesarias ante cualquier rectificación que se ocasione en el entorno.

Siendo esto importante con la conclusión de que las organizaciones logren efectuar sus metas y objetivos diseñados, quedando esto de una manera regularizada como un plan estratégico para futuras necesidades que ésta presente.

Al momento de realizar un plan de marketing se empieza por la descripción de cómo se encuentra la organización de manera externa e interna para su respectivo análisis con toda la información obtenida. Siguiendo a esto se debe determinar cuáles son los objetivos de marketing a cumplir junto con sus respectivas estrategias.

La causa primordial por el cual se recomienda a realizar un plan de marketing, es porque ayuda a la obtención de los objetivos de la organización. Con esto lograría aumentar la atracción de nuevos clientes, su fidelización y el incremento en sus ventas.

El marketing es todo lo que se realiza para lograr y convencer a un público objetivo; y el proceso de una venta es todo lo que se utiliza para cerrar la venta y conseguir un convenio.

Unas de las principales estrategias que se podría manejar para incrementar las ventas en la empresa son: en renovar la calidad del producto si las ventas que se propone no son las anheladas, se efectuaría una mejora haciéndolo más eficaz, más duradero, etc.

Otra estrategia es mejorar el servicio al cliente algo que no implica un costo en sí, sino la forma de ofrecerle una atención personalizada, actuando siempre con respeto, amabilidad y sobre todo decirle la verdad sobre lo que se está brindando.

Al momento de querer reducir los costos de los productos se debe tener cuidado en no bajar la calidad del mismo, por querer procurar la reducción de los costos.

Una técnica que les convendría tener a las organizaciones es extender la diversidad de productos obteniendo un mayor incremento en sus ventas, exhibiendo más opciones y tengan la posibilidad de optar por el producto que desean.

Las empresas deberían optar de forma objetiva en el aumento de su publicidad para promocionar por todos los medios de comunicación la información necesaria haciéndose conocer y que las personas puedan adquirir los productos que ofrecen.

El éxito de toda empresa es proponer un plan de marketing bien detallado, adecuado y desarrollado con el debido conocimiento de las necesidades que el cliente desea para mantener una relación estabilizada entre la idea del producto y con objetivos que la empresa se proyecta.

Ubicación del problema en un contexto

Agrícolas Palmeiras Agripal s. a. se encuentra únicamente ubicada en la Provincia del Guayas. Es una empresa dedicada a comercializar y exportar solo tres productos a Estados Unidos que son la malanga, papa china y pitahaya.

El Ecuador resulta ser un potencial de productos agrícolas, considerando a Estados Unidos como su primordial mercado. Una propuesta elemental es ejecutar proyectos en el cual se faculte la difusión de los productos hacia mercados diferentes y que se optimicen las posibilidades de la población generando fuentes de empleo.

La malanga es una de las frutas que exporta esta empresa siendo un producto con alto potencial de crecimiento con su primordial mercado consumidor que es Estados Unidos y también hacia los distintos mercados de poco consumo.

Ésta es una planta la cual es desarrollada solo en climas tropicales, en la que son comercializadas en sus cornos, resultando ser de tallos subterráneos. La malanga es reconocida y analizada como un producto exótico y de consumo no cotidiano, el igual que ha tenido un amplio progreso en las exportaciones del Ecuador.

La malanga es un tubérculo que ofrece una gran cantidad de contenido nutritivo como lo es el calcio, proteína, hierro, fibra entre otras. El Ecuador es un país agropecuario en el cual germina empleo y divisas, debido a sus contribuciones de producción agrícola.

Existen productores de malanga en las provincias como Santo Domingo, El Oro, Pastaza, entre otras, en la que encontraron una fuente de ingreso que hasta el momento se encuentra en una progresiva demanda para la exportación de este tubérculo. Por la cual que se debe investigar y averiguar estrategias que incrementen la producción en el país, ya que al contar un clima, suelo y situación geográfica adecuados para los cultivos,

se cuenta con la ventaja de exportar todo el año a diferentes países, en el que otros países proveedores de malanga no tienen esta oferta durante todo el año por las situaciones de su clima, en la cual se hace complicado para el cultivo y la cosecha.

Otros de los productos que exporta ésta empresa es la pitahaya, la cual ha tenido una aceptación irrevocable en Estados Unidos, mostrándolo al Ecuador como un país autorizado que permita exportar una fruta exótica como lo es considerada la pitahaya, conservando algunos niveles de control en cuanto a los procesos fitosanitarios, para garantizar la no aparición de plagas en el momento de los embarques de la fruta.

La pitahaya es una fruta exótica que se identifica con un sabor dulce y características benéficas para la salud, la pitahaya nacional es aceptable comparada a la de otros países por su magnífico tamaño. Las que son producidas en la Amazonía, obtienen un peso de 380 gramos.

El cantón Palora, es la zona donde se contiene una mayor producción de pitahaya en el país y de ahí procede una variación nativa que sobresale, siendo así por su vivo color amarillo y de forma redonda.

El tercer producto exportado por esta empresa es la papa china siendo un tubérculo originario generalmente de las provincias de: Santo Domingo, Bolívar, Morona Santiago, Los Ríos, Esmeraldas, Pastaza y Napo.

Este cultivo se lo elabora en el país desde los años 90 contando con una demanda en mercados internacionales como lo son Estados Unidos y México.

Es un producto que abarca propiedades nutricionales elementales para la salud como lo son las vitaminas, minerales, proteínas, carbohidratos, hierro, potasio, magnesio.

La comercialización de la papa china como no es habitualmente consumida en el país es dirigida al mercado internacional con un 80% y al mercado local se comercializa solo un 20%.

Situación conflicto

Se registra en la ciudad de Guayaquil con dirección Leopoldo Benítez solar #15 – barrio Tarqui, sus horarios de atención son de lunes a viernes de 09:00 a 18:00.

Agrícolas Palmeiras Agripal S.A que inició sus actividades comerciales el 26 de Mayo del 2011 es una empresa dedicada a la comercialización y exportación de productos agrícolas como malanga, papa china y pitahaya, precautelando la seguridad e inocuidad en todas las etapas que intervienen en la cadena alimentaria contribuyendo a brindar productos de excelente calidad.

Está encaminada al mejoramiento continuo de sus procesos para ofrecer un servicio con estándares de calidad, efectuando con requisitos legales y reglamentarios, objetando a las necesidades de los clientes.

Agripal está altamente comprometido con la seguridad de sus productos, con una política clara encaminada a evitar y combatir prácticas que no son amigables con la inocuidad de sus productos.

Esta empresa no cuenta con mucha variedad en sus productos ya que no tienen sus propios cultivos, esto hace que obtenga pocos clientes.

Sus exportaciones son variables, en ocasiones no se realiza ningún envío a la semana; depende de la necesidad que tenga el mismo, generando que la empresa cuente con poco ingreso económico y no cumpla con las debidas obligaciones retrasándose a los pagos de los trabajadores.

Para resolver este conflicto se pretende idear un plan de marketing para aumentar sus ventas y den como un resultado óptimo el crecimiento de clientes, la fidelización del mismo, el cumplimiento del pago correspondiente a sus trabajadores y exista una gran variedad en sus productos a exportar obtenidos por sus propios cultivos que se pretende adquirir.

Tabla 1 Situación

Causa	Efecto
Escasez en la variedad de sus productos	Bajas ventas
Incumplimiento con sus obligaciones	Desmotivación con los trabajadores
Carencia de publicidad	Limitación de clientes potenciales

Nota: Autora: Monar, Z. (2018)

Delimitación del Problema

Campo : Administración

Área : Marketing

Aspectos : Marketing en ventas, incremento económico.

Tema : Propuesta de un plan de marketing en ventas para el incremento económico de la empresa Agrícolas Palmeiras Agripal S.A.

Formulación del problema

¿Qué incidencia tiene un plan de marketing en ventas para el incremento económico de la empresa Agrícola Palmeiras Agripal S.A ubicada en el cantón Guayaquil provincia del Guayas en el periodo 2018?

Variables de Investigación

Variable Independiente: Marketing en ventas

Variable Dependiente : Incremento económico

Evaluación del Problema

Relevante : Se va a resolver el problema identificado de una manera resultante para aumentar sus ventas y tener un mejor ingreso económico; en donde se destaque la importancia del mismo para así poder mejorar las falencias por las que está pasando la empresa.

Delimitado : Verificar si los pocos clientes que existen en la empresa es por la escasez en sus productos o el incumplimiento a unas de sus estrategias planteadas y esto ocasione bajo ingreso económico lo que afectaría en los pagos a sus trabajadores y podría existir una desmotivación por parte de ellos ya que no les cumplen con sus obligaciones.

Claro : Este proyecto se manifiesta de una manera comprensible ya que se redacta con un lenguaje de fácil entendimiento para poder comprender su problema, sobre la información que se obtiene y ver la solución a la propuesta del plan de Marketing en ventas del cual se manifestó para el beneficio de la empresa.

Viable : Cuenta con la información necesaria y cada uno de los detalles más importantes que denotan la viabilidad de este proyecto para poder mejorar las ventas ayudando a que la empresa cumpla con sus debidas obligaciones.

Concreto : Porque la investigación realizada en este proyecto es precisa y necesaria para solucionar el problema que mantiene la empresa Agripal.

Congruente : El tema escogido para este proyecto es completamente pertinente y sensato con los conocimientos adquiridos a lo largo de mi carrera en el área de Administración de empresas.

Objetivos de Investigación

Objetivo General : Desarrollar una propuesta de un plan de marketing en ventas para el incremento económico de la empresa Agrícolas Palmeiras Agripal S.A.

Objetivos Específicos :

- Fundamentar teóricamente un plan de marketing en ventas e incremento económico.
- Identificar los procesos metodológicos de investigación del proyecto.
- Diseñar un plan de marketing en ventas.

Interrogantes de la Investigación

1. ¿De qué manera se va a fundamentar teóricamente un plan de marketing en ventas e incremento económico?
2. ¿Qué procesos metodológicos se van a identificar en la investigación del proyecto?
3. ¿Cómo diseñar un plan de marketing en ventas?

Justificación e Importancia

Este proyecto es buena una reflexión para conocer mucho más sobre esta investigación, por medio del cual esta empresa que se dedica a la comercialización y exportación de productos como la malanga, papa china y pitajaya, cuenta con pocos clientes ya que no tiene una variedad en sus productos y esto hace que exporten poca mercadería a la semana, en ocasiones no realizan ninguna.

Obteniendo esta información podemos visualizar exactamente por qué la empresa se encuentra en esta situación, a que se debe esta circunstancia, como afectan estas irregularidades a los trabajadores, a que situaciones graves podrían llegar si no se hace un estudio correspondiente, y el por qué la falta de innovación.

De esta manera conceder la importancia necesaria aplicando todos los conocimientos adquiridos a lo largo de mi preparación junto con la información teórica que se pueda obtener respecto al tema.

Buscándole una solución a través de una propuesta de un plan de marketing en ventas para así obtener mejores ingresos económicos.

Evitando que los trabajadores se queden sin tener su pago correspondiente como se ha venido dando en los últimos meses y exista una gran variedad en sus productos a exportar, contando también con sus propios cultivos; y a su vez que haya el respectivo cumplimiento con su visión a la que se proyectan pudiéndola alcanzar mediante la misión de la empresa.

Al poder contar con una gama alta de productos que más sobresalgan en el mercado internacional esta empresa podría llegar a tener buenos resultados, beneficiándola en todos los aspectos posibles.

Para obtener este buen rendimiento se debe trabajar mucho en la publicidad de la misma, hacer un estudio para ver cuáles son los productos que el mercado prefiere, ofrecer una diferenciación en sus

productos y servicios, y lleguen a ser reconocidos; así poder cumplir con las metas propuestas.

Los beneficiarios son tanto los directivos de la compañía, sus colaboradores y el público en general que degusta estos tipos de productos que brinda la empresa.

Aspectos que justifican la Investigación

Conveniencia : La empresa va a tener un rendimiento alto al momento de añadir más productos para su exportación, esto hará que aumenten sus ventas y su nivel económico sea cada vez mejor cumpliendo con los respectivos pagos a sus trabajadores y estos se sientan aún más motivados al realizar su trabajo.

Relevancia social : Los procedimientos, las estrategias, solución que se aplicará ayudará a obtener resultados agradables tanto para los directivos como para los trabajadores porque ya teniendo el conocimiento adecuado podrían llegar a tomar mejores decisiones que beneficien a la empresa.

Implicaciones prácticas: Aplicando toda la información adecuada en dicho proyecto se podría ayudar a resolver problemas relacionados como el de esta empresa, a otras que no cumplan con sus objetivos planteados y no alcancen una buena rentabilidad para utilidad de la misma.

Valor teórico : Esta información puede alcanzar como un conocimiento necesario al momento de proponer un plan de marketing en ventas, y genere más ingreso económico.

Podrían visualizar cuáles serían sus debilidades y amenazas, para verificar el por qué las empresas no puedan obtener un mayor incremento en sus ventas, debido a qué situación se presenta dicho problema y las

personas al realizar el debido estudio puedan sugerir ideas o recomendaciones que a futuro beneficien a la empresa.

Utilidad metodológica : Se puede verificar que la aplicación de la propuesta para incrementar las ventas deberá ir alineada con la visión por la cual se proyecta la empresa y no dificulte el proceso de alcanzar la misión pactada y como consecuencia no se llegue al éxito que se desea.

Viabilidad de la Investigación

Viabilidad técnica:

Este proyecto si es viable de manera técnica ya que se lleva a cabo con la propuesta necesaria para evitar en sí que los trabajadores se desmotiven al no ver su pago correspondiente mes a mes; debido al bajo incremento económico que presenta la empresa.

Una de sus razones podría haber sido la falta de innovación ya que en la actualidad solo cuentan con 3 productos, esto hace que tengan pocos clientes y por ende no van a realizar muchas ventas la cual les alcance para pagar sus debidas obligaciones.

También llevar una coherencia en cuanto a la visión y misión en la que se programan.

Viabilidad económica:

Si es viable de manera económica ya que debido a la propuesta de marketing que se presenta dará solución al problema financiero que presenta la empresa; con el objetivo de cumplir con sus obligaciones e incrementando sus ventas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Históricos

La evolución que ha tenido el marketing a lo largo de la historia es muy llamativa siendo un buen reflejo de los cambios que se ha visto en el mercado.

El objetivo de marketing se ha transformado con el pasar del tiempo excepto como el de aumentar las ventas algo que se aplica hasta el día de hoy, el asunto es de cómo conseguirlo para lograr las metas propuestas.

Muchas empresas se centraban más en producir y elaborar sin saber lo que realmente el cliente deseaba. Se dice que a principios de los años 70 las organizaciones utilizaron la estrategia de observar y satisfacer las necesidades del consumidor, para que las personas tengan más productos a escoger y las ventas aumenten.

(Sánchez, 2008) El origen del marketing no se concreta en un día, un lugar y unas personas que lo crearon. Más bien surge como consecuencia de una evolución de la actividad empresarial que se extiende a lo largo del siglo XX. Previamente se habían dado una serie de circunstancias antecedentes que constituyeron el caldo de cultivo para que, mediante distintas aportaciones de diversa procedencia, el marketing fuese emergiendo como actividad nuclear en el seno de las empresas. Entre estos antecedentes destaca la Revolución industrial del siglo XIX, que trajo consigo un incremento de la capacidad productiva y la consiguiente expansión del comercio para dar salida al mayor volumen de productos que la

industria generaba. Era la época de la teoría científica de la producción y la división del trabajo. (p.27)

El marketing a través de que la tecnología ha ido evolucionando se han podido cambiar o mejorar el concepto de marketing; en antes las empresas solo por realizar su venta decían cosas que resultaban ser mentiras, en la actualidad muchas organizaciones comunican por medio de acciones el producto de calidad que ofrecen.

Acotando a esto el marketing antiguo una vez entregado el producto culminaba su relación con el cliente, a diferencia en el marketing actual la empresa debe seguir conservando una buena comunicación de amistad con el cliente.

(Sánchez M. D., 2008)Hacia mediados del siglo ya se distinguían distintas funciones del marketing y se contaban iniciativas importantes desde el punto de vista de su aplicación –el índice de detallistas de Nielsen-, como desde el punto de vista de su comprensión –el nacimiento de la American Marketing Association, que se convertiría en un verdadero referente académico para su estudio y definición.

Poco a poco el marketing se fue consolidando como actividad central de las empresas y se expandió al sector industrial, al no lucrativo y al social. Por esa época el profesor McCarthy hizo una de las más grandes aportaciones de la historia de la disciplina: propuso la idea de las “cuatro p’s” en torno a las cuales se centran las actividades para estimular la demanda en los mercados: producto, precio, plaza y promoción. (p. 27)

Por eso es importante que toda organización presente un plan de marketing sin importar el tamaño, ya que tendría mayores posibilidades de obtener éxito.

Un plan de marketing le ayuda a las empresas a tener un mejor enfoque

en cuenta a sus objetivos planteados, aclarando el qué y cómo debo hacerlo.

(Sánchez M. D., 2008) “A partir de entonces el marketing se extendió más allá del ámbito empresarial, se desarrolló la producción de literatura especializada basada en estudios académicos buscando mejores y más profundas explicaciones de los fenómenos comerciales.” (p. 28)

(Sánchez M. D., 2008) La orientación al marketing surge cuando se toma conciencia de que es mejor aprender de los clientes para descubrir que es lo que quieren, como les conviene más y ofrecen de la forma más adaptada a sus necesidades y preferencias. Aquí se produce un cambio muy diferente: el objetivo deja de ser vender y pasa a ser satisfacer a los clientes como son que se les vende. (p.37)

(Philip Kotler, 2003) “El marketing se define como un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.” (p. 5)

(Rivera Camino & de Garcillán, 2007) “El plan de marketing es la guía escrita que orienta las actividades de marketing en un año para una unidad estratégica de negocios o un producto/mercado.” (p. 224)

A mi criterio el plan de marketing es documento importante para conocer toda la información necesaria sobre la situación por el cual se encuentra la empresa, pensando cual es la mejor estrategia para atraer clientes, fidelizarlos y vender más productos.

Un plan de marketing ayuda a las organizaciones a originar una pauta en torno a la cultura de idear, proyectar y observar las actividades de marketing de manera consecuente, sistemática y permanente.

Algunas empresas en ocasiones se dedican a querer implementar un plan de marketing e incluso contratan a un especialista pero no le dedican el

tiempo y dinero necesario por la misma razón es que no ven un buen resultado en sus ventas.

La venta es un apoyo fundamental de toda empresa, al fin y al cabo es la pieza que de forma definitiva está en relación con los clientes, y no olvidemos que estos son el primordial activo de la organización.

Se puede agregar que ventas es una exclusiva actividad que conscientemente produce ingresos a la empresa, las otras actividades y funciones de la empresa, u origina de manera indirecta a través del marketing o por lo general son gastos.

El enfoque primordial de un negocio es el de hacer clientes. Ya que este es una pieza clave, importante, motivadora y quien hace crecer a la empresa.

Lo evidente es que el Marketing se ha convertido en una pieza necesaria para las empresas modernas y que su uso origina fundamentales efectos coeficientes positivos.

El Marketing cuenta con una filosofía nueva. El modo de comprender a la empresa con el fin de alcanzar los objetivos de rentabilidad y de persistencia, por todos los que trabajan en estas propuestas empresariales.

Desde un punto de vista empresarial, podemos decir que el marketing origina rentabilidad y por lado del consumidor, se completa su necesidad y le provee un momento agradable.

Un plan de marketing bien elaborado transmite a la empresa un enfoque diferente mediante la determinación de sus oportunidades, así como las amenazas que se deberán evadir. Reconocer los materiales que la organización puede operar con eficacia para oponerse a la competencia y ganar una parte del mercado.

Diferenciar a la empresa de la competencia mediante la identificación de

los elementos de soporte que le harán más eficaz en las inversiones y acciones que ésta realice.

Aclarar la visión, misión, objetivos de la empresa, en las iniciativas de marketing de forma eficiente. El plan de marketing también ayuda como base para todas las campañas de publicidad que se vayan a realizar. Aumentando sus ventas y beneficios

Determinar la cantidad y frecuencia de mercado (cualitativo y cuantitativo) para saber y averiguar diferente información como lo es la satisfacción al cliente, preferencias de sus usos, entre otros.

(Esclava, 2010) “La rentabilidad económica pretende medir la capacidad del activo de la empresa para generar beneficios, que al fin y al cabo es lo que importa realmente para poder remunerar tanto al pasivo como a los propios accionistas de la empresa.” (p. 91)

(Esclava, 2010) Las empresas orientadas al margen contarán con productos o servicios mucho más diferenciados de la competencia, con altos niveles de calidad, imagen de marca, diseño, etc, mientras que las empresas que basan su gestión en la rotación deberán estar más preocupadas por las economías de escala, reducciones de costes y una fuerte agresividad comercial. El futuro va concediendo cada día más importancia decisiva a las políticas de rotación, pues la alta competencia hace cada día más difícil incidir en incrementos de márgenes. (p. 95)

Una empresa es sostenible a largo plazo, siempre y cuando se manifieste que es capacitada y responsable, es decir, que se conserve con una adecuada liquidez financiera de forma irrevocable.

A mi criterio el marketing es una ejecución de funciones que logran apoyar a que las empresas alcancen las metas que se ha planteado, consiguiendo en adelantar los gustos que tengan consumidores y en base a eso realizar productos o servicios indicados para el mercado.

El plan de marketing es un oficio integrado como parte elemental de la documentación de planificación estratégica de una empresa, se utiliza para reunir las estrategias y objetivos, junto con las gestiones que va a ser preciso realizar para cumplir con lo propuesto.

Dentro del plan de marketing se deben analizar dos aspectos fundamentales, tales como: el consumidor y los competidores. Por eso es necesario realizar un estudio sobre los posibles clientes potenciales, investigando las necesidades, la evolución, las tendencias y sobre todo a la competencia.

A los segmentos de un mercado les conviene analizar las desigualdades demográficas y la actitud de los compradores, para luego disponer que sectores muestren la mejor oportunidad, a quienes dependiendo las necesidades la empresa satisfaga mejor.

A toda organización le corresponde analizar los competidores que existen, en cómo se desempeñan su trabajo y de qué manera lo venden, la empresa debe ser conocedora en el tipo de presentes y futuros a los que va y pueda enfrentarse y tener el debido conocimiento de sus fortalezas y debilidades.

El marketing y las ventas están estrechamente relacionados. Las ventas tienen como propósito vender el producto o servicio que la empresa ofrece y el marketing consiste en que la empresa obtenga lo que el cliente desea, es decir se encuentra en frecuente observación para saber cuáles son los deseos del cliente.

En la realidad que ahora se vive, vender es mucho más complicado, los clientes aciertan ser más exigentes y predominan todo el conocimiento necesario, la competencia se encuentra cada vez más impulsiva, y el progreso de las innovaciones más rápida.

Conservar, mantener e incrementar la cartera de clientes exige por parte de los encargados de venta más empeño, preparación, organización y

una planificación completa de sus tareas por realizar. La herramienta que tiene como destreza el vendedor ante esta situación es el plan estratégico de ventas.

El Marketing en el Ecuador

Proyectar un Plan de Marketing, una estrategia de marketing o sencillamente funciones específicas es un trabajo difícil; debido a que frecuentemente el medio va cambiando, la implementación de nuevas tecnologías surgen, el nivel de competencia aumenta de manera complicada y la llegada de nuevas tendencias, ocasiona que las crisis políticas y económicas influyan en la administración de la empresa.

Realizar un plan de marketing es un compromiso de personas con preparación, conocimiento, estudio y habilidades que impliquen a los trabajadores poder responder a los intereses y resultados esperados, conservando la situación que sujetan las empresas ecuatorianas afrontando los retos propios en el ambiente al que se desarrollan.

Aunque el marketing es adaptable en varios ambientes, muestra la importancia de determinar que este análisis refleja la situación solo de las empresas de este sitio de los servicios.

Desde un punto de vista empresarial, el marketing establece un importante e imprescindible instrumento en las situaciones actuales para alcanzar fines como: la eficacia requerida en la producción y servicios, incremento de las ventas, con su perseverante impacto en función a los recursos y por otro lado, en el progresivo bienestar de los deseos, necesidades y expectativas de la población, el cual establece una Ley Fundamental de cualquier empresa destinada a los servicios o producción.

En Ecuador el Marketing es frecuentemente manejado y a partir de mucho tiempo atrás, la historia en el país está relacionada concisamente a la

propia historia en cuanto al sector empresarial. La mercadotecnia ha estado siendo aplicada equitativamente por empresas nacionales y extranjeras.

Lo más relevante a esto, es aclarar que las empresas superiores del país desenvuelven grandes campañas de marketing garantizándoles altos niveles de ventas y resultados en cuanto a la abundancia de recursos que le consignan a esta actividad; mientras que en las medianas, pequeñas y microempresas se aprecian en un contexto perjudicial ya que cuentan con escasos recursos a esta actividad. Por la cual se realiza una tarea necesaria, precisa e ineludible en estos tiempos para desafiar los diferentes retos de disponer con un buen Plan de Marketing.

Ahora en el país concurren problemas al momento de diseñar un Plan de marketing por la diferencia que exista entre objetivos, políticas, herramientas y soluciones. Se pretende determinar rotundamente estas ideas de acuerdo a los intereses y necesidades para alcanzar los objetivos. La recomendación para una solución eficiente hay que conocer la capacidad y el talento que existe en los ecuatorianos.

Publicidad

La publicidad la podemos considerar como una relación de comunicación de forma indirecta, remunerada por una persona rotundamente establecida, que emprende con nuevas ideas, pensamientos, conocimientos o imaginaciones.

Los mejores lugares de ventas más insistentes para los diferentes anuncios son reflejados por medios de televisión y radio, y los impresos (diarios y revistas). No obstante, existen también otras maneras como los medios publicitarios y el internet.

Historia de la Malanga

Actualmente, Estados Unidos es el primordial cliente del Ecuador y de algunos países productores más, E.E.U.U importa alrededor del 100% de las exportaciones de malanga, proporcionada por la alta representación de inmigrantes centroamericanos.

La existencia de la malanga se la conoce desde su uso en la sociedad neolítica. La malanga es un tubérculo semejante a la yuca y a la papa, usada por sus cualidades alimenticias y nutricionales para el empleo humano, en la industria y animal.

Debido a la falta de conocimiento en el territorio nacional, la demanda que tiene en el mercado extranjero consta con un viable desarrollo, contando al Ecuador con uno de los pocos países con un clima y suelo magnífico para este cultivo, la cual otorga un gran aumento del cultivo de Malanga, convirtiéndose en uno de los principales proveedores y productores de ésta fruta, situándose en cuarto puesto de importancia en las exportaciones a los Estados Unidos por su mayor calidad y sus competitivos precios.

En Ecuador, la malanga es un cultivo ajeno por la mayoría de agricultores. Sin embargo, la siembra de este tubérculo conseguiría su acogida con gran sencillez por los productores internos, gracias a su rusticidad y costo de insumos que son respectivamente bajos.

Es una planta que no tiene un tallo aéreo ya que sólo es un tallo subterráneo que se lo denomina cormo, es rica en carbohidratos que contiene una altura de 1 a 3 metros.

Algunos agricultores de la Provincia Sucumbíos y Orellana se han dedicado al emprendimiento del cultivo de la malanga, siendo tubérculo que necesita una gran cantidad de agua en el transcurso de su progreso vegetativo.

La amazonia por obtener un clima cálido-húmedo se presenta con óptimas condiciones para este cultivo.

Unas de las zonas donde se realiza este cultivo son Joya de los Sachas, Francisco de Orellana y General Farfán (Lago Agrio), donde ya constan unas 100 hectáreas, plantaciones piloto que se han convertido en las creadoras de semilla.

Se dice que desde el año 1998 han ido aumentando nuevos países consumidores de esta fruta exótica como lo es la malanga Ecuatoriana.

Esta producción se centraliza en pequeños y medianos productores los cuales elaboran aproximadamente el 80% de la producción nacional. Sin embargo, su predisposición es la de constituir asociaciones para obtener objetivos significativos e importantes dentro del proceso de este rubro de exportación.

En cuanto al número aproximado de agricultores dispuestos a realizar esta actividad en la Amazonia es de 100 propietarios.

Estos cultivos se proporcionan en toda época del año en la Amazonia, y se lo va agregado con café, cacao o plátano, esto explica, que se disfruta el terreno cultivando malanga durante el ciclo hasta que estén preparados los otros productos.

Un pronóstico de saber si la plantación está de que la plantación está dispuesta para la cosecha es que las hojas llamadas básicas se ponen de aspecto amarillo y el suelo empieza a cuartearse.

Antes de realizar el arranque de los cormos y cormelos (semilla) se tiene que eliminar el follaje de la planta. Una vez realizado los cortados de tallos, finalmente se saca de forma manual los cormos y cormelos procediendo a separarlos.

¿Para qué sirve la malanga?

La malanga puede ayudarnos en nuestra salud de distintas maneras como lo es promoviendo una buena digestión, también ayuda a prevenir

el cáncer con sus elevados niveles de vitamina A, C y otros antioxidantes fenólicos que este tubérculo posee, estimulando al sistema inmune.

Ayuda a prevenir y controlar la diabetes ya que la malanga resulta ser un nutriente esencial para contrarrestarla, regulando los picos de glucosa y la liberación de insulina en el cuerpo.

Beneficia la salud del corazón debido a que la malanga comprende un nivel demostrativo de potasio, uno de los nutrientes esenciales para mantenerse saludable y funcional.

Ayuda a promover la salud ocular, la malanga contiene dos antioxidantes como lo son el betacaroteno y la criptoxantina que ayudan a mejorar la visión; estos impiden que los radicales libres perjudiquen las células oculares y originen degeneración macular o cataratas. Debido a sus vitaminas A y vitamina E que esta posee nos ayuda a proteger nuestra piel manteniéndola siempre muy saludable.

Con el aporte de la vitamina C que la malanga contiene estimula el sistema inmunitario impulsando la creación de nuevos glóbulos blancos, siendo estas las encargadas de defender al cuerpo de patógenos, infecciones y agentes extraños que puedan presentarse.

Con los minerales que contiene la malanga esta ayuda a combatir con la anemia, siendo el hierro y el cobre esenciales para la producción de los glóbulos rojos en el organismo.

La preparación de esta fruta se puede decir que es algo similar a la papa. Pudiéndola consumir hervida en trozos o en puré, también en rebanadas gruesas o si se desea freírlas en rebanadas delgadas, como si se estuvieran haciendo chips.

Otra manera de consumir esta sabrosa malanga es agregándola en sopas, ya que esta hace una buena mezcla con algunos vegetales y con las carnes. En otros lugares preparan postres a base de la malanga como también realizando infusiones con sus hojas.

Se recomienda nunca pretender consumir las raíces o las hojas de la malanga crudas, por lo que esta planta abarca cristales de oxalato de calcio, siendo similares a agujas microscópicas, que logran estimular una irritación extrema en la garganta.

Su madurez se desarrolla entre los 9-12 meses, pero en cuanto a la recolección puede realizarse de forma progresiva, de acuerdo a lo que el mercado exige.

Se recomienda por conveniencia dejar al sol por uno o dos días los cormos recién cosechados para proporcionar la debida limpieza de la tierra que pueden trasladar adheridos.

Historia de la Pitahaya

La pitahaya es una fruta exótica correspondiente a Centroamérica, adicional se cultiva en Perú, México, Ecuador, Vietnam y Asia. Así mismo conserva perfectas características nutricionales para la salud, favoreciendo a mejorar problemas intestinales, ya que es un laxante, en la cual ayuda a mejorar la anemia; también es antioxidante regulando la presión arterial, y como otro beneficio también está en mejorar los niveles de azúcar en la sangre y otras.

La Pitahaya amarilla y roja es una fruta exótica de la descendencia de los cactus se la describe por poseer una corteza de color amarillo con sabor dulce, espinas, pulpa blanca, y consta en su interior pequeñas semillas negras.

El crecimiento de esta fruta es aproximadamente entre 8 y 12 cm depende de la calidad de la tierra en la que se encuentre, el peso logra conseguir los 800gr, y en cuanto a la maduración del fruto se origina desde la polinización que dura aproximadamente entre 4 a 8 meses.

La flor de pitahaya, es tubular, hermafrodita como algunas de las cactáceas, resulta ser bella, puesto que sus delicados y largos pétalos

blancos o rosados abriéndose desde el cáliz, con una contextura y fragancia especial y única. Se torna deslumbrante en la mañana y a medida que comienza a sentir el calor del sol se deshidrata repentinamente.

En las horas nocturnas se abre una sola vez y su sutil aroma atrae a muchos insectos. El desarrollo del fruto que inicia desde la polinización hasta la recolección perdura de cuatro a ocho meses dependiendo de las temperaturas.

El fruto tiene una forma ovoide de 10 cm de largo con 6 cm de ancho presentando su nacimiento de color verde que al pasar los días torna un color amarillo o rojo según el cultivar, a disposición en la que se despliega, brindando una piel escamosa con una característica específica fue ahí donde surgió su nombre "pitahaya" que en haitiano significa fruta escamosa.

En la corteza se muestran unos grupos de espinas agudas y duras que se sueltan con gran facilidad, obligando a ser retiradas cuidadosamente antes de cosechar el fruto y evitar con ello los pinchazos.

Es una fruta agradable, placentera, deleitosa que contiene una pulpa dócil, dulce y blanda en los cultivares de color amarillo y carmesí en las de variedad de piel roja, que contienen menos azúcar.

En el Oriente ecuatoriano la producción de la pitahaya es diferente cada año puesto que tiene señaladamente dos estaciones en las que se consigue la mayor cosecha que son durante el mes de febrero y marzo donde se consigue casi el 60% de la producción anual, y los 40% restantes que se divide entre el mes de junio hasta a mediados de diciembre. Proporcional a la estacionalidad de la cosecha de pitahaya constan muchas veces escases y en otras ocasiones sobre oferta, por motivos a los cambios de la demanda.

El cultivo de pitahaya en la Sierra ha obtenido problemas en cuanto a la expansión de terrenos para el cultivo, dado que en la zona de latitudinales es algo complicada su plantación.

Las zonas que contiene mayor densidad de hectáreas cultivadas está ubicada al oeste de la provincia de Pichincha las cuales personalizan siendo unas de las limitaciones más significativas de este país.

La pitahaya amarilla que es desarrollada en el oriente ecuatoriano se torna por ser más grande y con mejor aspecto que la colombiana; igualmente su productividad anual por hectárea en cuanto a este cultivo es de 30 toneladas y su proceso es mucho más rápido.

Historia de la Papa China

La papa china se originó al sur de Asia central, posiblemente entre India y Malasia. Esta se localiza entre unos de los primordiales cultivos domados por el hombre. Su historia puede perseguir hasta las culturas neolíticas más primitivas.

Se dice que en medio de la era prehistórica el cultivo se esparció por las Islas del Pacífico, rápidamente fueron ocupando el área mediterránea y oeste de África. Desde el Oeste de África la planta se dispersó en dirección al oeste de India y unas partes tropicales de América. Hoy en día la papa china crece en aproximadamente todas las partes del trópico, así como en regiones subtropicales.

La papa china es una planta herbácea, sabrosa y lisa que reclina de un cormo central comestible, grande, esférico o cónico; del que se producen los cormelos, raíces, y la parte aérea.

La parte aérea se fundamenta esencialmente de las hojas que germinan al exterior en un estambre desde la cumbre del cormo. El brote terminal persiste junto a este ápice.

Las hojas son por consiguiente el parte aérea más destacada de la planta. El nivel de planta que está establecida por la altura de las hojas, se encuentra en la categoría de 1 a 2 metros.

En la actualidad los cultivos de papa china se localizan distribuidos especialmente en las tierras calientes y bajas de los trópicos. En Ecuador se la cultiva primordialmente en las llanuras de los trópicos, en las derivaciones exteriores de la cordillera.

Las hojas son peltadas con 60 centímetros de largo y 50 centímetros de ancho, en forma de flecha, peciolo grandes, que logran ser de color verdes o violetas. El tallo central es elipsoidal, conocido como cormo, exquisito en carbohidratos.

En su cormo central se desenvuelven cormelos laterales, alcanzando ser de forma esférica alargada, pesando entre 30 y 450 gr. El color que lleva en su carne, frecuente ser de tono blanco como la nieve, en unos prototipos se consigue hilar un color rosado – amarillento e inclusive como anaranjado, su sabor es semejante al de la papa.

La cosecha se ejecuta desde los 6 a 7 meses de la siembra de la plántula y en cormo es a los 9 meses. La planta está perfecta para ser cosechada siempre y cuando las hojas inferiores se vuelven de color amarillento. La cosecha de cormelos de la papa china consigue ser aplazada hasta por 3 meses, esto soluciona al productor para adecuarse a la demanda del mercado.

Se comenta que una hectárea origina un promedio de 800 quintales de papa china, siendo el 50% de primera, 25% de segunda y 25% de tercera. Los cormos se sacan del suelo, se pone a secar para eliminar la tierra, luego se apartan por el tramo más delgado y por último se guardan.

Cuando los cormos permanecen exhibidos al sol por mucho tiempo se producen lesiones de color oscuro en el interior de ellos.

Las hojas de papa china son exquisitas en minerales y vitaminas, siendo muy buena fuente de tiamina, hierro, fósforo, y zinc, un excelente expediente de vitamina C, vitamina B6, potasio, cobre y manganeso. Los cormos poseen un alto contenido en almidón y son fuente de fibra dietética.

Antecedentes Referenciales

La Srta. Yaritza Ximena Mora González en el año 2013 planteó el siguiente tema: Plan de marketing para la empresa comercializadora de insumos agrícolas "FronteAgro" de la ciudad de Huaquillas, en la Universidad Nacional de Loja.

Se resume en impulsar el desarrollo y crecimiento de la empresa que ha sido objeto del presente estudio, cuyo desarrollo se fundamenta en sustentos teóricos de planes de marketing.

A diferencia de mi proyecto es buscar una solución a través de un plan de marketing para poder incrementar las ventas en la empresa Agripal S.A. y así como también evitar que los empleados se queden sin recibir su remuneración.

La Srta. Karen Marianela Herrera Cobeña en el año 2015 con el tema: Plan de marketing y gestión de ventas para la empresa de insumos agropecuarios Agro-Vet, de la ciudad Santo Domingo, 2013; de la Universidad Regional Autónoma de los Andes.

La propuesta que se planteó en esta investigación es que a través de estrategias potenciar la presencia de los productos de Agro-Vet con una planificación de ventas adecuado, que permita incrementar la rentabilidad de la misma.

La Srta. María del Carmen Cisneros Osnayo en el año 2017 plasmó el siguiente tema: Plan de marketing para conseguir el incremento de las

ventas en la empresa Premium Cotton SAC, de Lima – Perú en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Tome como referencia esta tesis ya que me ayuda a profundizar y visualizar más esta información en cómo puedo sumar más clientes, fidelizar mis clientes actuales y potenciales, para así aumentar el crecimiento de las ventas en la empresa.

El Sr. Edwin Fabián Zamora Medina en el año 2010, se manifestó con el siguiente tema: Planificación Estratégica de Marketing para mejorar las ventas en Comercial Zamora en la ciudad de Ambato, realizada en la ciudad de Ambato, Universidad Técnica de Ambato.

Este trabajo de titulación se basa en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, con esta planificación se tiene como fin en mejorar las ventas de la empresa comercial Zamora.

El Sr. Andrés Felipe Villa Panesso en el año 2012, contribuyó con el siguiente tema de tesis: Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa Diego Panesso Catering, efectuada en Pereira en la Universidad Tecnológica de Pereira.

Se fundamenta en diseñar las estrategias de precio, producto, plaza y promoción con el fin de mejorar la propuesta para el mercado corporativo actual.

La Srta. Gissela Salomé Ocaña Vizcaíno en el año 2016, con el tema: Plan estratégico de Marketing para incrementar las ventas en la empresa Aquamax, Manifestada en la Ciudad de Quito en la Universidad Internacional del Ecuador.

Tesis que se enfoca tanto en la incrementación de ventas y conseguir un buen posicionamiento en el mercado generando un desarrollo sostenible que le permite autofinanciarse con un capital de trabajo propio.

Fundamentación legal

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

Sección Segunda

Política Fiscal

Art. 285.- La política fiscal tendrá como objetivos específicos:

1. El financiamiento de servicios, inversión y bienes públicos.
2. La redistribución del ingreso por medio de transferencias, tributos y subsidios adecuados.
3. La generación de incentivos para la inversión en los diferentes sectores de la economía y para la producción de bienes y servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables.

Sección Séptima

Política comercial

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

Art. 306.- El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal.

El Estado propiciará las importaciones necesarias para los objetivos del desarrollo y desincentivará aquellas que afecten negativamente a la producción nacional, a la población y a la naturaleza.

Variables de la Investigación

Variable Independiente: Marketing en ventas

Marketing : Es un proceso donde se planean y ejecutan acciones para lograr satisfacer necesidades a largo plazo. (Mesa, 2012, pág. 3)

Ventas : Es un proceso de complejidad social, ya que las estrategias van dirigidas directamente a un cúmulo de personas configuradas como clientes, por lo que la empresa que produce el bien o el servicio debe

concentrarse no solo en vender el producto, sino también de hacer un correcto uso de la publicidad a fin de agradarle al consumidor. (Recuperado <https://conceptodefinicion.de/venta-2/>)

Variable Dependiente: Incremento Económico

Incremento: Un incremento puede producirse en la cantidad de horas trabajadas a la semana, en el monto que se paga por un alquiler o en las obligaciones legales que existen para abrir un comercio, por citar algunas posibilidades. (Recuperado <https://definicion.de/incremento/>)

Económico: Estudio de la asignación de recursos escasos entre sus posibles usos alternativos. Sistema organizado para la producción, distribución y consumo de la riqueza. (Vizcarra, 2014, pág. 111)

Definiciones y conceptos

Objetivos: Hace referencia a las premisas relevantes que pueden servir como puntos de partida para las decisiones. (Rivas, 1996, pág. 74)

Organización: Es la estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados. (Ponce, 2002, pág. 212)

Publicidad: Es despertar y activar todos los medios, la necesidad o el deseo de comprar. (Tamayo, 2004, pág. 15)

Clientes: Persona física o jurídica que puede influir o ser influido por las

acciones de una organización distinguiéndose de dos tipos claramente diferenciados: los actuales y potenciales. (Castillo, 2009, pág. 43)

Competencia: Grado de rivalidad existente entre la concurrencia de un mercado que persigue vender sus productos al mejor precio posible o, al menos, al que logra el equilibrio a partir de sus cualidades y su cobertura de costes. (Castillo, 2009, pág. 46)

Costos: Valorización monetaria de la suma de recursos y esfuerzos que han de invertirse para la producción o compra de un bien o de un servicio. (Rubí, 2003, pág. 142)

Eficaz: Activo, fervoroso, poderoso para obrar. (Fernandez, 2010, pág. 277)

Servicio: Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera - además del producto o del servicio básico - como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo. (La calidad en el servicio al cliente, 2008, pág. 3)

Calidad: La propiedad natural de cada cosa por la cual se distingue de las otras. (Diccionario de la lengua castellana, 2010, pág. 128)

Variables: Puede definirse como una característica, atributo, propiedad o calidad que puede darse o estar ausente en los individuos, grupos o sociedades. (Soriano, 1988, pág. 182)

Comerciar: Negociar, traficar, comprando y vendiendo o permutando géneros .Tener trato y comunicación unas personas con otras. (Diccionario de la lengua castellana, 2010, pág. 176)

Técnicas: Es un conjunto de reglas, operaciones o procedimientos específicos que guían la construcción y el manejo de los instrumentos de recolección y análisis de datos. (Soriano, 1988, pág. 178)

Exportación: Extracción de géneros de un país a otro. (Diccionario de la lengua castellana, 2010, pág. 333)

Organigrama: Representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o parte de ella, y de las relaciones jerárquicas que guardan entre sí las unidades administrativas que la integran. (Jiménez, 2014)

Precautelar: Prevenir y poner los medios necesarios para evitar o impedir algún riesgo o peligro. (Diccionario de la lengua castellana, 2010, pág. 582)

Plan: Reglas de conducta para coordinar la acción del grupo y orientar sus esfuerzos hacia el logro de un objetivo determinado. (Jiménez, 2014)

Cúmulo: Montón, junta de muchas cosas puestas unas sobre otras. (Diccionario de la lengua castellana, 2010, pág. 217)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Datos de la Empresa:

Nombre de la Empresa: Agrícolas Palmeiras Agripal S.A.

Nombre de Comercial : Agripal S.A.

Fecha de Constitución: 26 de Mayo del 2011

Objeto social : Comercialización y exportación de fruta

Agrícolas Palmeiras Agripal s. a. se encuentra únicamente ubicada en la Provincia del Guayas, en la ciudad de Guayaquil con dirección Leopoldo Benítez solar #15 – barrio Tarqui, sus horarios de atención son de lunes a viernes de 09:00 a 18:00.

Es una empresa dedicada a la comercialización y exportación de productos agrícolas como malanga, papa china y pitahaya, precautelando la seguridad e inocuidad en todas las etapas que intervienen en la cadena alimentaria contribuyendo a brindar productos de excelente calidad.

Visión:

Ser reconocida como una de las Empresas Exportadoras líderes del sector Agrícola a nivel regional, nacional e internacional; cultivando y comercializando los mejores productos de calidad mediante el resultado de un trabajo de excelencia del personal y socios que lo conforman para

marcar paso a la evolución del Agro hacia la inocuidad de sus productos.

Misión:

Cultivar, exportar y comercializar productos con la mayor calidad y confiabilidad, colaborando con el sector agrícola nacional, fomentando la compra de frutas y tubérculos a los pequeños agricultores de nuestro país, a quienes Agripal los ha preparado y capacitado cumpliendo requerimientos y normativas para la inocuidad de sus productos.

Logo de la Empresa



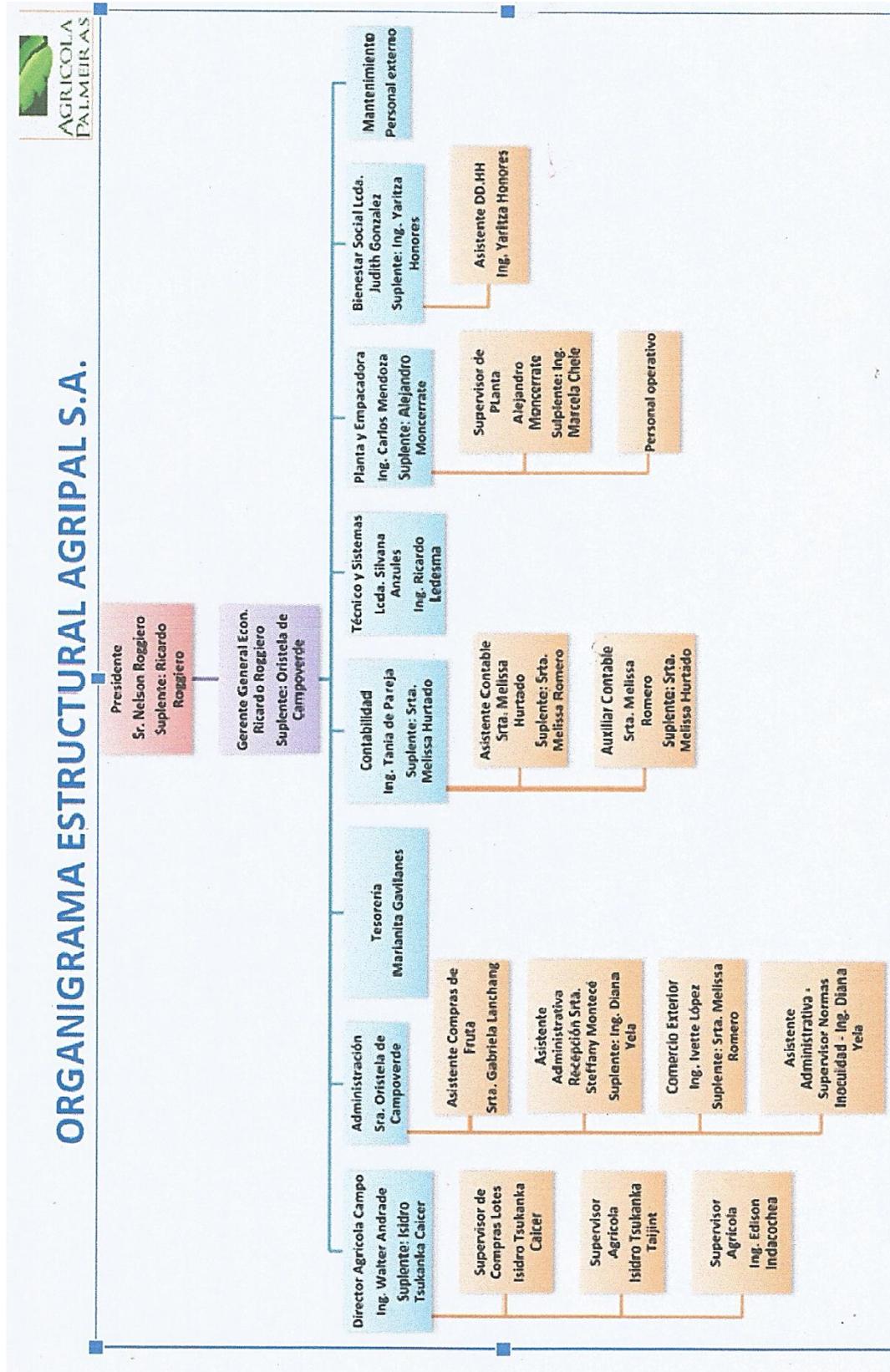
Políticas de seguridad

Agripal está altamente comprometido con la seguridad de sus productos, con una política clara encaminada a evitar combatir prácticas que no son amigables con la inocuidad de sus productos, con un personal técnicamente capacitado y comprometido en el cumplimiento de procesos de seguridad establecidos para la lucha contra las actividades ilícitas relacionadas al narcotráfico, contrabando y/o terrorismo; buscando permanentemente la mejora continua.

Valores Corporativos

- Trabajo en equipo basada en la disciplina.
- Buen desempeño en la búsqueda del crecimiento, sostenibilidad y rentabilidad.
- Cuidado y protección del medio ambiente.
- Compromiso y lealtad con la calidad de nuestros productos.

Organigrama



Descripción de actividades:

Gerente: Es el representante legal de la empresa Agripal S.A., se encarga en demostrar la información económica mes a mes al responsable del área administrativa.

Administración: Tiene la capacidad de realizar y tomar buenas decisiones que beneficien a la empresa. Cumpliendo ciertas disposiciones como: Receptar y registrar el dinero, realizar los debidos pagos a sus proveedores, vender los productos, observar y solucionar los malestares que los empleados presentan.

Tesorería: Realiza los cobros por actividades de la empresa, pagos a los trabajadores, gestiones bancarias o cualquier movimiento que realice la empresa.

Contabilidad: Responsable de los ingresos y egresos y de la situación de la empresa.

Técnicos y Sistemas: Mantenimiento y supervisión del equipo de trabajo de la empresa.

Planta y Empacadora: Constar con la organización necesaria al momento de recibir y enviar la mercadería.

Bienestar Social: De manejar la satisfacción que logra el empleado al ejercer sus funciones.

Mantenimiento: Conservar el área de trabajo limpia.

Diseño de Investigación

(Arias F. , 2012)“El método científico es el conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas de investigación mediante la prueba o verificación de hipótesis.”(pág.19)

En esta propuesta de investigación se va a utilizar el diseño científico para precisar nuevos conocimientos en relación al tema que se emplea, efectuando estrategias y recursos para buscar una excelente solución respecto a los problemas que está pasando la empresa y cumplir con los objetivos que se espera.

(López A. E., 2002)“La investigación mixta es aquella que capta los datos tanto de documentos (investigación documental), como de observaciones y experimentos (investigación de campo).” (pág. 176)

También se empleará el diseño mixto porque se analizarán y examinarán las diferentes cualidades o cantidades para poder comprender mejor esta situación, obteniendo buenos resultados.

Tipos de Investigación

(Arias F. G., 2012)“El nivel de investigación se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio.” (pág. 23)

Tabla 2 Paradigma

Explorativo	Explicativo	Descriptivo	Correlacional
Es útil para incrementar el grado de conocimiento del investigador respecto al problema. (Namakforoosh, 2000, pág. 89)	Están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos y sociales. (Narváez, 2006, pág. 129)	Comprende la descripción, registro, análisis, e interpretación de la naturaleza actual, composición o proceso de los fenómenos. (Moguel, 2005, pág. 24)	Proporciona indicios de la relación que podría existir entre dos o más cosas, o de que también uno o dos datos podrían predecir un resultado específico. (Salkind, 1999, pág. 12)

Nota: Autora: Monar, Z. (2018)

En esta investigación se va analizar el tipo explorativo para relacionar al investigador con un tema que por el momento le resultaba completamente ignorado o desconocido, logrando precisar un problema o culminar con la formulación de una hipótesis.

Se usará el tipo explicativo con el fin de investigar la razón de los hechos por medio de las relaciones de causa y efecto. Se emplean tanto de la resolución de las causas como de los efectos, mediante una hipótesis.

Por último se hará uso del tipo correlacional con el propósito de determinar las relaciones que podrían existir y buscar un resultado beneficioso para el proyecto.

Población

Según Tamayo y Tamayo, (1997), "La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación" (pág. 114)

Podemos acotar que la población es el lugar o sitio que se va analizar para obtener resultados, sacando conclusiones sobre lo que se está buscando.

Población Finita : "Agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran" (Arias F. G., 2012, pág. 82)

A mi criterio una población finita es aquella en la que se permite reconocer la cantidad de individuos que la integran.

Población Infinita: Es todo aquello en la que no se tiene resultado final de algo, Arias (2012) proyecta como aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman.

Tabla 3 Habitantes

Población	Cantidad
Gerente	1
Administradores	1
Trabajadores	21
TOTAL	23

Nota: Autora: Monar, Z. (2018)

Muestra

Según Moreno, (1987). "Es una parte de la población en estudio, seleccionada de manera que en ella queden representadas las características que distinguen a la población de la que fue tomada. (pág. 9)

Es una pequeña cantidad específica del general de la población a determinar, aplicando los métodos necesarios para estudiar su respectivo análisis o experimentación.

Las muestras son:

- Muestra Estratificada: Se seleccionan las unidades muestrales a través de un proceso de azar, aleatorio. (Grande, 2013, pág. 50)
- Muestra no Estratificada: Las unidades muestrales no se seleccionan al azar, sino que son elegidas por las personas. (Abascal, 2013, pág. 51)
- Muestra Aleatoria: Cuando se obtiene una muestra se busca estimar un parámetro de la población. Generalmente es una media, una proporción o un total. (Abascal, 2013, pág. 53)

- Muestra Tómbola: Muy simple y no muy rápido, consiste en numerar todos los elementos muestrales del 1.. al n. Hacer unas fichas, una por cada elemento, revolverías en una caja, e ir sacando n fichas, según el tamaño de la muestra. (Recuperado: http://mggp.utralca.cl/cursos/Documentos/met_de_investigacion/Ca p%208_9%20Metodologia%20de%20investigacion.pdf)

Como la población es finita en esta investigación no se va a utilizar ningún tipo de muestra.

Métodos Teóricos

- Inductivo – Deductivo
- Científico – Hipotético
- Modelación – Observación
- Análisis – Síntesis
- Estadísticos – Descriptivo

En este trabajo de investigación se planteará el método científico – hipotético porque va ayudar a reconocer los diferentes parámetros que se va a investigar sobre el problema.

Por otra parte se utilizará el método de análisis – síntesis para interpretar las partes importantes del problema y ver qué relación puede haber entre ellas.

Técnicas e Instrumentos

(Bayardo M. M., 2000) Dado que el investigador pretende analizar el comportamiento y la relación entre las variables que ha seleccionado para su estudio, y que tiene que apoyar o descartar sus hipótesis con base en mediciones de esas variables, es especialmente importante que utilice técnicas e instrumentos de medición apropiados, adecuadamente diseñados, de alta validez y confiabilidad, que garanticen al máximo

posible que la medición obtenida refleja fielmente la habilidad, aptitud, destreza, etc., que pretende medir. (pág. 35)

Tabla 4 Mecanismos

Técnicas	Instrumentos
Encuesta	Cuestionario
Diagrama causa - efecto	Matriz Figura
FODA	Matriz FODA

Nota: Autora: Monar, Z. (2018)

La encuesta

Según (Arias F. , El Proyecto de la Investigación, 2012) define a la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación con un tema en particular. (pág. 72)

Según (Rojas Soriano, 1988) Es una técnica que permite obtener información empírica sobre determinadas variables que quieren investigarse para hacer un análisis descriptivo de los problemas o fenómenos. Los instrumentos de la encuesta son el cuestionario y la cedula de entrevista. Encuestar significa, por lo tanto, aplicar a uno de estos instrumentos a una muestra de la población. En ellos se presentan datos generales de la misma: sexo, edad, ocupación, escolaridad, nivel de ingresos, entre otros; y las preguntas que exploran el tema que se indaga,

las cuales pueden ser abiertas y/o cerradas, dependiendo del objeto de estudio y de los propósitos de la investigación. (págs. 139 - 140)

Diagrama causa - efecto

(Marquez, 2010) "El diagrama causa-efecto se utiliza para representar gráficamente los factores que afectan a un problema de calidad con vistas a poder tomar acciones correctivas." (pág. 12)

El diagrama de causa-efecto es una representación gráfica de diferentes causas de un sistema que consiguen ayudar a un problema. En sí, es un instrumento de manera segura para proyectar métodos o situaciones, desarrollando un plan con recolección de datos importantes para lograr la solución de dichos problemas.

Matriz FODA

(Cariola, 2006) "El análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) es una valiosa herramienta que permitirá generar diferentes alternativas estratégicas, teniendo en cuenta la actual situación de la empresa y su entorno, haciendo a su vez un análisis interno y externo." (pág. 97)

La matriz FODA es una herramienta de análisis que sirve para la aplicación de cualquier circunstancia o situación sirviendo como objeto de estudio sobre lo que esté pasando en este momento la empresa.

Procedimientos de la Investigación

Se va a relatar cada una de las técnicas que han sido seleccionadas explicando su aplicación y el resultado que se espera tener para el beneficio de proyecto.

Tabla 5 Métodos

Técnica	Aplicación	Resultados
Encuesta	Se realizará un cuestionario de 10 preguntas que irán dirigidas al personal de la empresa, esperando realizarla el día 03 de enero del 2019 a las 10H00 am; para cotizar que tan satisfechos se sienten en su puesto de trabajo debido a las falencias que ésta contiene.	Se espera obtener la información segura y necesaria para poder analizarla y buscar solución aquello.
Espina de pescado	Se ejecutará esta técnica con la finalidad de identificar, verificar y experimentar cuales son las verdaderas causas y efectos en relación al problema por el que se encuentra la empresa.	Buscar la manera de comprender y solucionar cada uno de los puntos expuestos sobre el problema.
FODA	Mediante ésta técnica se examinarán de manera interna los puntos fuertes y débiles, también acerca de forma externa las oportunidades y amenazas lo que le impide hacer una empresa no muy exitosa.	Se pretende desarrollar una buena técnica alternativa para que la empresa logre ser más rentable.

Nota: Autora: Monar, Z. (2018)

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Encuesta

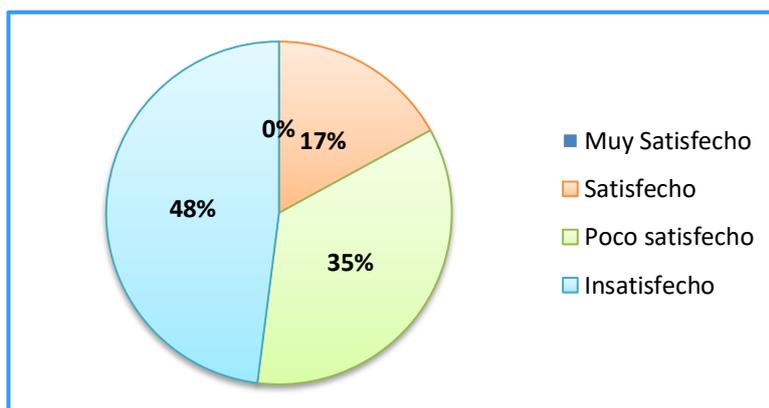
1. ¿Usted se siente satisfecho con su puesto de trabajo?

Tabla 6 Sector de trabajo

Opciones	Cantidades	Porcentajes
Muy Satisfecho	0	0%
Satisfecho	4	17%
Poco satisfecho	8	35%
Insatisfecho	11	48%
TOTAL	23	100%

Nota: Autora: Monar, Z. (2018)

Gráfico 1 Sector de trabajo



Nota: Autora: Monar, Z. (2018)

Interpretación

Se puede reflejar que el 48% los trabajadores se sienten insatisfechos en su puesto de trabajo debido a no realizar de manera adecuada sus actividades.

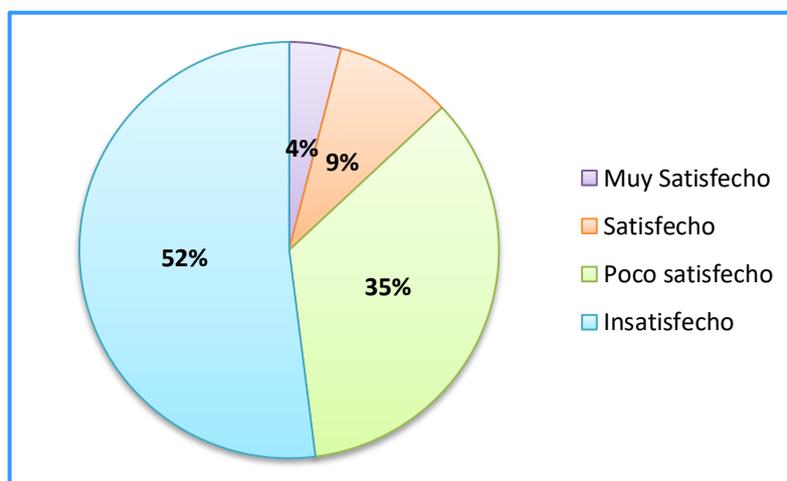
2. ¿Se siente satisfecho con la información que recibe de acuerdo a su desempeño de trabajo?

Tabla 7 Cumplimiento laboral

Opciones	Cantidades	Porcentajes
Muy Satisfecho	1	4%
Satisfecho	2	9%
Poco satisfecho	8	35%
Insatisfecho	12	52%
TOTAL	23	100%

Nota: Autora: Monar, Z. (2018)

Gráfico 2 Cumplimiento laboral



Nota: Autora: Monar, Z. (2018)

Interpretación

El 52% de los trabajadores no reciben la información adecuada por medio del desempeño que estos efectúan.

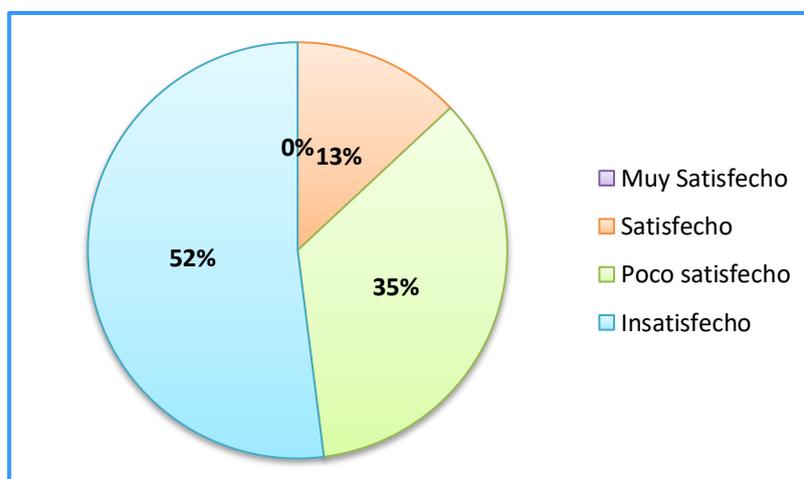
3. ¿Estas satisfecho con las funciones y responsabilidades de la empresa?

Tabla 8 Compromiso

Opciones	Cantidades	Porcentajes
Muy Satisfecho	0	0%
Satisfecho	3	13%
Poco satisfecho	8	35%
Insatisfecho	12	52%
TOTAL	23	100%

Nota: Autora: Monar, Z. (2018)

Gráfico 3 Compromiso



Nota: Autora: Monar, Z. (2018)

Interpretación

Un 52% de los trabajadores no están a gusto en relación de cómo se maneja la empresa, ya que esto hace que sus subordinados no cumplan con las debidas obligaciones y responsabilidades que esta posee.

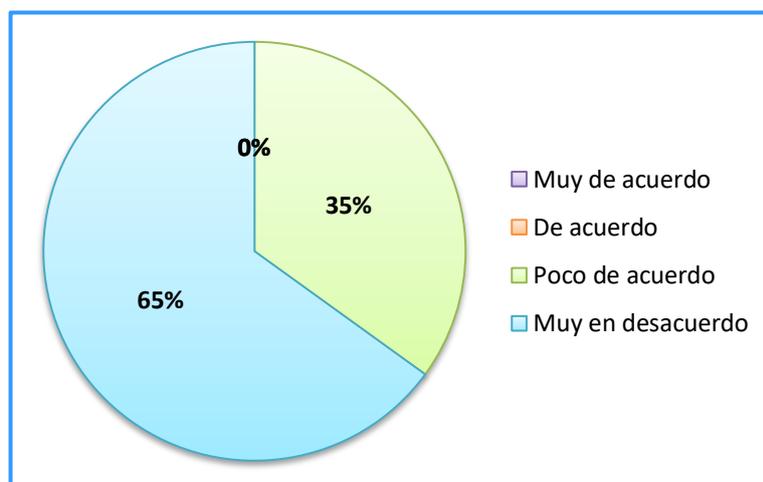
4. ¿Cómo considera la publicidad con la que se maneja la empresa?

Tabla 9 Publicidad

Opciones	Cantidades	Porcentajes
Muy de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Poco de acuerdo	8	35%
Muy en desacuerdo	15	65%
TOTAL	23	100%

Nota: Autora: Monar, Z. (2018)

Gráfico 4 Publicidad



Nota: Autora: Monar, Z. (2018)

Interpretación

Se muestra que la empresa no consta con una publicidad que pueda proyectarse de la mejor manera a nivel internacional, para así atraer más clientes y con eso mejorar el total de sus ingresos.

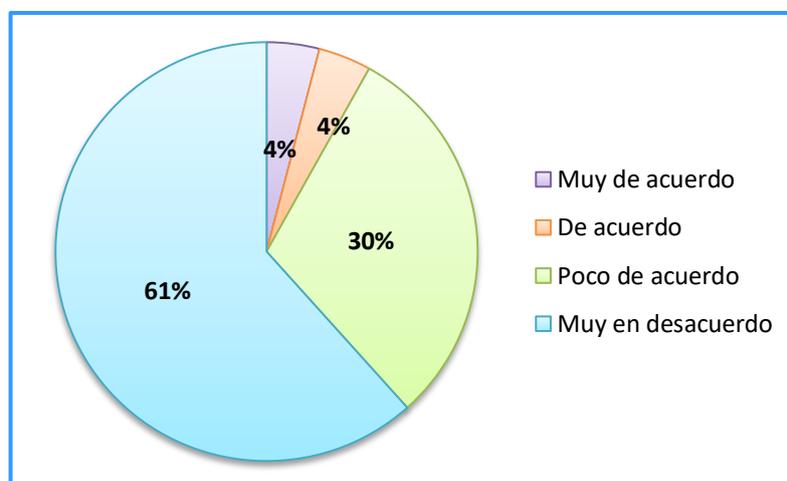
5. ¿Está de acuerdo con la administración de la empresa Agripal S.A?

Tabla 10 Administración

Opciones	Cantidades	Porcentajes
Muy de acuerdo	1	4%
De acuerdo	1	4%
Poco de acuerdo	7	30%
Muy en desacuerdo	14	61%
TOTAL	23	100%

Nota: Autora: Monar, Z. (2018)

Gráfico 5 Administración



Nota: Autora: Monar, Z. (2018)

Interpretación

El 61% se considera en total desacuerdo con la administración que se maneja la empresa, ya que no trata de buscar una mejor solución y poder sobrellevar con las falencias que se encuentran.

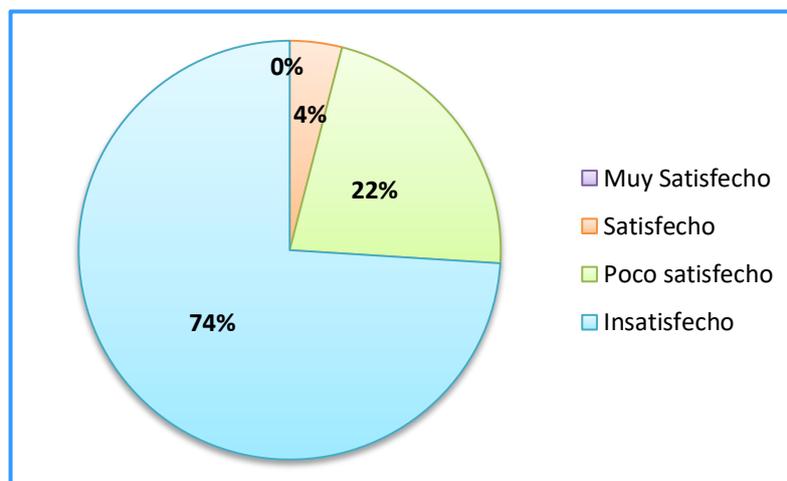
6. ¿Se siente satisfecho con las condiciones laborales que le ofrece la empresa?

Tabla 11 Circunstancias laborales

Opciones	Cantidades	Porcentajes
Muy Satisfecho	0	0%
Satisfecho	1	4%
Poco satisfecho	5	22%
Insatisfecho	17	74%
TOTAL	23	100%

Nota: Autora: Monar, Z. (2018)

Gráfico 6 Circunstancias laborales



Nota: Autora: Monar, Z. (2018)

Interpretación

La mayoría no se siente satisfecha porque debido a las condiciones por las que está pasando la empresa hace que se atrasen con sus obligaciones y esto perjudica a que los empleados se desanimen al momento de realizar sus actividades diarias.

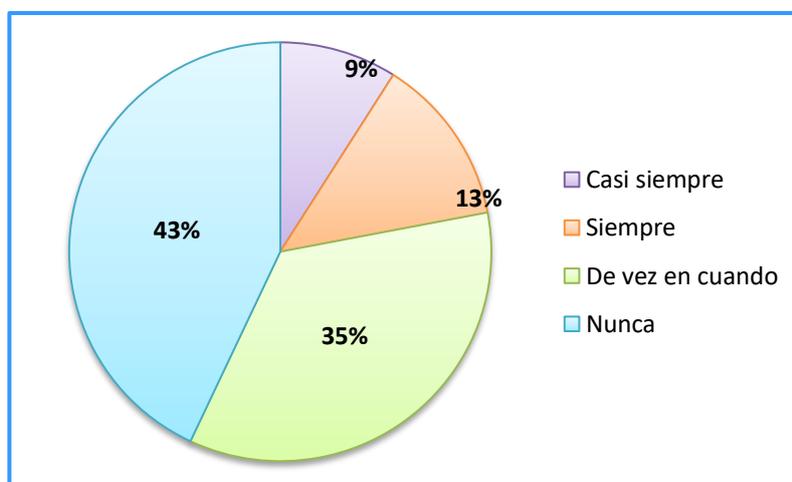
7. ¿Si no está de acuerdo con alguna situación de la empresa, han tomado en cuenta su opinión?

Tabla 12 Contexto

Opciones	Cantidades	Porcentajes
Casi siempre	2	9%
Siempre	3	13%
De vez en cuando	8	35%
Nunca	10	43%
TOTAL	23	100%

Nota: Autora: Monar, Z. (2018)

Gráfico 7 Contexto



Nota: Autora: Monar, Z. (2018)

Interpretación

Se representa que un 43% nunca han sido escuchados tomando en cuenta su opinión, pero también un 35% a los que de vez cuando prestan atención la apreciación que ellos creen conveniente.

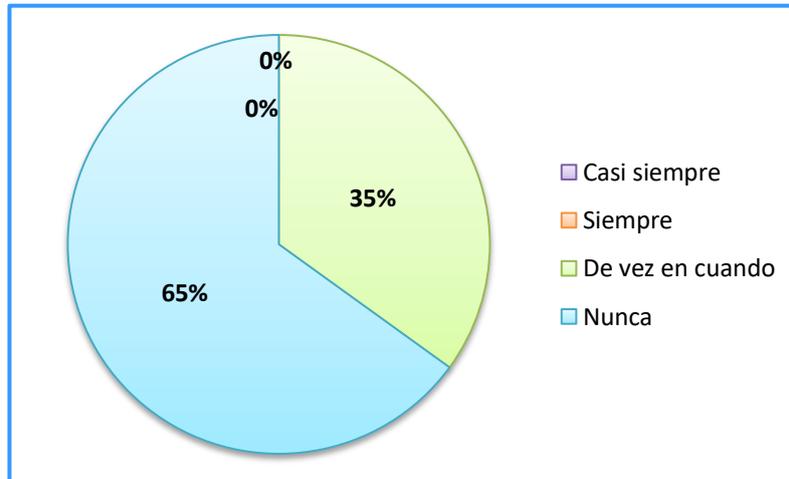
8. ¿Recibe alguna solución inmediata al no recibir su pago a tiempo?

Tabla 13 Retribución laboral

Opciones	Cantidades	Porcentajes
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
De vez en cuando	8	35%
Nunca	15	65%
TOTAL	23	100%

Nota: Autora: Monar, Z. (2018)

Gráfico 8 Retribución laboral



Nota: Autora: Monar, Z. (2018)

Interpretación

El 65% muestra nunca recibir una solución inmediata al momento de no recibir sus debidas remuneraciones a tiempo.

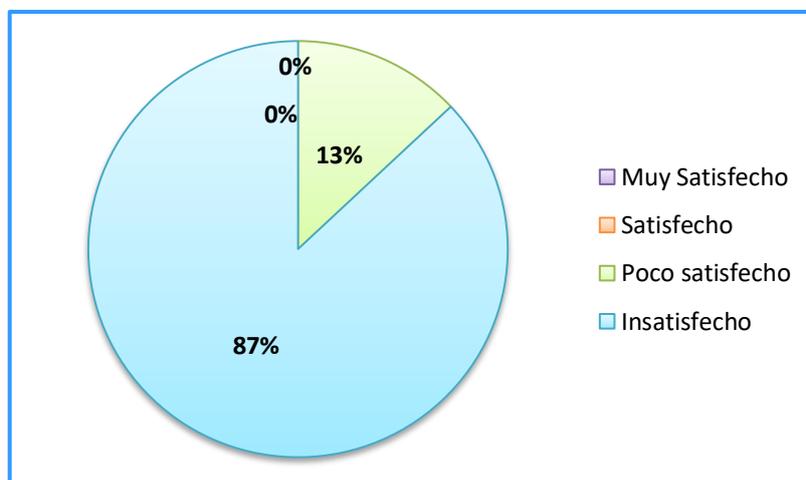
9. ¿Se siente satisfecho con la preocupación brindada por parte de su subordinado al saber por la crisis que se encuentra la empresa?

Tabla 14 Dificultades

Opciones	Cantidades	Porcentajes
Muy Satisfecho	0	0%
Satisfecho	0	0%
Poco satisfecho	3	13%
Insatisfecho	20	87%
TOTAL	23	100%

Nota: Autora: Monar, Z. (2018)

Gráfico 9 Dificultades



Nota: Autora: Monar, Z. (2018)

Interpretación

El 87% de los trabajadores se tornan insatisfechos con la poca preocupación que se muestran a pesar de no contar con las obligaciones que los subordinados poseen.

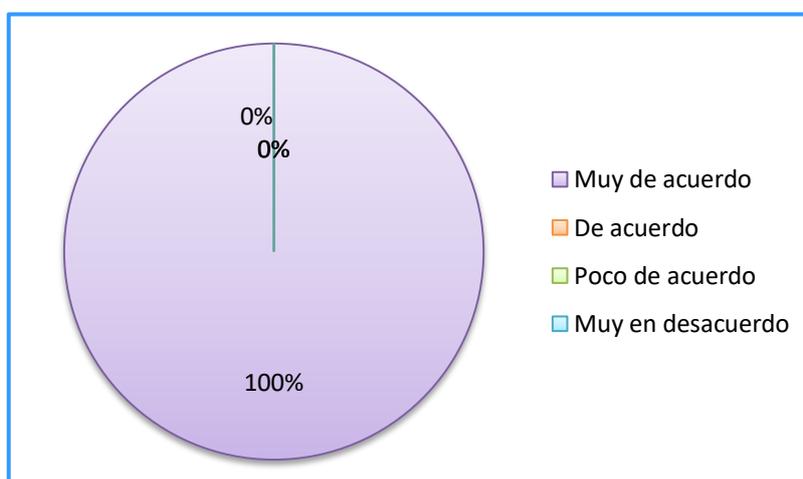
10. ¿Está de acuerdo que la empresa aplique mejores propuestas de marketing para incrementar sus ventas y así hayan los fondos suficientes para que cumplan sus obligaciones?

Tabla 15 Mercadeo

Opciones	Cantidades	Porcentajes
Muy de acuerdo	23	100%
De acuerdo	0	0%
Poco de acuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
TOTAL	23	100%

Nota: Autora: Monar, Z. (2018)

Gráfico 10 Mercadeo



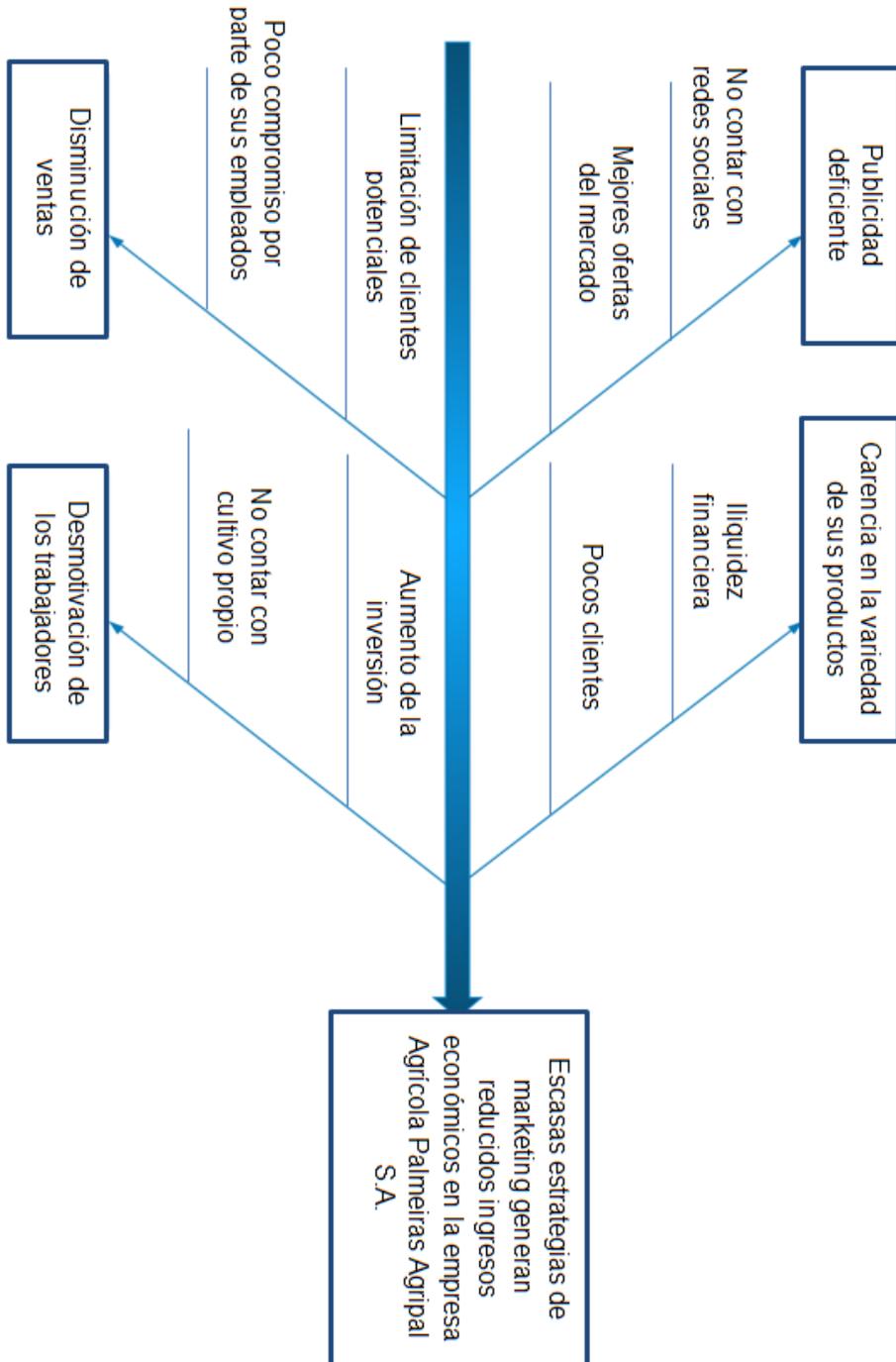
Nota: Autora: Monar, Z. (2018)

Interpretación

El 100% de los trabajadores se muestran en total acuerdo para que la empresa aplique una muy buena propuesta de marketing y así obtener buenos ingresos donde todos salgan bien beneficiados.

Diagrama causa – efecto

Del análisis e interpretación de la encuesta, se realizó un diagrama de causa y efecto, donde se evaluarán los temas a solucionar y determinar los aspectos más importantes en la insatisfacción de los trabajadores.



Interpretación del diagrama causa-efecto

El análisis del diagrama de causa y efecto determina que las escasas estrategias de marketing generan reducidos ingresos económicos en la empresa Agrícola Palmeiras Agripal s.a., este problema es producido por las siguientes causas:

- 1. Publicidad deficiente:** Esto tiene como efecto que la empresa no cuente con redes sociales lo que conlleva a una falta de ofertas hacia el mercado internacional.
- 2. Carencia en la variedad de sus productos:** Ocasiona que la empresa presente una iliquidez financiera por falta de clientes que no adquieren este tipo de productos.
- 3. Disminución de ventas:** Esto es originado por una falta de compromiso de los empleados al momento de realizar sus actividades provocando una limitación de futuros clientes potenciales.
- 4. Desmotivación con los trabajadores:** Al no contar con un cultivo propio conlleva el aumento de la inversión, lo que dificulta la liquidez de la empresa.

Análisis FODA

Tabla 16 FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> -Excelente calidad de fruta. -Frutas exóticas que se pueden conseguir durante todo el año. -Cuentan con normas internacionales de calidad de fruta. -Mayor grado de confianza por parte de los trabajadores. 	<ul style="list-style-type: none"> -No cuentan con sus propias tierras para cultivar. -No obtener personal apto y altamente comprometido. -No ser muy reconocido a nivel internacional. -Pagos no puntuales al personal.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> -Los productos se pueden adquirir de fácil acceso. -Obtener nuevos clientes potenciales. -Constante crecimiento en la industria agrícola. -Demanda de los alimentos a exportar. 	<ul style="list-style-type: none"> -Alto costo al momento de alquilar los espacios para el sembrío. -No cumplir con todas las obligaciones financieras. -Presencia de fenómenos naturales. -Demora en adquirir los permisos de exportación.

NOTA: Autora: Monar, Z. (2018)

Interpretación de la Matriz FODA

La calificación al nivel de impacto que se analizará es de 1 a 5, considerando 5-4 el valor más alto, 3-2 valor medio y 1 valor bajo.

Tabla 17 Fortalezas

Fortalezas	Impacto 1-5		
	Alto	Medio	Bajo
F1			
F2			
F3			
F4			

NOTA: Autora: Monar, Z. (2018)

F1: Se considera un nivel de alto impacto a la excelente calidad de fruta que posee la empresa porque los clientes se sienten satisfechos con la mercadería ofrecida.

F2: Se analiza como un nivel de medio impacto a las frutas exóticas que se pueden conseguir durante todo el año porque resulta algo no muy seguro dependiendo del clima como factor externo que afecte a la producción.

F3: Se considera un nivel de alto impacto a las normas internacionales de calidad de fruta porque ayuda a que los clientes se sientan más seguros al momento de adquirir los productos.

F4: Se establece como un nivel de medio impacto al mayor grado de confianza por parte de los trabajadores porque por alguna falta de

comunicación que a futuro pudiera darse puede afectar en su ambiente laboral.

Tabla 18 Oportunidades

Oportunidades	Impacto 1-5		
	Alto	Medio	Bajo
O1			
O2			
O3			
O4			

NOTA: Autora: Monar, Z. (2018)

O1: Se considera un nivel de medio impacto a que los productos se pueden adquirir de fácil acceso, debido que por cualquier circunstancia podría existir una falencia en el transcurso de llegada del producto.

O2: Se analizó un nivel de bajo impacto al momento de obtener nuevos clientes potenciales, porque si no se cuenta con una variedad de productos o una excelente publicidad esto no nos va a permitir atraerlos.

O3: Se interpretó como un nivel de alto impacto al constante crecimiento en la industria agrícola, porque al contar con todas las normas internacionales de calidad de la fruta nos ayuda a crecer de manera positiva a la empresa.

O4: Se estableció un nivel de medio impacto a la posible demanda de los alimentos a exportar, aunque estas frutas exóticas no son muy consumibles en el país, resultan ser muy ricas en el mercado internacional debido a las vitaminas y minerales que estas contienen.

Tabla 19 Debilidades

Debilidades	Impacto 1-5		
	Alto	Medio	Bajo
D1			
D2			
D3			
D4			

NOTA: Autora: Monar, Z. (2018)

D1: Se considera como un nivel de alto impacto al no contar con sus propias tierras para cultivar, porque podría a futuro existir una alza en sus costos lo cual no beneficiaría por la iliquidez que presenta la empresa.

D2: Se estableció un nivel de alto impacto al no tener un personal apto y altamente comprometido, porque debido a la falta de interés en sus actividades no logran alcanzar las expectativas que la empresa quiere lograr.

D3: Se analizó un nivel de alto impacto al no ser muy reconocidos a nivel internacional, porque esto hace que existan pocos clientes y afecte a los ingresos de la empresa.

D4: Se considera como un nivel de alto impacto a los pagos no puntuales al personal, porque al no tener clientes la empresa no cuenta con los

ingresos suficientes para cumplir con sus debidas obligaciones y hace que exista una desmotivación por parte de los empleados.

Tabla 20 Amenazas

Amenazas	Impacto 1-5		
	Alto	Medio	Bajo
A1			
A2			
A3			
A4			

NOTA: Autora: Monar, Z. (2018)

A1: Se estableció un nivel de alto impacto al alto costo en el momento de alquilar los espacios para el sembrío, porque si no hay ingresos en la empresa, no se puede invertir para cultivar y al no contar con esto, no se puede cumplir con las expectativas que el cliente desea.

A2: Se consideró un nivel de alto impacto de no cumplir con todas las obligaciones financieras, porque no permite seguir creciendo de manera positiva a la empresa.

A3: Se consideró a un nivel de medio impacto a la presencia de fenómenos naturales, porque hace que por cualquier motivo climático puede impedir la llegada a la bodega los productos a exportar.

A4: Se consideró como un nivel de alto impacto a la demora al momento de adquirir los permisos de exportación, lo que hace que se retrase el envío a los clientes.

Plan de Marketing

En esta actividad existen varias empresas dedicadas a la comercialización y exportación de productos exóticos como lo son la malanga, papa china y pitahaya.

Este proyecto se aspira lograr varios puntos importantes como lograr por medio de una investigación que otros tipos de frutos exóticos son viables para la exportación, mejorar la publicidad para aumentar los posibles clientes potenciales, realizando charlas para que los trabajadores se sientan aún más motivados al momento de realizar sus debidas actividades ante cualquier situación que pueda pasar la empresa en cualquier momento, todo esto esperando que resulte de la mejor manera para aumentar la liquidez de la empresa, así como también a futuro ya contando con una mejora continua generar buenas fuentes de empleo, siempre y cuando ayudando a tomar buenas medidas al respecto y de forma impresionante notándose a simple vista los resultados que se esperan obtener, viendo la correcta satisfacción tanto de los clientes como el de los propios trabajadores de la empresa.

Con este estudio y la propuesta de un plan de marketing en ventas para el incremento económico de la empresa Agripal S.A. se pretende que arroje buenos resultados de gran ventaja en donde las debilidades que esta cuenta a futuro puedan convertirse en fortalezas por medio de esta estrategia, y así lograra posesionarse como una empresa líder en el mercado internacional en la exportación de frutas exóticas que resultan ser muy beneficiosas para la salud de las personas.

Con esta interpretación de resultados que se realizó en las encuestas, diagrama de causa-efecto, y la matriz FODA; se pudo observar la realidad por la situación que pasa la empresa. Ofreciéndole el mejor plan de marketing para para el mejoramiento de sus ingresos con las mejores estrategias, esperando a futuro un buen manejo de cada una de estas situaciones y se vea reflejado en cada uno de sus actos.

Propuesta del Plan de Marketing

Oportunidad de mejoras: Exportar hacia nuevos clientes

Meta: Incrementar las ventas

Responsables: Gerente General y Talento Humano

Actividad	Tareas	Responsable	Tiempo	Costo
Elaborar publicidad por medio de sitios web	Contratar un personal encargado del marketing	Talento Humano	01 de Junio del 2019	\$400
Implementar nuevas frutas exóticas	Realizar una investigación sobre otras frutas que se puedan cultivar y sirvan para la exportación	Gerente General	15 de Agosto del 2019	Interno de la empresa
Realizar charlas que beneficien la administración y desempeño de los trabajadores	Reunir al personal de trabajo para escuchar sus opiniones y quejas	Talento Humano	15 de Marzo del 2019	Interno de la empresa
Adquirir tierras para cultivar sus propios productos	Cotizar espacios de cultivación en puntos estratégicos	Gerente General	01 de Agosto del 2019	Interno de la empresa

Conclusiones

Al concluir este trabajo de investigación sobre la propuesta de un plan de marketing en ventas para el incremento económico de la empresa Agrícolas Palmeiras Agripal S.A. se obtuvo las siguientes conclusiones:

- Se fundamentó teóricamente un plan de marketing en ventas e incremento económico.
- Se identificó los procesos metodológicos de investigación del proyecto.
- Se diseñó un plan de marketing en ventas.
- Existe una escasez en la variedad de sus productos, lo que desfavorece la falta de clientes, ocasionando un iliquidez para la empresa.
- La carencia de clientes ocasiona un irremediable problema en sus ingresos, provocando que los trabajadores se queden sin sus pagos correspondientes ocasionándoles una desmotivación en sus actividades diarias.
- A causa de esto, la falta de publicidad con la que la empresa cuenta, no les permite atraer a los posibles clientes potenciales; a lo que les podría ayudar aumentar sus ingresos.
- Otra falencia es que debido a la economía en la que se encuentran no pueden contar con sus propias tierras para el cultivo de sus frutas, tienen que invertir en la alquiler de las tierras para obtener el fruto a exportar.

Recomendaciones

- Continuar investigando la nueva teoría de marketing en ventas e incremento económico con la finalidad de instruirse más sobre el proyecto y solucionarlo de la mejor manera.
- Persistir identificando los procesos metodológicos de investigación del proyecto para analizar cada una de las circunstancias por la que se encuentra la empresa.
- Rediseñar un plan de marketing en ventas para a futuro solucionar cada uno de sus problemas y se obtenga siempre resultados positivos.
- Implementar mediante una investigación nuevos productos exóticos beneficios para la exportación.
- Ejecutar charlas en la empresa ayudándoles a motivar a sus empleados y realicen sus debidas actividades.
- Elaborar una excelente publicidad por varios medios de comunicación y sitios web que cautiven a futuros clientes potenciales.
- Obtener sus propias tierras para cultivar los productos a exportar.

Bibliografía

- Abascal , E. (2013). *Fundamentos Y Técnicas de investifación comercial*. Madrid: Esic.
- Abascal, E. (2013). *Fundamentos y Técnicasde investigación comercial*. Madrid: Esic.
- Arias , F. (2012). *El Proyecto de la Investigación*. Venezuela: Episteme.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de Investigación*. Caracas-Venezuela: Oriol Ediciones.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 6ta. Edición*. Venezuela: Episteme.
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. . Fideas G. Arias Odón.
- Bayardo, M. G. (1987). *Introducción a la Metodologia de la investigación educativa*. Editorial Progreso.
- Cariola, O. H. (2006). *Planificacion Cientifica Del Marketing*. Buenos Aires: Nobuko.
- Castillo, M. A. (2009). *Diccionario de Dirección de Empresas y Marketing / Volumen 8*. Madrid: ECOBOOK.
- Castillo, M. A. (2009). *Diccionario de Direccion de Empresas y Marketing / Volumen8*. Madrid: ECOBOOK.
- Esclava, J. d. (2010). *Las claves del análisis económico - financiero de la empresa*. México: ESIC.
- Esclava, J. d. (2010). *Las claves del análisis económico - financiero de la empresa*. México: ESIC.
- Fernández, F. M. (2010). *Diccionario de la lengua castellana*. Madrid: 9.
- Grande, I. (2013). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: Esic.
- Jiménez, M. P. (2014). *Diccionario De Administración Y Finanzas*. México: Palibrio.

- Jiménez, M. P. (2014). *Diccionario de Administración y Finanzas*. México: Palibrio.
- López, A. E. (2002). *Metodología de investigación contable*. México: Paraninfo.
- Marquez, P. (2010). *Metodología seis sigma a través de excel*. España: RC.
- Moguel, E. A. (2005). *Metodología de la investigación*. Univ. J. Autónoma de Tabasco.
- Moreno Fernández, J. (1987). *Prontuario de Finanzas Empresariales*. Mexico: PATRIA.
- Namakforoosh, M. N. (2000). *metodología de la investigación*. Editorial Limusa.
- Narváez, V. P. (2006). *Metodología de la investigación científica y bioestadística*. RIL Editores.
- Philip Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Rivas, J. I. (1996). *Motivos y motivación en la empresa*. Madrid: Díaz de Santos.
- Rivera Camino, J., & de Garcillán, M. (2007). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. México: ESIC.
- Rojas Soriano, R. (1988). *Investigación Social Teoría y Praxis*. Mexico: Plaza y Valdes.
- Rubí, L. V. (2003). *Glosario de términos financieros*. México: Plaza y Valdes.
- Salkind, N. J. (1999). *Métodos de Investigación*. Pearson Educación.
- Sánchez, M. D. (2008). *Manual de marketing*. Madrid: ESIC.
- Sánchez, M. D. (2008). *Manual de marketing*. Madrid: ESIC.
- Soriano, R. R. (1988). *Investigación social: teoría y praxis*. México: Plaza y Valdes.
- Soriano, R. R. (1988). *Investigación social: teoría y praxis*. México: Plaza y Valdes.

Tamayo y Tamayo, M. (1997). *Población y Muestra*. México: Limusa S.A.

Tamayo, R. A. (2004). *La publicidad: un freno al desarrollo*. Medellín: Universidad De Medellín.

Vizcarra, J. L. (2014). *Diccionario de economía*. México: Patria.

(s.f.). Obtenido de <https://deconceptos.com/general/incremento>

(s.f.). Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/venta-2/>

La calidad en el servicio al cliente. (2008). España: Vértice.

ANEXOS

Anexo 1: Carta de aceptación



Guayaquil, Octubre 16 del 2.018

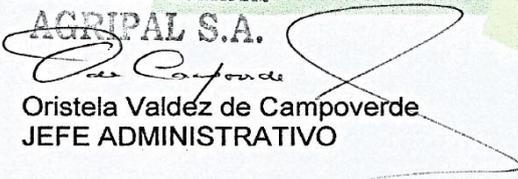
Señorita
ZOELI VALERIA MONAR VILLARREAL,
Ciudad.

De nuestras consideraciones:

Por medio de la presente hago constar que el tema escogido para su trabajo de investigación denominado "propuesta de un plan de Marketing en Ventas", perteneciente a la carrera de Tecnología en Administración de Empresas, ha sido aceptado por parte del Consejo Directivo de la Empresa Agrícola Palmeiras Agrupal S.A.

Sin más por el momento, quedo de usted para cualquier aclaración o duda.

Atentamente,
AGRICOLA PALMEIRAS
AGRIPAL S.A.


Oristela Valdez de Campoverde
JEFE ADMINISTRATIVO

glm/

Anexo 2: Carta de encuesta

Encuesta dirigida a los trabajadores de la empresa Agrícolas Palmeiras Agripal S.A.

Propósito: Analizar a cada uno de los trabajadores con la finalidad de conocer cómo se sienten laborando en la empresa, a pesar de las irregularidades que se presentan.

Beneficio: El cuestionario a resolver es de carácter anónimo y personal, en la cual se encuentra en total libertad de responder sin ningún compromiso alguno.

Se solicita contestar de manera transparente y veraz cada una de las preguntas realizadas en el cuestionario para llegar a una solución en cuánto al proyecto que se estudia de proponer un plan de marketing en ventas para el incremento económico de la empresa Agrícolas Palmeiras Agripal S.A.

Atentamente,

Zoelí Valeria Monar Villarreal
Estudiante de la carrera de Tecnología en Administración de Empresas
Instituto Superior Tecnológico Bolivariano

Instrucciones:

- Leer detenidamente cada una de las preguntas.
- El tiempo máximo para resolver el cuestionario es de 10 minutos.
- Válido solo una alternativa por pregunta.
- Realizar el cuestionario con bolígrafo azul.
- Seleccionar con una (x) la opción que usted crea conveniente.
- No se acepta ningún tipo de enmendadura.

Cuestionario

1. ¿Usted se siente satisfecho con su puesto de trabajo?

Muy Satisfecho Satisfecho Poco Satisfecho
Insatisfecho

2. ¿Se siente satisfecho con la información que recibe de acuerdo a su desempeño de trabajo?

Muy Satisfecho Satisfecho Poco Satisfecho
Insatisfecho

3. ¿Estas satisfecho con las funciones y responsabilidades de la empresa?

Muy Satisfecho Satisfecho Poco Satisfecho
Insatisfecho

4. ¿Cómo considera la publicidad con la que se maneja la empresa?

Muy de acuerdo De acuerdo Poco de acuerdo
Muy en desacuerdo

5. ¿Está de acuerdo con la administración de la empresa Agripal S.A?

Muy de acuerdo De acuerdo Poco de acuerdo
Muy en desacuerdo

6. ¿Se siente satisfecho con las condiciones laborales que le ofrece la empresa?

Muy Satisfecho Satisfecho Poco Satisfecho
Insatisfecho

7. ¿Si no está de acuerdo con alguna situación de la empresa, han tomado en cuenta su opinión?

Casi siempre Siempre De vez en cuando
Nunca

8. ¿Recibe alguna solución inmediata al no recibir su pago a tiempo?

Casi siempre Siempre De vez en cuando
Nunca

9. ¿Se siente satisfecho con la preocupación brindada por parte de su subordinado al saber por la crisis que se encuentra la empresa?

Muy Satisfecho Satisfecho Poco Satisfecho
Insatisfecho

10. ¿Está de acuerdo que la empresa aplique mejores propuestas de marketing para incrementar sus ventas y así hayan los fondos suficientes para que cumplan sus obligaciones?

Muy de acuerdo De acuerdo Poco de acuerdo
Muy en desacuerdo

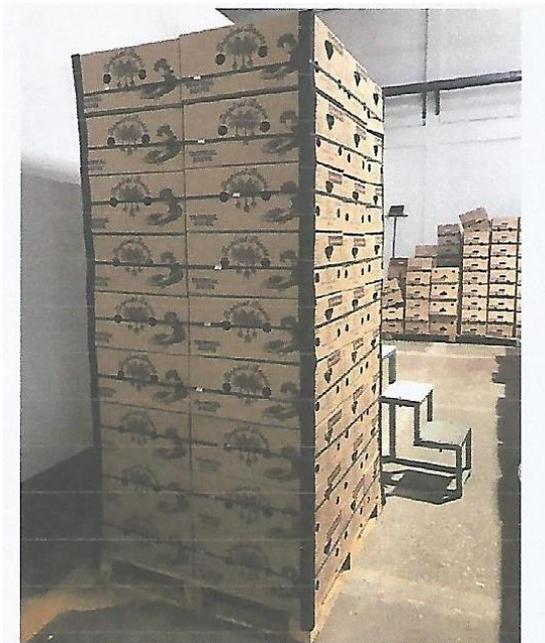
Agradezco de antemano por la atención debida y el tiempo dedicado al resolver la encuesta.

Guayaquil, 03 de Enero 2019

Zoelí Valeria Monar Villarreal
0953226826

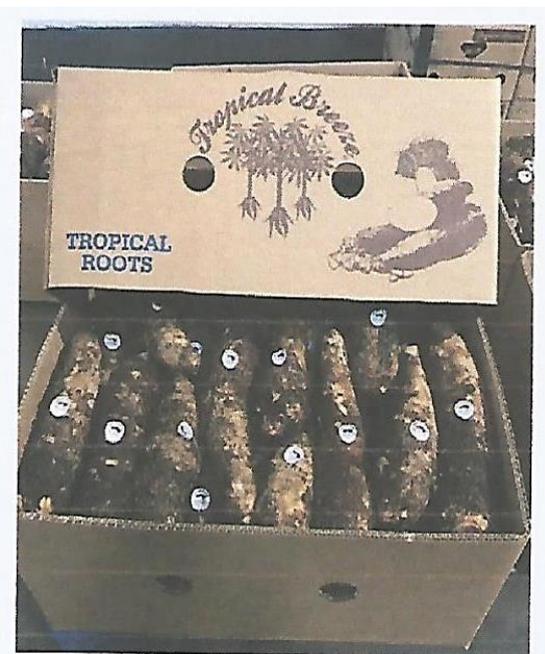
Anexo 3: Fotos

Foto 1: Producto a exportar



Momento en donde se prepara la mercadería para distribuirla.

Foto 2: Muestra del producto



Demostración de la malanga con su sello respectivo, antes de ser exportada.

Foto 3: Instalación de la empresa



Bodega donde llegan los productos que van hacer Exportados.

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DE 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: **Propuesta de un plan de marketing en ventas para el incremento económico de la empresa Agrícola Palmeiras Agripal S.A.** y problema de investigación: **¿Qué incidencia tiene un plan de marketing en ventas para el incremento económico de la empresa Agrícola Palmeiras Agripal S.A ubicada en el cantón Guayaquil provincia del Guayas en el periodo 2018?** presentado por **Monar Villarreal Zoelí Valeria** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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


Egresada:

Monar Villarreal Zoelí Valeria

Tutor:


Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

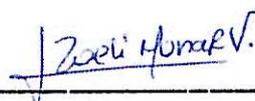


CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Zoelí Valeria Monar Villarreal en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación: Propuesta de un plan de marketing en ventas para el incremento económico de la empresa Agrícola Palmeiras Agripal S.A., de la modalidad presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de 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*.

Zoelí Valeria Monar Villarreal


Firma

No. de cedula: 0953226826


NOTARIO SÉPTIMO DEL
CANTÓN GUAYAQUIL



Factura: 001-003-000009924



20190901007D00140



DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901007D00140

Ante mí, NOTARIO(A) JAIME TOMMY PAZMIÑO PALACIOS de la NOTARÍA SÉPTIMA , comparece(n) ZOELI VALERIA MONAR VILLARREAL portador(a) de CÉDULA 0953226826 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN, 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. GUAYAQUIL, a 14 DE FEBRERO DEL 2019, (9:32).

Zoeli Monar V.



ZOELI VALERIA MONAR VILLARREAL
CÉDULA: 0953226826

Jaime T. Pazmiño Palacios

NOTARIO(A) JAIME TOMMY PAZMIÑO PALACIOS
NOTARÍA SÉPTIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



Jr. Jaime T. Pazmiño Palacios, Msc
NOTARIO SÉPTIMO
DEL CANTÓN GUAYAQUIL

REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN



N. 095322682-6

CÉDULA DE CIUDADANÍA
APELLIDOS Y NOMBRES
MONAR VILLARREAL ZOELI VALERIA
LUGAR DE NACIMIENTO
GUAYAS
GUAYAQUIL
PEDRO CARBO / CONCEPCION
FECHA DE NACIMIENTO 1997-04-07
NACIONALIDAD ECUATORIANA
SEXO F
ESTADO CIVIL SOLTERO




INSTRUCCIÓN SUPERIOR PROFESIÓN / OCUPACIÓN ESTUDIANTE V2443V4242

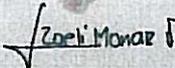
APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE MONAR BENAVIDEZ SEGUNDO ANGEL

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE VILLARREAL GAVILANES ALEXANDRA MARIANA

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICION DURAN 2016-07-14

FECHA DE EXPIRACION 2026-07-14

10M 16 05 481 15



FIRMA DEL CEDULADO






CERTIFICADO DE VOTACIÓN
4 DE FEBRERO 2018



055 JUNTA No. 055 - 310 NÚMERO 0953226826 CÉDULA

MONAR VILLARREAL ZOELI VALERIA
APELLIDOS Y NOMBRES

GUAYAS PROVINCIA CIRCUNSCRIPCIÓN:
DURAN CANTÓN ZONA: 1
ELOY ALFARO / DURAN PARROQUIA




REFERENDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

CIUDADANA (O)

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGÓ EN EL REFERENDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS LOS TRÁMITES PÚBLICOS Y PRIVADOS

Jeany Riquelme
F. PRESIDENTA DE LA JURV

IMP. IGM MJ

DOY FE: QUE ES FIEL COPIA DEL ORIGINAL.
Dr. Jaime Pazmiño Palacios, M.Sc.
NOTARIO SÉPTIMO DEL CANTÓN GUAYAQUIL

CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Zoeli Monar V



Número único de identificación: 0953226826

Nombres del ciudadano: MONAR VILLARREAL ZOELI VALERIA

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/CARBO
(CONCEPCION)

Fecha de nacimiento: 7 DE ABRIL DE 1997

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: MONAR BENAVIDEZ SEGUNDO ANGEL

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: VILLARREAL GAVILANES ALEXANDRA MARIANA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 14 DE JULIO DE 2016

Condición de donante: NO DONANTE

Información certificada a la fecha: 14 DE FEBRERO DE 2019

Emisor: LISSETTE DE LOS ANGELES BOHORQUEZ SOLORZANO - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 7 -
GUAYAS - GUAYAQUIL

Dr. Jaime Pazmiño Palacios, H.c.
NOTARIO SEPTIMO DEL
CANTÓN GUAYAQUIL

° de certificado: 197-198-22702



197-198-22702

Vicente Taiano G.

Lcdo. Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente

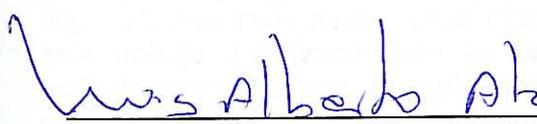
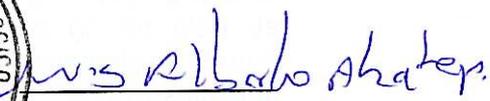


CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

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
CEGESCIT

Firma