



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS**

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

TEMA:

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA
TIENDA JAKY SHOP DEL CANTÓN DURÁN**

Autora:

Jacqueline Ximena León Parra

Tutor:

Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil – Ecuador

2019



DEDICATORIA

A Dios por permitirme estar aquí, a mis padres por apoyarme en todo el proceso de mis estudios estando constantemente en mis triunfos y fracasos siendo ellos motor de impulso en mi carrera, a mi hijo por ser el motivo de superación en mi vida.

León Parra Jacqueline Ximena



AGRADECIMIENTO

A mi establecimiento educativo por formarme a través de sus educadores que son excelentes profesionales y seres humanos siempre brindando los mejores conocimientos, a mis amigos que fui adquiriendo durante todo el proceso de estudios.

León Parra Jacqueline Ximena



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del proyecto de investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de un plan de marketing para la tienda Jaky Shop del Cantón Durán”** y problema de investigación **¿De qué manera influye la elaboración de una estrategia de marketing, en el incremento de ventas de la tienda Jaky Shop ubicada en el Cantón Durán, provincia del Guayas en el periodo 2019?**, presentado por León Parra Jacqueline Ximena como requisito previo para optar por el título:

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:

León Parra Jacqueline Ximena

Tutor:

Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Jacqueline Ximena León Parra en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Propuesta de un Plan de Marketing para la Tienda Jaky Shop del Cantón Durán de modalidad presencial realizado en el Instituto Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte d la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresas de conformidad con el Art. 114 del *CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMENTOS, 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 .

Así mismo autorizo 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*.

Jacqueline Ximena León Parra

Nombres y Apellidos de la Autora

No. de cédula: 0929067924

Firma

CERTIFICACIÓN Y ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad del colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnología (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.**

Nombres y Apellidos del Colaborador

CEGESCIT

Firma

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS**

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

Tema:

**Propuesta de un Plan de Marketing para la Tienda Jaky Shop del
Cantón Durán**

Autora: Jacqueline Ximena León Parra

Tutor: Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

Resumen

La actual investigación permite conocer el nivel real de las variables pendiente y dependiente e impacto positivo para la tienda, servirá para futuros modelos de tesis con el mismo fin en común ya que permite informar de manera asertiva y generar conceptos que contribuyan a la calidad educativa y profesional, los instrumentos utilizados demostraran su validez, beneficiara a la comunidad que consumen nuestros productos, esta investigación es importante porque permite analizar diferentes tendencia de los consumidores y tomar las mejores decisiones para la empresa y ser beneficiados todos en el entorno en que se desenvuelve la empresa organizando un plan de estrategia de marketing para el incremento de ventas en la tienda Jaky Shop del cantón Durán utilizando los métodos de investigación Científicos y de Observación porque nos permite analizar los problemas para determinar lo que se requiere, nos permite recolectar datos que ayuden a identificar las dificultades de esta investigación. Las técnicas apropiadas para esta sean entrevistas a través de formularios a los consumidores frecuentes de nuestros productos y encuesta con cuestionarios de preguntas directas y que generen respuestas concretas para los futuros cliente potenciales que la rodean. La propuesta de esta investigación servirá para beneficiar a la tienda Jaky Shop y a sus consumidores creando una marca reconocida en el rol que se desarrolla.

Estrategia

Marketing

Incremento

Ventas

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS**

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

Tema:

**Propuesta de un Plan de Marketing para la Tienda Jaky Shop del
Cantón Durán**

Autora: Jacqueline Ximena León Parra

Tutor: Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

Abstract

The current research allows to know the real level of the pending and dependent variables and positive impact for the store, will serve for future thesis models with the same common goal as it allows to report assertively and generate concepts that contribute to educational quality and professional, the instruments used will prove their validity, will benefit the community that consume our products, this research is important because it allows analyzing different consumer trends and making the best decisions for the company and benefiting everyone in the environment in which the company operates. company organizing a marketing strategy plan for the increase of sales in the Jaky Shop of the Cantón Durán using the methods of scientific research and observation because it allows us to analyze the problems to determine what is required, allows us to collect data that helps identify the difficulties of this investigation The appropriate techniques for this are interviews through forms to the frequent consumers of our products and survey with questionnaires of direct questions and that generate concrete answers for the future potential clients that surround it. The proposal of this research will serve to benefit the Jaky Shop and its consumers by creating a recognized brand in the role that is developed.

Strategy

Marketing

Increase

Sales

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Portada	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación y Aceptación del Tutor.....	iv
Cláusula de Autorización para Publicación del Trabajo de Titulación..	v
Certificación y Aceptación del CEGESCYT	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
Índice General.....	ix
Índice de Tabla.....	xi
Índice de Grafico.....	xii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema.....	1
1.2 Ubicación del Problema en Contexto.....	3
1.3 Situación Conflicto.....	5
1.4 Formulación del Problema.....	6
1.5 Variables de Investigación.....	6
1.6 Delimitación del Problema.....	7
1.7 Preguntas Investigación.....	7
1.8 Evaluación.....	7
1.9 Objetivos de Investigación.....	8
1.9.1 Objetivo General.....	8
1.9.2 Objetivo Especifico.....	8
1.10 Justificación e Importancia.....	8

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Históricos.....	11
2.2 Antecedentes Referenciales.....	19
2.3 Fundamentación Legal.	23
2.4 Definición del Concepto.....	29

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1 Datos de la Empresa.....	33
3.2 Diseño de la Investigación.....	35
3.3 Tipos de Investigación.....	37
3.4 Población y Muestra.....	38
3.4.1 Población Finita.....	39
3.4.2 Población Infinita.....	39
3.5 Muestra.....	39
3.5.1 Tipo de Muestra.....	40
3.6 Métodos.....	40
3.7 Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	41
3.8 Procedimientos de la Investigación.....	41

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Aplicación de las Técnicas e Instrumentos.....	42
4.2 Propuesta	52
4.3 Conclusiones.....	57
4.4 Recomendaciones.....	58
Bibliografía.....	59

ANEXOS

Carta de Autorización
Croquis
Fotos
Formato encuesta

ÍNDICE DE TABLAS

Títulos:	Páginas:
Tabla 1 : Conflicto.....	6
Tabal 2 : Prototipo	37
Tabla 3 : Universo.....	39
Tabla 4 : Procedimiento.....	41
Tabla 5 : Localización de la Tienda	42
Tabla 6 : Elección de la Tienda	43
Tabla 7 : Complacido con lo que Adquiere	44
Tabla 8 : Experiencia de Compra	45
Tabla 9 : Contactarse con la Tienda	46
Tabla 10: Regresar a Comprar	47
Tabla 11:Sugerir la Tienda	48
Tabla 12: Frecuencia de Visita	49
Tabla 13: Atención Personalizada	50
Tabla 14: Productos a Integrar	51
Tabla 15: Plan de Marketing.....	52

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Títulos:	Páginas:
Gráfico 1 : Localización de la Tienda.....	42
Gráfico 2 : Elección de la Tienda.....	43
Gráfico 3 : Complacido con lo que Adquiere.....	44
Gráfico 4 : Experiencia de Compra.....	45
Gráfico 5 : Contactarse con la Tienda	46
Gráfico 6 : Regresar a Comprar.....	47
Gráfico 7: Sugerir la Tienda.....	48
Gráfico 8 : Frecuencia de Visita.....	49
Gráfico 9 : Atención Personalizada.....	50
Gráfico 10: Productos a Integrar.....	51
Gráfico 11: Marketing Mix.....	53
Gráfico 12: Precio.....	54
Gráfico 13: Kylie.....	55
Gráfico 14: KKW.....	55
Gráfico 15: Morphe.....	55
Gráfico 16: Love.....	55

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

La palabra marketing es un concepto inglés que en la lengua castellana significa mercadeo o mercadotecnia, analiza la gestión comercial de las empresas, cuando surgió es imposible definirlo, se practicaban en las antiguas civilizaciones y buscaban siempre satisfacer las necesidades, es conveniente aclarar que el mercadeo no es una ciencia pero si podemos decir que es un tema para poder alargarse en conceptualizaciones, es un campo abierto a toda clases de teorías trata del inconsciente, inestable y cambiante comportamiento humano, en la producción compra y ventas de productos o servicios.

Vemos como en la actual crisis uno de los departamentos más importantes de una empresa y en donde observamos reducidos sus presupuestos, ese es en el departamento de marketing, es clave ya que en su fin es el timón de la empresa de ahí parte su importancia, está para generar una actitud positiva hacia el mercado para y así conseguir posibles comportamientos de compras que se resumen en la prueba, el marketing no crea necesidades, las satisface, genera emociones al usuario que lee o ve una publicación.

En definitiva podríamos decir que es esencial, necesario en cualquier empresa pequeña o grande que estas sean y esencial para que las personas compren de una manera incesante, para buscar una rentabilidad una demanda estructural y sostenible, una búsqueda de tendencias no como el resultado, sino como ideas y consecuencias, consideran que es indispensable pautar objetivos claros a corto y mediano plazo, para ello es importante recopilar información sobre todo tipos de aspecto

Hoy en día la lucha entre marketing es más compleja ya que este campo se ha extendido galopantemente tanto a nivel internacional, como nacional, grandes empresas compiten a través del marketing digital, para despertar interés es aconsejable que los mensajes sean claros y directos el humor y el enfoque optimista son dos caminos que normalmente conectan con los consumidores, es interesante conocer que hacen los demás , pero cada empresa debe encontrar su propio camino, no hay que olvidar que la publicidad se rige por ciertas normas legales que deben respetarse.

La publicidad ha aumentado en todos los países pero cada país mantiene una serie de preferencias en la materia de publicidad, es bueno apuntar a varios mercados y no arriesgar todo en uno las empresas han comprendido el interés de investigar antes de invertir y de conocer mejor el mercado en el que se desarrolla, de conocer a sus clientes actuales, potenciales y su posibles conductas, la construcción de una marca no solo implica que la gente recuerde, sino que la recuerde bien con plena satisfacción de las exigencia del consumidor.

Ahora desde la percepción de los consumidores hay un nuevo dinamismo en el consumo. En consecuencia, las empresas desarrollan sus herramientas de marketing y en especial aplicando la inteligencia de mercados y así lograr lo fijado ya que por hoy este tema es muy relevante y significado para las empresas.

El marketing directo es el que mayor fijación y consideración está adquiriendo, los que ya han recurrido a esta estrategia reconocen que tipo de acciones suponen los costos de la publicidad ya que tiene una idea de la misma. Y aunque la mayoría de las estrategias para optimizar la efectividad del marketing (como tener objetivos claros, para la campaña y medir los resultados) también se aplican en varios países, se debe trabajar en la tendencia y adaptarse a las necesidades del consumidor ya que se modifican cada año hay que tomar en cuenta todos los factores ya que debe planearse muy bien cada estrategia.

1.2 Ubicación del Problema en Contexto

Uno de los referentes en cualquier estrategia de marketing y aportar acciones para emprender, es conocer el comportamiento de los consumidores frente a los medios digitales. Una de los mayores desafíos es lograr conectar con las expectativas de los clientes, hemos logrado observar y aprender de su efectividad pasando por procesos de dificultad y oportunidades de avances.

Se considera el poder que tienen los múltiples canales en mejorar el control de la interactividad con las personas por medio del uso móvil o Tablet ya que son los medios más utilizados por los futuros consumidores.

En primer lugar consideramos el marketing como factor principal y su actual situación con respecto al desarrollo de los país de esta región a diferencia del mercado Europeo estos están acostumbrados a las que las acciones de marketing no solo son parte importantes del plan de medios, sino fundamentales responsables en la conducción de todas sus actividades para obtener respuestas inmediatas en tiempo real.

Las grandes agencias se valen de la tecnología para gestionar actividades de marketing. En muchas ocasiones son procedidas a escala mundial que luego serán adaptadas y distribuidas a los mercados locales del sector latinoamericano, también toman medidas tecnológicas para obtener mayores informes detallados de sus actividades globales. Por lo tanto a los anunciantes a mejorar sus herramientas internas para obtener resultados exactos de sus clientes actuales y potenciales, cuyo trabajo va en conjunto con agencias especializadas de datos y soportes tecnológicos.

Y a pesar de estar aún en un proceso de crecimiento, están optando por aprender de otras regiones del mundo de manera significativa y de demostrar todas su capacidades en la actualización del marketing con el fin de crear contenido de valor que despierten el interés de las personas por medio de información útil que permitan encontrar soluciones a su problema de manera efectiva.

Es importante resaltar que los contenidos diseñados por las agencias de otros sectores mundiales no suelen ser iguales al de los países de Latinoamérica ya que en cada país sus necesidades son muy diferentes y varían de acuerdo a su entorno afectando el comportamiento de los consumidores y el de las empresas.

Toman como ejemplo las estrategias de los países desarrollados, pero no siempre tienen la misma aplicación en la práctica en el mercado, sus necesidades, comportamientos y valores son diferentes y muchas veces actuar bajo una copia sin innovación caería frente a una crisis de retorno de la inversión.

Lo recomendable es marcar la diferencia frente a las regiones mundiales deberán encaminar, redefinir y actualizar sus esfuerzos bajo conceptos hacia las realidades de cada país.

Es muy satisfactorio trabajar en marketing, ya que puedes ver reflejado la satisfacción de los clientes en sus caras y eso es lo más satisfactorio, no hay nada mejor que un cliente contento, una marca que se diferencia en el mercado, con mayor recordación que la de la competencia y que definitivamente, eso es lo que hace que nosotros todo el tiempo estemos pensando en que nos podemos inventar para que esa marca este cada día mejor, el cliente más contento y los consumidores más satisfechos.

Con respecto al mercado ecuatoriano para las marcas del consumo masivo requieren de estrategias y planificación. Hacer marketing no significa inventarse todas las cosas, la creatividad es sumamente importante, pero hay que tener un marco lógico, donde defines presupuesto, objetivos tener claro con lo que cuentas en el medio y lo que necesitas.

La tendencia, incluso de productos masivos ya se han empezado a ver cierta participación de estas marcas para cautivar un nicho específico, un grupo de personas específicas a las que están buscando llegar, es necesario incluso siendo niño adolescente, todos necesitamos marketing a través de toda la vida todos necesitamos vender nuestra imagen.

1.3 Situación Conflicto

La tienda “Jaky Shop” se encuentra ubicada en la cooperativa de la Policía Manzana tres solar cuatro al norte del Cantón Durán.

Esta se dedica a la venta de maquillaje y productos varios que estén en tendencia, sus consumidores directamente son mujeres aunque la misma es de agrado hombres, lo relevante de la empresa y extra es la exhibición y prueba personales de los diferentes productos, ofrecemos sugerencias y pasos a seguir para el uso de cada producto ya que es importante que el consumidor tenga el conocimiento de lo que está comprando y como tiene que ser utilizado ya que muchos clientes que les gusta estar en tendencia no conocen los diferentes procesos para llegar a ella.

La tienda es un lugar muy acogedor para los visitantes y clientes frecuentes con una decoración única que a la vista de los todos es muy atractiva siempre va a la par de las tendencias siempre innovando la problemática se origina que no es conocida la tienda y necesitamos la ayuda de un plan de marketing.

Ante la problemática de la competencia de las diferentes tiendas online, por teléfono, venta personal, se ha podido observar que la tienda no es muy concurrida a pesar de las promociones que ofrecemos es muy notoria la baja ventas en la tienda Jaky Shop, perjudicando los ingresos económico de este establecimiento.

Al no contar con un plan de marketing no disponen de un reconocimiento en el mercado como la tal requiere y este también sería el motivo por el que no tenemos visitantes con frecuencia, a través de un plan de Marketing esperamos tenga el posicionamiento siendo una reconocida tienda e incrementen las ventas.

Como propósito principal es lograr los objetivos que estamos planteando, utilizando y aplicando estrategias para favorecer a la tienda haciendo una investigación profunda y concreta con todas las personas que rodean a la tienda y reconocer los problemas en lo que hay que trabajar.

Como dueño y gerente de la tienda hay que informar de manera objetiva y clara cada proceso que se realizan en la misma haya sido para beneficio o inconscientemente causo un perjuicio, detallar procesos realizados para mejorar las ventas y si funcionaron o no para así tener una base de cómo atraer a los consumidores.

Tabla 1

Conflicto

Causas	Consecuencia
✓ Excesiva afluencia de comerciantes con mi línea de artículos.	✓ Competencias desleales.
✓ Ventas online, redes sociales, ventas con entregas inmediatas a domicilio.	✓ Acceder de manera rápida de productos requeridos.
✓ Estancamiento de grandes cantidades de existencias.	✓ Productos caducos por falta de ventas.

1.4 Formulación del Problema

¿De qué manera influye la elaboración de una estrategia de marketing, en el incremento de ventas de la tienda Jaky Shop ubicada en el cantón Durán, provincia del Guayas en el periodo 2019?

1.5 Variables de la Investigación

Variable independiente: Estrategia de Marketing

Variable dependiente : Incrementos de Ventas

1.6 Delimitación del Problema

Campo : Administración de Empresas

Área : Ventas

Aspectos: Estrategia, Marketing, Incremento, Ventas

Tema : Propuesta de un Plan de Marketing para la tienda Jaky Shop del
Cantón Durán

1.7 Preguntas De Investigación

¿Qué teorías aportan fundamentos científicos de marketing y ventas?

¿Cuáles son los métodos y técnicas utilizar en esta investigación?

¿Cuál sería la estrategia de marketing apropiada para el incremento de las ventas?

1.8 Evaluación

Claro: El problema de investigación está redactado de forma clara y precisa reflejando la comunicación que hay con la empresa, detectando cuales son las causas y efectos de la misma.

Coherente: Los objetivos tienen relación con toda la investigación que estamos planteando para la estrategia de marketing.

Delimitado: Esta investigación se desarrolla de una forma eficiente y objetiva para la empresa Jaky Shop ubicada en el Cantón Durán en el periodo 2019.

Concreto: Mediante el problema detectado se sugiere aplicar una estrategia con el evidente propósito de mejorar las dificultades de la empresa.

Original: Crear a través de ideas innovadoras estrategias de marketing fortaleciendo las ventas de la empresa estando vigente en las tendencias del mercado ya que este variada de una manera acelerada.

Relevante: Este estudio es importante para ser referente de las empresas que tienen en común la misma situación, como material de apoyo en un futuro para detectar los problemas.

1.9 Objetivos de la Investigación

1.9.1 Objetivo General

Organizar un plan de estrategia de marketing para el incremento de las ventas en la tienda Jaky Shop.

1.9.2 Objetivos Específicos

- ✓ Identificar las teorías que fundamentan las variables de la investigación
- ✓ Desarrollar los métodos y técnicas del problema planteado
- ✓ Aplicar un plan de estrategia de marketing en el incremento de las ventas.

1.10 Justificación e Importancia

La actual investigación se justifica aspectos importantes, por cuanto los resultados permiten conocer el nivel real de la variable independiente estrategia de Marketing como la variable dependiente incrementos de Ventas e impacto positivo para tienda Jaky Shop.

Tiene valor teórico porque servirá esta investigación para otras futuras investigaciones ya que se efectúa de manera cotidiana.

Es Conveniente, porque permite informar de manera asertiva y generar conceptos que contribuyen a la calidad educativa, utilidad metodológico porque los instrumentos utilizados demostraran su validez, y en lo relevancia social porque beneficiara a la comunidad que consume nuestros productos.

Analizar una estrategia de marketing porque permitirá conocer las distintas tendencias de los consumidores y estar en la vanguardia de lo que se consume con mucha frecuencia en cada temporada, siguiendo con

frecuencia los cambios que hay a diario en cuanto al entorno de la empresa y las necesidades de mis clientes frecuentes y atraer a los futuros consumidores

La actual investigación tiene mucha importancia porque permite analizar las diferentes demanda y tendencias de los consumidores y tomar decisiones acertadas en la empresa que beneficiará de esta manera los ingresos económicos y creando una marca en la industria y ser reconocida.

Viabilidad de la Investigación

La llevamos a cabo para obtener metas claras, nos indica las probabilidades o si es factible desarrollar un tema para mejorar el conocimiento científico, consiste para obtener conclusiones irrevocables y reales, es necesario determinar los alcances de la investigación.

Para cada aspecto hay que hacer realista con cada respuesta clara y definida, ya que si hay dudas puede dificultar la finalidad de la investigación para poder llevar a cabo la investigación y que tengamos base para futuros, tenemos que, detectar el problema, recoger los datos necesarios, recolectar todos los datos que sean útiles, revisar notas, antecedentes para obtener los resultados.

El problema que estamos estudiando debemos tomar en cuenta los recursos tiempo, tenemos que tener disposición a toda la información, y cuáles serán los obstáculos que vamos a encontrar durante el proceso y el financiamiento con el cual se cuenta.

Hay que tener presente que la investigación que se está realizando es viable ya que dispone de todos lo que se requiere, siendo más eficiente en labores, planificación, su importancia radica en la toma de decisiones relevantes y por lo tanto debemos utilizar modelos que permitan concretar la realidad de la empresa, los recursos humanos son importantes ya que depende de la posibilidad de encontrar a las personas capacitadas para llevar adelante este proyecto.

Viabilidad técnica

La investigación es viable técnicamente porque analiza los objetivos detalladamente para proyectarlos y llevarlos a cabo aplicando la mejor tecnología con la que contamos y es de gran ayuda para definir todos los niveles en cuanto a las posibilidades para conseguir cada una de las soluciones.

Servirá para determinar si el proyecto el cual estamos estudiando puede ser exitoso o no, contendrá fundamentos técnicos de las resoluciones aprobadas y los resultados de cada proceso que se va realizando, resaltando las necesidades que aportaran a un buen rendimiento en lo que vamos a desarrollar.

Viabilidad sociocultural

La investigación es viable sociocultural porque mejora las condiciones del entorno de la empresa satisface las necesidades de todo lo relacionado con la tienda, llevan a cabo tareas de investigación, y análisis y elaboración de diagnósticos sobre la pertinencia y viabilidad del mismo.

Deben medirse en sus posibilidades previas en la manera que se va sostener, quien aportara los recursos como se financiaran quien hará cargo de su gestión y mantenimiento entre otras cuestiones con el beneficio de todo lo que rodea entorno de la tienda.

Viabilidad económica

La investigación es viable económicamente lo que significa que lo invertido se está realizando de forma correcta y que tiene justificación, para ello hay que trabajar con esquemas que ayuden con rapidez y teniendo el propósito evidente, debemos presentar estructura de los costos.

Deben explicarse en breve y ser precisos de cómo se están definiendo, cada periodo tiene que ser debidamente justificado y como se han calculado paso a paso, el proyecto busca el incremento de las ventas y obviamente así las ganancias de la tienda.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Históricos

Según Ayasterán, R. Rangel, C. & Sebastián, A. (2012).

La estrategia en los primeros tiempos se vinculaba al ámbito militar. No es de extrañar ya que la historia ha demostrado que las guerras son antiguas como el hombre. Siempre han existido y existirán, por lo que la estrategia también. Según Will & Ariel Durant, de los últimos 3.438 de la historia registrados, tan solo 268 han estado exentos de guerra. La guerra ha sido y es el gran problema a resolver.

Desde el momento en que se busca la eliminación del enemigo cada vez con más arte, destreza y habilidad, y no solo a través de la confrontación violenta, se está utilizando la estrategia de forma más inteligente. (p. 25)

La estrategia es muy antigua se puede decir que esta palabra nació en los filas militares ya que en la antigüedad estuvieron a cargo de las grandes guerras que existían tenían que ingeniarse como salir victoriosos de dicho conflictos que se generaban.

Ellos indagaban de manera intensa al enemigo para detectar cuál sería su debilidad, cuál sería la mejor manera de contratacar, como llegar hacia ellos de manera discreta y todas las maneras necesarias.

Así logrando cada objetivo planteado a través de las estrategias que los encargados. La estrategia es utilizada en todos los aspectos y a diario porque siempre tenemos determinado que vamos a realizar, como lo haremos de los altos rangos militares proponían y seguir los pasos que planteamos en cada paso que vamos a dar.

De acuerdo con Parmarlee, D. (1999)

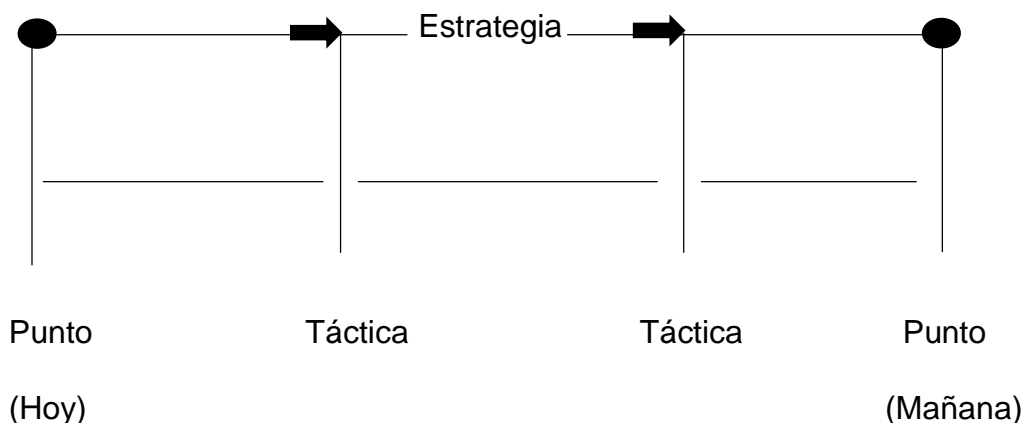
Estrategia de marketing

Definición es un proceso de concepción de mando que responde a la necesidad de llegar a un punto y el plan de acción que resulta de ese proceso. Al definir qué hace la estrategia, tendrá que examinar su propósito y descubrir su funcionamiento.

Formulación de la estrategia de marketing

Propósito es establecer el proceso que usted elabora y seguir el trayecto para llegar a las metas y los objetivos propuestos. Si bien llevar a cabo estas estrategias (poner en practica) es responsabilidad e planes reales (por ejemplo, un plan de marketing), su meta consiste en determinar el curso correcto.

Descripción la formulación de una estrategia comienza con los resultados deseados extraídos de la formulación de sus metas y objetivos previos. Determinando luego su habilidad para obtener esos resultados y desarrollar el método para lograrlo.



Los tres elementos básicos que constituyen una estrategia de marketing son: estructura (acción), marco temporal y puesta en práctica del proyecto / tarea.

En cada nivel de management, los elementos que la componen serán diferentes, pero compartirán la misma estrategia general.

Estructura de la estrategia

En el nivel estratégico. , lo importante son las siguientes estrategias:

- ✓ Volumen de ventas
- ✓ Generación de recuperación
- ✓ Control de costes de marketing (costes versus ingresos)
- ✓ Expansión del negocio /crecimiento (rendimiento del producto bruto)
- ✓ Recuperación de la inversión
- ✓ Satisfacción del cliente
- ✓ Imagen (desde el punto de vista del mercado)

Una vez que sepa a que deberá responder, empezará a elaborar sus estrategias de marketing que podrían como las siguen:

- ✓ Meta :
Expandir el negocio
- ✓ Objetivos :
Generar ventas adicionales hasta llegar a una tasa de crecimiento del 5% anual.
- ✓ Estrategia :
Usando medios externos, establecer una relación comercial con una empresa similar en el mercado internacional para producir y vender productos, y compartir las recompensas económicas.
- ✓ Táctica:
Mientras traza sus estrategias de marketing, pregúntese que recurso usara para dar forma a esas estrategias y a las correspondientes tácticas. A menudo, las metas y los objetivos mismos le darán los datos y a usted le bastara con volcarlos y expandirlos. (p. 81-82-83-84)

Mediante diferentes procedimientos se busca llegar a una meta u objetivo que tenga la entidad a través de las estrategias planteadas para presentar y poner marcha en práctica las posibles solucionar los problemas que vamos a desarrollar. Hay que estructurar bien la estrategia tomando en cuenta, cuanto vendemos, que recuperaremos.

Trabajar como es el trato con los consumidores, como nos ven nuestros clientes, tener objetivos claro de lo que vamos a realizar que estrategias pondremos en práctica con que métodos y técnicas utilizare, como lograr con quien trabajemos y tomar en cuenta cada una de las sugerencias de todas las personas entorno a la empresa, utilizando bien las técnicas que correspondan.

Según Fischer, L. (2004)

Los recursos más usuales a estudiar son:

El financiero, tecnológico, recurso humano, productivo, y los recursos de mercadotecnia.

Estrategia de liderazgo en costos: Es cuando la empresa fija un precio líder del mercado, generalmente lo determinan empresas muy grandes que monopolizan el mercado y en base a ese precio las empresas más pequeñas fijan su precio.

Estrategia de diferenciación: Esta consiste en diferenciar el producto de los demás, cambiando ciertas características, por ejemplo su envase, logotipo, el precio.

Estrategia de enfoque o de un solo segmento de mercado: Es cuando la empresa dirige sus esfuerzos de mercadotecnia a un grupo de personas que comparten las mismas características en su comportamiento de compra.

Estrategia de diversificación: Consiste en agregar productos nuevos a la línea de artículos existentes.

Estrategia de innovación: Esta consiste en cualquier cambio que se le haga al producto, se convierta en artículo nuevo.

Estrategia de crecimiento: Cuando la compañía tiene los suficientes recursos y además deseos de crecer. Invierte recursos, por ejemplos, en otorgar más capacitación a sus empleados, o bien decide inyectar más recursos económicos para comprar tecnología más avanzada.

Estrategia de estabilidad: Cuando la compañía no quiere crecer más, porque se encuentra en un ambiente apacible y el empresario quiere seguir produciendo el mismo producto y continuar vendiendo al mismo mercado.

Estrategia de contratación: En este caso el empresario disminuye sus gastos en todas las áreas de la empresa

Estrategia de combinación: Es una mezcla de la estrategia de crecimiento, estrategia de estabilidad y estrategia de contratación.

Estrategia ciclo de vida: Dependiendo de la etapa en que se encuentre la empresa, ya sea en la etapa introductoria, crecimiento, madurez y declive, la estrategia establecida por el empresario tiene que cambiar.

Estrategia horizontal: Esta estrategia consiste en lo siguiente, cuando una organización adquiere varias empresas y llega un momento que logra convertirse en un gran consorcio.

Estrategia vertical (hacia tras y hacia delante): Consiste cuando una compañía tiene los suficientes recursos hacia atrás y hacia delante. Por ejemplo cuando empresa se dedica a fabricar quesos y si cuenta con establos propios para tener su materia prima disponible (leche), además si cosecha la alfalfa para alimentar a sus vacas, se dice que está integrada hacia delante. Por otro lado, si además tiene sus tiendas para la distribución de los quesos, se dice que está integrada hacia delante.

Estrategia de alianza estratégica: Hoy en día cuando una empresa se fusiona con otra para abarcar más mercado o conservar el actual y así obtener suficientes utilidades, se dice que se realizó una alianza estratégica. (pp. 52-53-54-55)

Aquí nos explica como tenemos y debemos utilizar la estrategia de marketing nos muestra pasos para generar clientes potenciales y ventas, analizaremos las estrategias que estemos empleando para captar a los clientes y crear flujo de ingresos sólidos. El enfoque único es la creación de un plan acorde a lo que estamos planteando.

Llevar ventajas con nuestros competidores al ofrecerles a los clientes cosas innovadoras, también se pueden dirigir aquellos que deseen algo más personalizado siempre pendiente e ir de la mano con las tendencias.

Los principales desafíos es atraer visibilidad como empresa, pretenden lograr un enfoque múltiple que involucre a la tecnología, las estrategias la utilizamos con optimización para ganar participación en el mercado, a medida que gane fuerza en el mercado el boca a boca elevara significativamente que la empresa sea conocida.

Por ello Esteban, A. Consuegra, D. Millán, A. & Molina, A. (2002).

“El marketing comienza a desarrollarse con la revolución industrial en una etapa de precedentes de marketing, anterior al siglo xx. Es en la primera década de ese siglo cuando se comienza a definir el concepto de marketing. Después de esta etapa, se inicia el surgimiento del marketing actual, principalmente en estados unidos”. (p.16)

El marketing da un gran avance a la mano del giro mundial empresarial marcando un gran ascenso en todo aspecto de lo requerido, desde allí se comienzan a conceptualizar el marketing y tenerlo presente principalmente en los países desarrollados de América.

Según Adell, R. (2007).

“Intuitivamente, se observa que el marketing será necesario solo cuando la oferta de productos que las empresas producen para satisfacer una necesidad sea mayor que la demanda específica de esos productos”. (p.23)

Pronosticaron que el marketing sería muy necesario, de gran ayuda, muy importante el todo el ámbito empresarial porque desde aquellos tiempos era utilizado el marketing de manera no tan practica no era considerado como relevante ya en sus tiempos los consumidores no tenían las mismas necesidades que surgen ahora, el marketing se ha convertido en lo más importante en cada una de las empresas siendo el principal aliado de que las ventas o servicios para que estas incrementen siempre y cuando estableciendo una buena campaña en el plan planteado.

Según Martínez, I. (2005).

Incremento de ventas: Entre las ventajas y beneficios que reporta la fidelización de clientes a la rentabilidad de la empresa, cabe destacar los siguientes:

Incremento de las ventas de repetición:

Los clientes satisfechos tienden a realizar un número mayor de compras a la empresa con la que se sienten vinculados. Los carnés de los socios, las tarjetas de fidelización son, entre otros, instrumentos utilizados por las organizaciones ofreciendo ventajas a sus asociados.

Incrementos de las ventas cruzadas:

Cuando un cliente está seguro de que su proveedor es de fiar, lo normal es que demuestre su satisfacción adquiriendo otros productos o servicios de la empresa. Esto permite las denominadas economías de variedades a repartir los gastos fijos en un número mayor de unidades. (p.179)

Los clientes se sienten presionados a hacer más con menos, por lo que muchos de ellos están reduciendo la cantidad de empresa con la que hacen negocios. Al mismo tiempo, las empresas están instando a sus vendedores a aumentar las ventas para los clientes actuales.

Los vendedores se mantienen enfocados en las necesidades de los clientes tienen menos probabilidades de ser superados por las ofertas especiales que ofrecen los competidores. También pueden ser recompensados con una mayor lealtad del cliente y ventas repetidas.

De acuerdo con Schult, E., Gardini, C. & Robinson, W. (1995)

Técnicas adecuadas para el incremento de ventas

Estas pueden incrementar las ventas pero las ganancias a largo plazo.

Descuentos a intermediarios: A menudo la causa de la declinación de los márgenes en los descuentos. A veces se proponen descuentos

“según lo que hicimos el año pasado”, lo que hemos hecho tradicionalmente”, o “lo que hace la competencia”, en vez de buscar el mejor programa posible.

Desempeño de los intermediarios: Los descuentos pueden reforzarse con convenios por desempeño. Se trata de planes por los cuales un minorista debe hacer algo- exhibir el producto, publicar anuncios en el periódico, conocer el producto cierto espacio en los estantes– para tener derecho al descuento.

Precios a intermediarios: Aunque en rigor no forma parte de la promoción de ventas, los precios para intermediarios constituyen un ingrediente clave

En el mantenimiento o el logro de márgenes rentables.

Embalaje: Tampoco es una técnica específica de promoción de ventas, pero puede ayudar a mejorar los márgenes. Por ejemplo, se puede reducir el tamaño, disminuyendo la cantidad para permitir mayor margen sobre el tamaño nuevo.

Precios especiales para el consumidor: Tal vez el mejor modo de resolver que el problema consiste en ofrecer precios especiales al consumidor. Al ajustar el precio al consumidor. (pp.276-277)

Realizar capacitación en ventas hay áreas en las que deben hacer hincapié a los vendedores en que se centren en tratar de incrementar las ventas, juntos con estrategias que pueden mejorar su rendimiento.

Los vendedores tienen que estar dispuestos a dedicar horas de preparación y el aprendizaje de sus clientes, identificar los productos o servicios que el cliente podría comprar, pero no lo hace. Calcule el potencial total de la cuenta estando lo que se está comprando de la competencia.

La contribución más importante que puede dar a los clientes es sus conocimiento y experiencia, tratar de encontrar soluciones, es posible recoger ideas y técnicas que puedan ser útiles para otros clientes.

Pensar siempre en dar solución a los futuros problemas con los clientes hay que ofrecer soluciones únicas y personalizadas que satisfagan las necesidades especiales del cliente.

Obtener toda la información que pueda de los clientes, hay que seguir acercándose a ellos, una vez que te conozcan y sientan cómodos con tu enfoque, surgirán el incremento de ventas

2.2 Antecedentes Referenciales

Autor: Guerra Pedro (2012)

Tema: “Estrategias Basadas en el Marketing 2.0 para el Posicionamiento de la Página todoalcosto.com en la Región Central de Venezuela”

Universidad José Antonio Páez de Venezuela

Resumen: Requiere de estrategias que permitan ampliar la comunicación con sus usuarios potenciales y convertirlos en clientes. Para lo cual se planteó una investigación de campo, bajo la modalidad de proyecto factible. Además se implementó matriz FODA Y PCI, analizar los atributos posicionadores de la página, a fin de detectar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas y a partir del análisis de la data obtenida, se creó una alternativa viable que permita el posicionamiento de la pagina

Diferencia: Utilizarán el análisis FODA y PCI quieren mantener a sus usuarios, trabajaran para obtener clientes potenciales y conservarlos a través de tenerlos siempre informados se crea una estrategia concreta para para los futuros consumidores.

Autores: Colmont María & Landaburu Erick (2014)

Tema: “Plan Estratégico de Marketing para El Mejoramiento de las Ventas de la Empresa Mizpa S.A. Distribuidora de Tableros de Madera para Construcción y Acabados en la Ciudad de Guayaquil”

Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil

Resumen: La investigación además evidencia la necesidad de implementar

Una estrategia de marketing que permita captar nuevos potenciales clientes e incrementar ventas en la zona sur este de la ciudad. En el presente trabajo también se realizó el análisis de las matrices BCG (Matriz De Boston Consulting Group), análisis del ciclo de la vida de los productos, FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades Y Amenazas), de la empresa y se creó un plan táctico para poner en práctica estrategias de marketing operativo.

Se concluye que exista la necesidad de implementar este plan de marketing de manera que la empresa pueda cumplir con los objetivos deseados obtener mejores resultados para su posicionamiento en el mercado.

Diferencia: La investigación es de captar clientes con la venta de diferentes productos es decir maneja diferente línea a la cual nos dedicamos y por ende son diferentes consumidores, utilizando análisis de matrices BCG y FODA para obtener una parte de resultados.

Autor: Castro Diego (2014)

Tema: “Plan Estratégico de Marketing para el Comercial Castro Andino y Compañía de la Ciudad de Loja”

Universidad Nacional de Loja

Resumen : Las metodologías aplicadas en la investigación fue en primera instancia el método analítico sintético , que permitió analizar el objeto de estudio en sus diferentes partes y descomponerlo hasta obtener un nuevo conocimiento, los datos obtenidos en el análisis externo arrojaron resultados que permitieron conocer oportunidades importantes, además como parte de la propuesta se definió la misión y visión empresarial de una forma técnica, que se ajusta a la realidad y que refleje el consenso interno de la organización; las cuales deben ser objetivas, claras, impulsadoras y posibles de cumplir.

Diferencia: Utiliza el método analítico, analizaran cada parte de la investigación para obtener resultados donde pondrán en práctica las estrategias que fueron designadas mediante dicha investigación, también

propone reestructurar misión y visión de la empresa para así lograr un mayor impacto en los clientes.

Autor: Alcívar Fernando. (2016)

Tema: Plan de Marketing Para el Posicionamiento de la Marca Eight Technology para la Comercialización de Equipos Tecnológicos en la Ciudad de Quito”

Universidad Internacional del Ecuador

Resumen: La propuesta de este plan de marketing es posicionar la marca comercial aplicando estrategias que garanticen a los clientes que los atributos y ventajas serán una de las mayores fortalezas que presentara frente a la competencia , para conocer necesidades reales de servicios que demandan los clientes , se realizará la respectiva investigación de mercado y se interpretarán los resultados para tener un conocimiento más amplio del mercado y que estrategias se deben implementar para posicionar a la marca, investigar el comportamiento del mercado y aplicar estrategias de posicionamiento y fidelización con el fin de crecer rápidamente

Diferencia: Busca una rápida fidelización y posicionamiento utilizando estrategias que tengan garantía. Tratar de Ser la única empresa que ayude a resolver las necesidades de los clientes, realizarán un estudio profundo en un sector específico para así obtener información clara de dicha investigación de mercado.

Autora: Rocillo Katty (2017)

Tema: “Estrategias de Marketing de la MYPE Importadora A&S Soluciones Integrales Lima, 2015”

Universidad Cesar Vallejo de Perú

Resumen: El objetivo principal de esta investigación de tipo aplicada fue determinar que estrategias de marketing se pueden utilizar para la MYPE Importadora A&S Soluciones Integrales S.A.C. El enfoque para esta investigación fue cualitativo de diseño no experimental. Se utilizó como

unidades muestrales a 30 empleados de la MYPE Importadora A&S Soluciones Integrales S.A.C. la técnica para la recopilación de datos utilizados fue mediante el censo, utilizando como instrumentos el cuestionario conformado por 30 preguntas. Mediante el sistema de SPSS y la estadística descriptiva se pudieron obtener resultados que concluyeron en que la estrategia de marketing es muy importante las pequeñas y grandes empresas, como la MYPE Importadora A&S Soluciones Integrales S.A.C.

Diferencia: Se comprende investigación que se utilizara la ayuda de distintas técnicas y el enfoque que se le quiere dar a través de referentes teóricos basándose en sí y trabajando bajo referentes teóricos en cuanto a nuestro punto de vista es enfocarnos en lo que pasa el día a día a personas reales en nuestro entorno conocer a los consumidores directamente y analizar cada entrevista o encuesta que realicemos y aplicarla así lograr cada meta planteada.

Autora: De Freitas Stefanie (2017)

Tema “Propuesta de Marketing con fin de Incrementar las Ventas en la Empresa Arrendauto S.A.”

Universidad de Guayaquil

Resumen: En el capítulo uno se describe las teorías que permitan fundamentar y desarrollar la situación actual de Arrendauto, conocer su microentorno y macroentorno previo al desarrollo de la propuesta de marketing.

El capítulo dos, presenta los resultados de la investigación de mercado. Se realizó una encuesta a los clientes para conocer sus preferencias, se entrevistó al personal del servicio al cliente y ventas para conocer las posibles causas que originen la decaída de las ventas. Se entrevistó a Gerentes para conocer la situación de la industria. Se define las estrategias de segmentación, posicionamiento y marketing mix y financiero. Las estrategias son a) Incrementar los convenios empresariales, b) Promover

las ventas por medios digitales, y c) Disminuir el costo promedio por agencia. Se pronostica un escenario optimista del crecimiento de las ventas del 24%.

Diferencia: De esta investigación es porque esta empresa ya es conocida en el mercado de todas las ciudades grandes del Ecuador utilizaran teorías y fundamentos que ayuden a generar y crear una estrategias para obtener la mismos ingresos que tenían en los anteriores años y estar siempre como prioridad principal en cada cliente, nosotros crearemos un plan de marketing para que nuestra empresa sea reconocida por la calidad de nuestros productos y el asesoramiento el cual ofrecemos de una manera inmediata

2.3 Fundamentación Legal

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Art. 22.- Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.

Art. 25.- Las personas tienen derecho a gozar de los beneficios y aplicaciones del progreso científico y de los saberes ancestrales.

Art. 75.- Toda persona tiene derecho al acceso gratuito a la justicia y a la tutela efectiva, imparcial y expedita de sus derechos e intereses, con sujeción a los principios

El incumplimiento de las resoluciones judiciales será sancionado por la ley

Art. 76.- En todo proceso en el que se determinen derechos y obligaciones de cualquier orden, se asegurará el derecho al debido proceso que incluirá las siguientes garantías básicas:

1. Corresponde a toda autoridad administrativa o judicial, garantizar el cumplimiento de las normas y los derechos de las partes.

2. Se presumirá la inocencia de toda persona, y será tratada como tal, mientras no se declare su responsabilidad mediante resolución firme o sentencia ejecutoriada.

3. Nadie podrá ser juzgado ni sancionado por un acto u omisión que, al momento de cometerse, no esté tipificado en la ley como infracción penal, administrativa o de otra naturaleza; ni se le aplicará una sanción no prevista por la Constitución o la ley. Sólo se podrá juzgar a una persona ante un juez o autoridad competente y con observancia del trámite propio de cada procedimiento.

4. Las pruebas obtenidas o actuadas con violación de la Constitución o la ley no tendrán validez alguna y carecerán de eficacia probatoria.

5. En caso de conflicto entre dos leyes de la misma materia que contemplen sanciones diferentes para un mismo hecho, se aplicará la menos rigurosa, aun cuando su promulgación sea posterior a la infracción.

En caso de duda sobre una norma que contenga sanciones, se la aplicará en el sentido más favorable a la persona infractora.

6. La ley establecerá la debida proporcionalidad entre las infracciones y las sanciones penales, administrativas o de otra naturaleza.

7. El derecho de las personas a la defensa incluirá las siguientes garantías:

a) Nadie podrá ser privado del derecho a la defensa en ninguna etapa o grado del procedimiento.

b) Contar con el tiempo y con los medios adecuados para la preparación de su defensa.

c) Ser escuchado en el momento oportuno y en igualdad de condiciones.

d) Los procedimientos serán públicos salvo las excepciones previstas por la ley. Las partes podrán acceder a todos los documentos y actuaciones del procedimiento.

e) Nadie podrá ser interrogado, ni aún con fines de investigación, por la

Fiscalía General del Estado, por una autoridad policial o por cualquier otra, sin la presencia de un abogado particular o un defensor público, ni fuera de los recintos autorizados para el efecto.

f) Ser asistido gratuitamente por una traductora o traductor o intérprete, si no comprende o no habla el idioma en el que se sustancia el procedimiento.

g) En procedimientos judiciales, ser asistido por una abogada o abogado de su elección o por defensora o defensor público; no podrá restringirse el acceso ni la comunicación libre y privada con su defensora o defensor.

h) Presentar de forma verbal o escrita las razones o argumentos de los que se crea asistida y replicar los argumentos de las otras partes;

Presentar pruebas y contradecir las que se presenten en su contra.

i) Nadie podrá ser juzgado más de una vez por la misma causa y materia. Los casos resueltos por la jurisdicción indígena deberán ser considerados para este efecto.

j) Quienes actúen como testigos o peritos estarán obligados a comparecer ante la jueza, juez o autoridad, y a responder al interrogatorio respectivo.

k) Ser juzgado por una jueza o juez independiente, imparcial y competente. Nadie será juzgado por tribunales de excepción o por comisiones especiales creadas para el efecto.

l) Las resoluciones de los poderes públicos deberán ser motivadas. No habrá motivación si en la resolución no se enuncian las normas o principios jurídicos en que se funda y no se explica la pertinencia de su aplicación a los antecedentes de hecho. Los actos administrativos, resoluciones o fallos que no se encuentren debidamente motivados se considerarán nulos. Las servidoras o servidores responsables serán sancionados.

m) Recurrir el fallo o resolución en todos los procedimientos en los que se decida sobre sus derechos.

Art. 215.- La Defensoría del Pueblo tendrá como funciones la protección y

Tutela de los derechos de los habitantes del Ecuador y la defensa de los derechos de las ecuatorianas y ecuatorianos que estén fuera del país. Serán sus atribuciones, además de las establecidas en la ley, las siguientes:

1. El patrocinio, de oficio o a petición de parte, de las acciones de protección, hábeas corpus, acceso a la información pública, hábeas data, incumplimiento, acción ciudadana y los reclamos por mala calidad o indebida prestación de los servicios públicos o privados.
2. Emitir medidas de cumplimiento obligatorio e inmediato en materia de protección de los derechos, y solicitar juzgamiento y sanción ante la autoridad competente, por sus incumplimientos.
3. Investigar y resolver, en el marco de sus atribuciones, sobre acciones u omisiones de personas naturales o jurídicas que presten servicios públicos.
4. Ejercer y promover la vigilancia del debido proceso, y prevenir, e impedir de inmediato la tortura, el trato cruel, inhumano y degradante en todas sus formas.

Código de Comercio (2014)

Art. 2.- Son comerciantes los que, teniendo capacidad para contratar, hacen del comercio su profesión habitual.

Se considerarán comerciantes a las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras, domiciliadas en el Ecuador, que intervengan en el comercio de muebles e inmuebles, que realicen servicios relacionados con actividades comerciales, y que, teniendo capacidad para contratar, hagan del comercio su profesión habitual y actúen con un capital en giro propio y ajeno, mínimo de Treinta mil sucres para la jurisdicción de las Cámaras de Comercio de Quito y Guayaquil; de Ocho mil sucres para Cuenca, Manta y Bahía de Caráquez; y, de Cinco mil sucres para los demás cantones.

Art. 3.- Son actos de comercio, ya de parte de todos los contratantes, ya de

Parte de alguno de ellos solamente:

- 1.- La compra o permuta de cosas muebles, hecha con ánimo de revenderlas o permutarlas en la misma forma o en otra distinta; y la reventa o permuta de estas mismas cosas. Pertenecen también a la jurisdicción mercantil las acciones contra los agricultores y criadores, por la venta de los frutos de sus cosechas y ganados, más no las intentadas contra los comerciantes para el pago de lo que hubieren comprado para su uso y consumo particular, o para el de sus familias;
- 2.- La compra y la venta de un establecimiento de comercio, y de las acciones de una sociedad mercantil;
- 3.- La comisión o mandato comercial;
- 4.- Las empresas de almacenes, tiendas, bazares, fondas, cafés y otros establecimientos semejantes;
- 5.- El transporte por tierra, ríos o canales navegables, de mercaderías o de personas que ejerzan el comercio o viajen por alguna operación de tráfico;
- 6.- El depósito de mercaderías, las agencias de negocios mercantiles y las empresas de martillo;
- 7.- El seguro;
- 8.- Todo lo concerniente a letras de cambio o pagarés a la orden, aún entre no comerciantes; las remesas de dinero de una plaza a otra, hechas en virtud de un contrato de cambio, y todo lo concerniente a libranzas entre comerciantes solamente, o por actos de comercio de parte del que suscribe la libranza;
- 9.- Las operaciones de banco;
- 10.- Las operaciones de correduría;
- 11.- Las operaciones de bolsa;
- 12.- Las operaciones de construcción y carena de naves, y la compra o venta de naves o de aparejos y vituallas;

13.- Las asociaciones de armadores;

14.- Las expediciones, transportes, depósitos o consignaciones marítimas;

15.- Los fletamentos, préstamos a la gruesa y más contratos concernientes al comercio marítimo; y,

16.- Los hechos que producen obligación en los casos de averías, naufragios y salvamento.

Art. 22.- Toda persona que quiera ejercer el comercio con un capital mayor de mil suces, se hará inscribir en la matrícula del cantón.

Al efecto, se dirigirá por escrito a uno de los jueces de lo Civil, haciéndole conocer el giro que va a emprender, el lugar donde va a establecerse, el nombre o razón con la que ha de girar, el modelo de la firma que usará, y si intenta ejercer por mayor o menor la profesión mercantil, el capital que destina a ese comercio.

Si fuere una sociedad la que va a establecerse, se expresará en la matrícula el nombre de todos los socios solidarios; y si varios de ellos tuvieren derecho a usar de la firma social, se acompañará el modelo de la firma de cada uno de ellos. Si fuere un sólo individuo, la firma que usará en sus actos de comercio.

Si el establecimiento estuviere administrado por un factor, deberá expresarse el nombre de éste, y acompañarse el modelo de su firma.

Art. 184.- No hay compraventa si los contratantes no convienen en el precio o en la manera de determinarlo; pero si la cosa vendida fuere entregada, se presume que las partes han aceptado el precio corriente que tenga en el día y lugar en que se hubiere celebrado el contrato. Habiendo diversidad de precios en los mismos día y lugar, el comprador deberá pagar el precio medio. Esta regla es también aplicable al caso en que las partes se refieran al precio que tenga la cosa en tiempo y lugar diversos del tiempo y lugar del contrato.

Art. 185.- Si el tercero a quien se ha confiado el señalamiento del precio,

No lo señalare, sea cual fuere el motivo, y el objeto vendido hubiere sido entregado, el contrato se llevará a ejecución por el que tuviere la cosa el día de su celebración, y en caso de variedad de precios, por el precio medio.

2.4 Definiciones Conceptuales

Estrategia:

“Una estrategia constituye una amplia definición que debe ser capaz de explicar cómo la empresa debe desarrollar sus competencias básicas con el fin de eliminar cualquier resistencia al logro de los objetivos”. (O’Shaughenesty, J. 1998 p. 19)

Marketing:

Podemos distinguir entre una definición social y una gerencial del marketing.

Según una definición social, el marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

En cuanto a una definición gerencial, el marketing a menudo se ha descrito como “el arte de vender productos”.

Sin embargo,

Peter Drucker, un importante teórico en administración, dice que “el objetivo del marketing es volver superflua la actividad de vender.

El propósito de marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajusta perfectamente a él y se venda solo. Idealmente, el resultado del marketing debe ser un cliente que esté listo para comprar”.

La American Marketing Association ofrece la siguiente definición gerencial: la (administración de) marketing es el proceso de planear y

ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.

Manejar los procesos de intercambio que forman parte de esta definición requiere mucho trabajo y habilidad.

Vemos la administración de marketing como el arte y la ciencia de aplicar los conceptos centrales del marketing a la selección de mercados meta y a la labor de captar, conservar y hacer crecer el número de clientes mediante la creación, la entrega y comunicación de un valor superior a los clientes. Philip, K. (2003: p.4).

Incremento:

“Acto de incrementar algo; aumento y crecimiento de cierta cosa; incremento de las ventas, incremento de la exportación, incremento desmedido de precios”. Lara, L. (2011 p. lxvii)

Ventas:

En el campo de las ventas muy rara vez, remarcando el término, he podido encontrar un vendedor, no importando su rango (Director, Gerente, Jefe, Supervisor o Vendedor) que sepa una definición de ventas.

En ocasiones tratan de deducirla, pero esto se convierte en un asusto que llama la atención. ¿A qué se debe que muy poco la conocen?

Aun en la literatura disponible sobre ventas, los textos explican métodos y técnicas, pero no definen lo que es la venta. Se convierte en algo pasmoso, ya que todas las profesiones cuentan con su propia definición, por un lado y por otro lado la misma da una guía y orientación de su propia labor.

Por esta razón, anotaremos nuestra definición que permita orientar todos los esfuerzos al fin u objetivo que se marca, al mismo tiempo que se aporte al campo una guía de acción.

“ventas es una ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador” Por ello, se basa en una serie de técnicas de comunicación, psicología y conocimientos técnicos; para informar de los beneficios y conveniencia del intercambio a favor de ambas partes”. De La Parra, E. (2004 p.33)

Pericia:

“Es un simple medio de prueba cuya iniciativa corresponde exclusivamente a las partes y tienen como única finalidad contribuir a formar la convicción del juez respecto a las certezas de las afirmaciones de los litigantes referidas a los hechos en los que funden sus pretensiones”. Espino, C. (2018 p.163)

Organizar:

Es dirigir los esfuerzos de todas las personas que constituyen un equipo de trabajo hacia la consecución de los objetivos fijados en la fase de planificación.

Supone, por consiguiente poder formar métodos de trabajo, facilitar todo tipo de recursos, sobre todo funcionales, crear y armar estructuras de funcionamiento que como una trama proporcionen al equipo cohesión, estabilidad y satisfacción personal y como un buen grupo, supervisar el funcionamiento de la empresa o institución. Álvarez, M. (2009 p.10)

Servicios:

“El concepto de servicios lo define Harrington J y Harrington J, S (1997), como una contribución al bienestar de los demás y mano de obra útil que nos proporciona un bien tangible”. Vergara, J. (2000 p.23)

Necesidad:

“Se habla de necesidades humanas, las que no son estáticas.

Sino dinámicas. La satisfacción de necesidades puede ser para lograr niveles mínimos, para lograr el bienestar, para aumentar el bienestar, para la continuación de la raza humana sobre el planeta, para lograr la felicidad. La variedad de necesidades humanas es enorme en el tipo, calidad y cantidad". De Camino, R. Müller, C. (1994 p.20)

Consumidores:

Consumidor personal: es el consumidor de una compra que se realiza con la intención de efectuar un uso final por parte de los individuos, por lo que a menudo podemos denominarlo consumidor o usuario final. Consumidor organizacional: se trata de compra o consumo por parte de las empresas y de otras entidades o instituciones, de bienes y servicios que estas incorporan a sus procesos productivos con el fin de desarrollar los productos y servicios que posteriormente ofrecen al mercado, de forma lucrativa o no. Solé, M. (2003 p.15)

Trueque:

Es la forma de intercambio de mercancías sin la utilización del dinero. Pero si el dinero actual es una mercancía, cualquier transacción con cualquier moneda, sería un trueque. Se deduce así que no es necesario remontarse a las sociedades antiguas para reconocer la existencia viva del trueque y que, además la sociedad actual forma parte de las sociedades primitivas. En realidad se debería decir que el dinero es una mercancía. Así realmente habría una sociedad "moderna" que no utilice el trueque. Sigales, A. (2003 p.78)

Intermediarios:

"La función más asociada a los intermediarios es la de acercamiento de los productos, tanto bienes como servicios, a los consumidores. Cuando pensamos en bienes la necesidad de intermediarios se antoja más obvia que cuando se trata de servicios. No acudimos a granjas para proveernos de alimentos, ni nos desplazamos a las fábricas para comprar los muebles o los electrodomésticos ". Esteban, I. (2005 p.252)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Datos de la Empresa

Nombre de la Empresa: JAKY SHOP

Nombre Comercial: JAKY SHOP

Fecha de Constitución: 06 De Febrero del 2017

Registro Único Contribuyente: 095733168001

Objetivo Social:

Busca mejorar las características naturales de cada cliente ofreciendo productos innovadores que estén en tendencia según la secuencia del tiempo.

Nos destacamos por hacer felices a nuestros clientes, la satisfacción del consumidor es primordial, todo el esfuerzo de nosotros como vendedores de cosméticos están orientados a mantener una base de clientes leales.

Trabajamos para la estabilidad de precios para mantener la economía, combatiremos la exclusión social y la discriminación.

Misión

Comercializar variedad de productos de las mejores marcas para las mujeres, nuestro mayor interés es darle seguridad y confianza al cliente con los productos que se ofrecen.

Visión

Ser empresa líder encargada en complacer con toda la demanda que se requiera dentro del área del maquillaje con diferentes tendencias en productos cosméticos a nivel mundial.

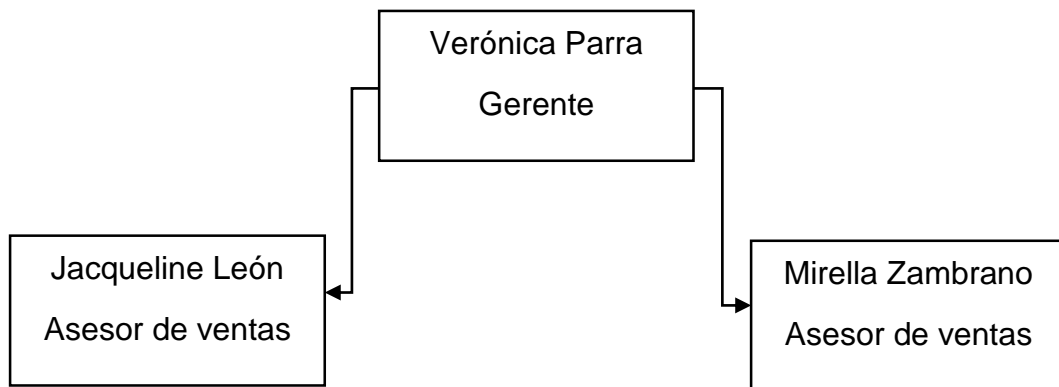
Logo de la empresa



Fuente: JAKY SHOP

Responsable: Sra. Verónica Parra

Organigrama de la empresa



Autora: León, J. (2019)

Valores

Responsabilidad: Alrededor de nuestro equipo de trabajo y consumidores

Liderazgo: Compartiendo lo positivo

Diversidad: Permaneciendo en tendencia

Calidad: Excelencia en productos

Descripción de las Funciones del Personal de la Empresa

Gerente: Sra. Verónica Parra

Contrata al personal, revisa los informes, asigna las tareas a realizar, establece los objetivos a largo o corto plazo, dirige las actividades a los empleados, realiza pronóstico de ventas, es la encargada a hablar con los proveedores para facilitar las entregas. Establece presupuestos para comparar los ingresos y los gastos reales ya que es un aspecto vital como la dueña de la misma, la Gerente está preparada para contratar, capacitar y asesorar al personal y también realizar las ventas cuando ella este en el en la tienda de maquillaje.

Asesoras de Ventas:

Mirella Zambrano

Jacqueline León

Son las encargadas a la atención directa con el cliente, persuadiendo las necesidades de cada persona y brindando los productos que necesitan o creando una necesidad para que necesiten comprar, hacen inventario cada semana, mantienen limpio el local.

3.2 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es una estructura o plano para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información que se requiere para estructurar o resolver problemas de investigación de mercados.

Aunque ya se haya establecido el método para enfrentar el problema. El diseño de la investigación especifica los detalles básicos de operación para ponerlo en práctica. El diseño de la investigación coloca las bases para llevarlo a cabo el proyecto. Un buen diseño de investigación asegurar que el proyecto de investigación de mercados se lleve a cabo de manera efectiva y eficiente. Por lo común, un diseño de la investigación incluye los componentes o tareas siguientes:

- ✓ definir la información requerida.
- ✓ planear las fases exploratorias, descriptiva o casual de la investigación
- ✓ especificar los procedimientos de medida y graduación
- ✓ construir y probar un cuestionario (forma de entrevista) o una forma apropiada para la recolección de datos.
- ✓ especificar el proceso de muestreo y el tamaño de la muestra.
- ✓ desarrollar un plan de análisis de datos. (Malhotra, N. 2004: p. 74)

Son técnicas elegidas por la persona que realiza la investigación.

Combina varios elementos de la indagación de manera razonable para que el problema de la investigación sea utilizado.

Facilita información de cómo se debe realizar la misma de una estructura particular, como investigador tienen que tener una lista de preguntas de investigación que deben ser evaluadas.

Diseño de Campo

Son las investigaciones en las que recopilan de información se realiza enmarcada por el ambiente específico en el que se presenta el fenómeno de estudio.

En la realización de este proyecto se utiliza un método exclusivo de investigación y se diseñan ciertas herramientas para recabar información que sólo se aplican en el medio en el que actúa el fenómeno de estudio; para la tabulación y análisis de la información obtenida, se utilizan métodos y técnicas estadísticos y matemáticos que ayudan a obtener conclusiones formales, científicamente comprobadas.

En resumen son trabajos de investigación que siguen un método comprobado de recopilación, tabulación y análisis de los antecedentes que se obtienen y comprueban directamente en el campo en el que se presenta el hecho. (Muñoz, C. 1998: p.9-10)

Se va a trabajar con la investigación de campo porque recolectaré datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin alterar la información existente.

Diseño Experimental

“Consiste de tres componentes: comparación, manipulación y control, la comparación permite demostrar covariación; la manipulación ayuda a establecer el orden en el tiempo y el control permite determinar si la relación es o no espuria”. (Namakforoosh, M. 2000 p. 96)

Se va a trabajar con la investigación experimental porque describe las causas de los fenómenos las cuales el diseño de esta investigación busca predecir el futuro de la misma y así ayudando a pronosticar como saldrá resuelto el problema planteado.

3.3 Tipos de la Investigación

“Los tipos de investigación se han definido de acuerdo a varios aspectos que representan modalidades particulares de investigación, entre otras: su finalidad, a un momento específico, a las fuentes de información, al enfoque histórico, en la observación, en la experimentación, a la amplitud y el método de casos”. (Landeau, R. 2007 p.53)

Abarca los aspectos importantes de la investigación para expandir conocimientos, analiza y trata de resolver problemas existentes, nos ayuda a comprender a profundidad los problemas en el entorno en el que trabajaremos y realizar.

Tabla 2:

Prototipo

Explorativo	“El objetivo principal es captar una perspectiva general del problema. este tipo de estudios a dividir un problema muy grande y llegar a un subproblemas, más precisos hasta en la forma de expresar la hipótesis”.(Namakforoosh, M. 2000 p.89)
-------------	---

Explicativo	“Están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales. Buscan encontrar las razones que provocan ciertos fenómenos, por qué ocurren y en qué condiciones se presentan”. (Ballén, M. 2007 p.50)
Descriptivo	“Cuando se entrevista a alguien en la etapa de consultar expertos se debe tratar de saber su opinión acerca del sujeto de la investigación y sus puntos de vistas. Es una forma de estudio para saber: quien, donde, cuando, como y porque del sujeto del estudio”. (Namakforoosh, M. 2000 p.91)
Correlacional	“Se ocupa de determinar la variación en unos aspectos en relación con otros. Este estudio es el indicado para organizar las relaciones estadísticas entre las características y la concentración de las causas del fenómeno estudiado”. (Landeau, R. 2007 p.58)

Autora: León, J. (2019)

Se va a trabajar con el tipo de investigación:

Explicativo porque a través de él verificaré cuales son las falencias que hay y constatar donde y como se originaron y así tratar de buscar una solución.

También se trabajará con el tipo de investigación Descriptivo porque muestra con precisión las medidas de los acontecimiento, específica propiedades características y rasgos importantes y relevantes de la investigación.

3.4 Población

“Es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar”. (Fuentelsaz, C., Icart, M. & Pulpón, A. 2006 p. 55)

El grupo de personas específicos (clientes) con la cual vamos a realizar la investigación.

3.4.1 Población finita

“Cuando se conoce el número de individuos que la componen se habla de población finita”. (Fuentelsaz, C., Icart, M. & Pulpón, A. 2006: p. 55)

Es el grupo de personas (consumidores) que participaran en este estudio.

3.4.2 Población infinita

“Cuando no se conoce su número se habla de población infinita”. (Fuentelsaz, C., Icart, M. & Pulpón, A. 2006: p. 55)

Es un grupo más amplio de personas que es difícil de conocer con exactitud.

Tabla 3:

Universo

Elementos	Cantidad
Gerente	1
Asesores	2
Clientes	40

Autora: León, J. (2019)

Como la población es finita no se utilizara la fórmula de la muestra.

3.5 Muestra:

“Es el grupo de individuos que realmente se estudiaran, es un subconjunto de la población. Para que se puedan generalizar los resultados obtenidos. Dicha muestra ha de ser representativa de la población”. (Fuentelsaz, C., Icart, M. & Pulpón, A. 2006: p. 55)

Es una selección tomada de un grupo grande de persona que es el objetivo a estudiar, este permite descubrir lo que estamos investigando en el mismo grupo aún más grande.

3.5.1 Tipos de muestra

“Se caracteriza porque la selección se realiza de un listado de la población asignándole igual probabilidad a cada elemento”. (Vivanco, M. 2005: p. 27)

Específica a las personas que se va a elegir para la muestra.

Estratificada

“Se caracteriza por la utilización de información auxiliar para mejorar la eficiencia en la selección de los elementos y mejorar la precisión de las estimaciones”. (Vivanco, M. 2005: p. 28)

Utiliza asesoría para poder realizar la investigación con datos concretos.

Racimo

“Se utiliza cuando en la investigación existen limitaciones presupuestarias y de tiempo”. (Barragán, S., Salman, T., Ayllon, V., Córdova., Langer, R., Sanjines, J. & Rojas, R. 2003: p.121)

Es importante para medir en cuanto a evoluciones, conjetura y en qué periodo se va a realizar y cuánto se tardará.

3.6 Métodos de investigación

El método de investigación es:

Científico porque analiza el problema para buscar solución y determinar lo que requiere, recaba hechos más sobresalientes durante todo el proceso, para formular conclusiones.

Por medio de este proceso se prueba y se verifican la terminación y cómo concluye y si va evolucionando el proyecto al cual está destinada dicha información.

Observación porque es el indicado para este propósito ya que forma parte del proceso de familiarización del investigador en el estudio del problema, se va a recolectar datos que ayuden a identificar las dificultades que tiene dicha investigación, teniendo objetivos claros y concretos.

3.7 Técnicas e instrumentos de la investigación

Tabla 4:

Procedimiento

Técnicas	Instrumentos
Encuesta	Cuestionario

Autora: León, J. (2019)

3.8 Procedimiento de la investigación

Encuesta

“Es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener”. (Díaz, V. & Díaz, V. 2001 p.13)

A través de la encuesta recolectaremos los datos del grupo de personas seleccionadas para el trabajo de investigación y así obtener información sobre este tema que es de mucho interés, el propósito es garantizar que las personas encuetada proporcione la información real que nos ayude a dar una solución.

Conoceremos el nivel de aceptación de la tienda de maquillaje JAKY SHOP y así considerar las opiniones relevantes que requieren atención rápida y tratar de solucionarlas.

Con este procedimiento Conoceré porque los cliente tienen una fidelidad con la tienda y que hay que agregar o cambiar dentro o fuera de la misma, tomando en cuenta todas las sugerencias que nos dieron así ofrecer un mejor servicio y así consolidarnos como una de las mejores empresas de cosméticos.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Aplicación de las técnicas e instrumentos

Encuesta

1.- ¿Cómo localizó o conoció la tienda de maquillaje JAKY SHOP?

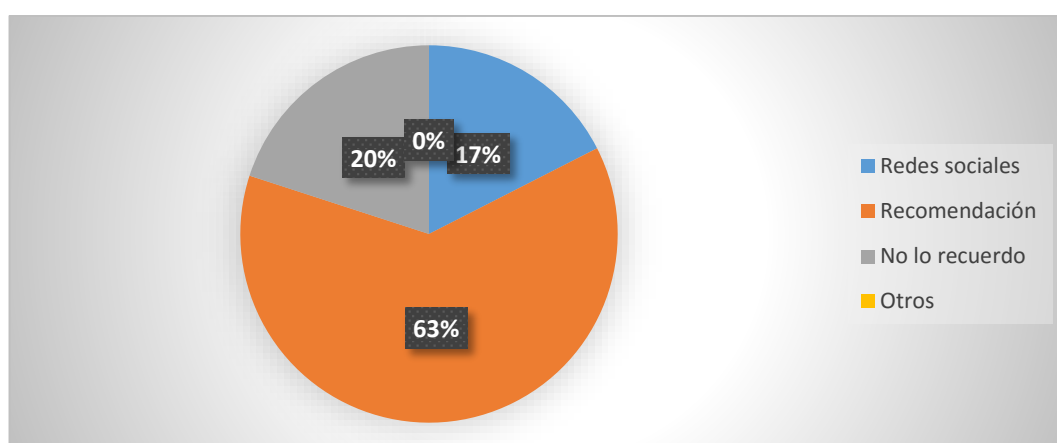
Tabla 5: Localización de la tienda

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Redes sociales	7	18%
Recomendación	25	63%
No lo recuerdo	8	20%
Otros	0	0%
Total	40	100%

Fuente : Sra. Verónica Parra

Elaborado por: León, J. (2019)

Gráfico 1: localización de la tienda



Fuente : Sra. Verónica Parra

Elaborado por: León, J. (2019)

Análisis: Como se conoció la tienda de maquillaje desempeña un papel importante en el éxito o fracaso de la empresa.

2.- ¿Por qué elije la tienda de maquillaje JAKY SHOP?

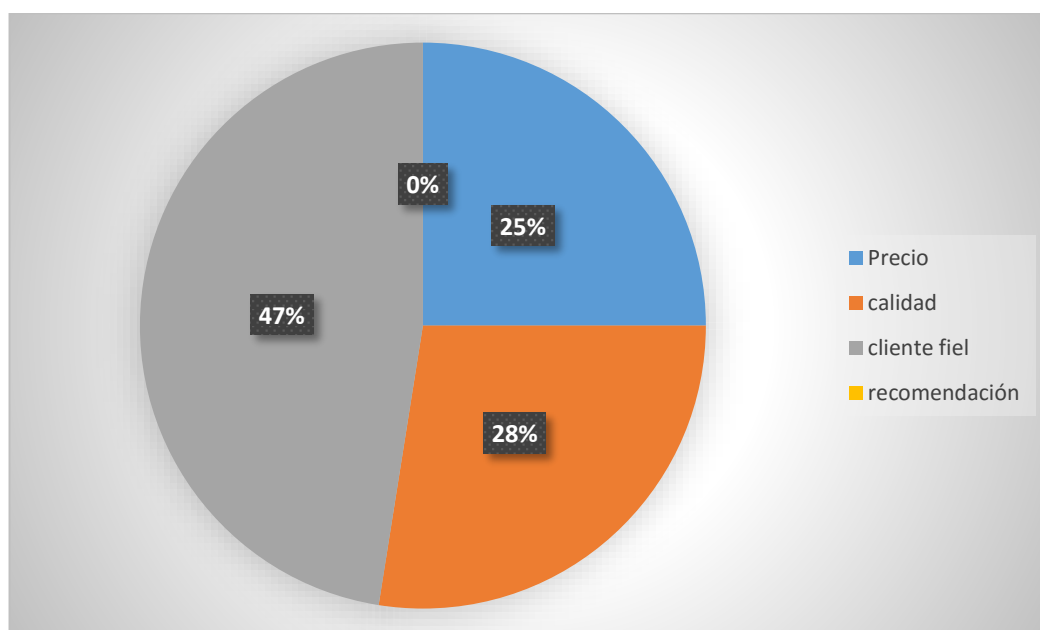
Tabla 6: Elección de la tienda

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Precio	10	25%
Calidad	11	28%
Cliente fiel	19	48%
Recomendación	0	0%
Total	40	100%

Fuente : Sra. Verónica Parra

Elaborado por: León, J. (2019)

Gráfico 2: Elección de la tienda



Fuente : Sra. Verónica Parra

Elaborado por: León, J. (2019)

Análisis: Los clientes eligen la tienda de maquillaje porque son clientes fieles a la tienda por la variedad de productos que se ofrecen, por estar siempre a mano de las tendencias innovando constantemente, los bajos precios que se venden en comparación al mercado de la cosmética siendo productos reconocidos y de calidad.

3.- ¿Se siente complacido con los cosméticos que usted adquiere en la tienda de maquillaje JAKY SHOP?

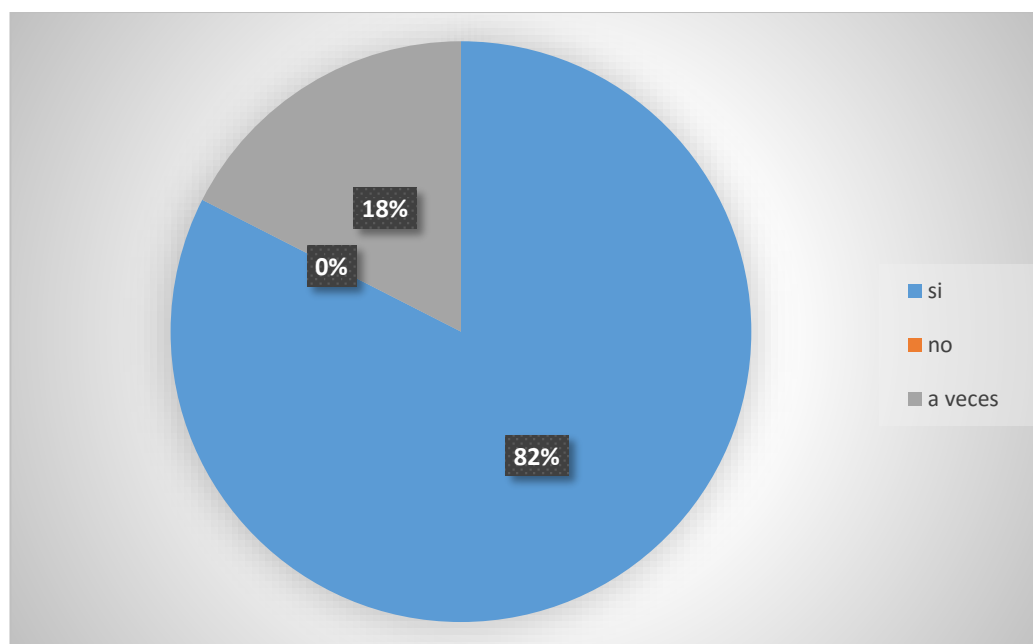
Tabla 7: Complacido con lo que adquiere

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	33	83%
No	0	0%
A veces	7	18%
Total	40	100%

Fuente : Sra. Verónica Parra

Elaborado por: León, J. (2019)

Gráfico 3: Complacido con lo que adquiere



Fuente : Sra. Verónica Parra

Elaborado por: León, J. (2019)

Análisis: Los productos que tiene a la venta la tienda de maquillaje son productos reconocidos y son de marcas ya establecidas y por ende son recomendados, los clientes se sienten completamente seguros y a gusto al momento de realizar la compra, ya que ellos comprueban que si son de la calidad de lo que ellos esperaban.

4.- ¿Cómo es su experiencia de compra?

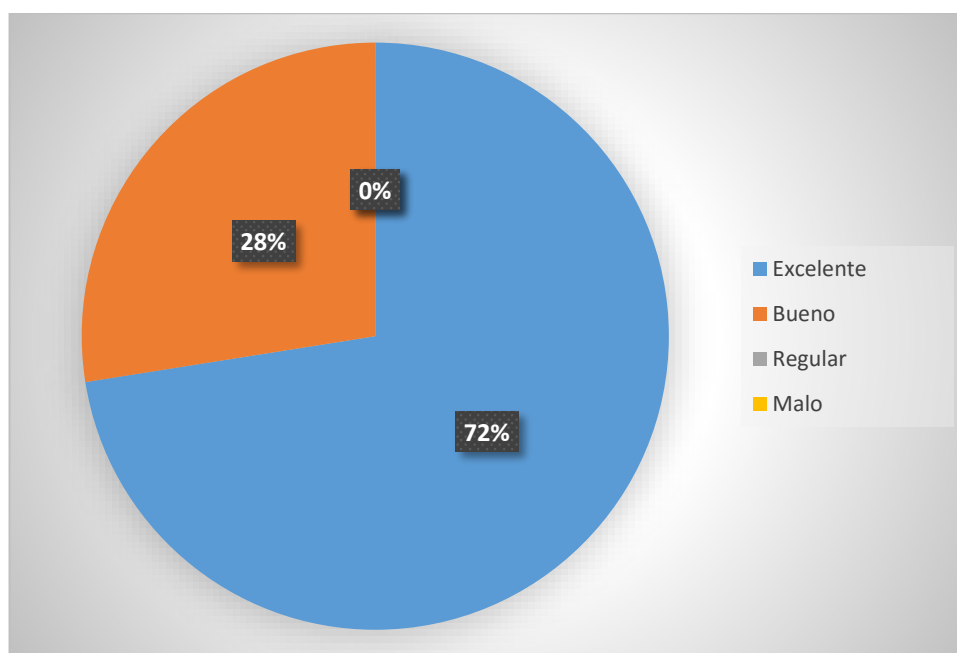
Tabla 8: Experiencia de compra

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Excelente	29	73%
Bueno	11	28%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Total	40	100%

Fuente : Sra. Verónica Parra

Elaborado por: León, J. (2019)

Gráfico 4: Experiencia de compra



Fuente : Sra. Verónica Parra

Elaborado por: León, J. (2019)

Análisis: Tratar de entender cómo se sienten o se encuentran los clientes comprando en la tienda de maquillaje ya que depende mucho de seguir creciendo como empresa, la tienda es recompensada cuando los compradores se sienten a gusto después de la compra, hay que mantener a los clientes siempre bien atendidos para que vuelvan a comprar .

5.- ¿Cómo prefiere contactarse con la tienda de maquillaje JAKY SHOP?

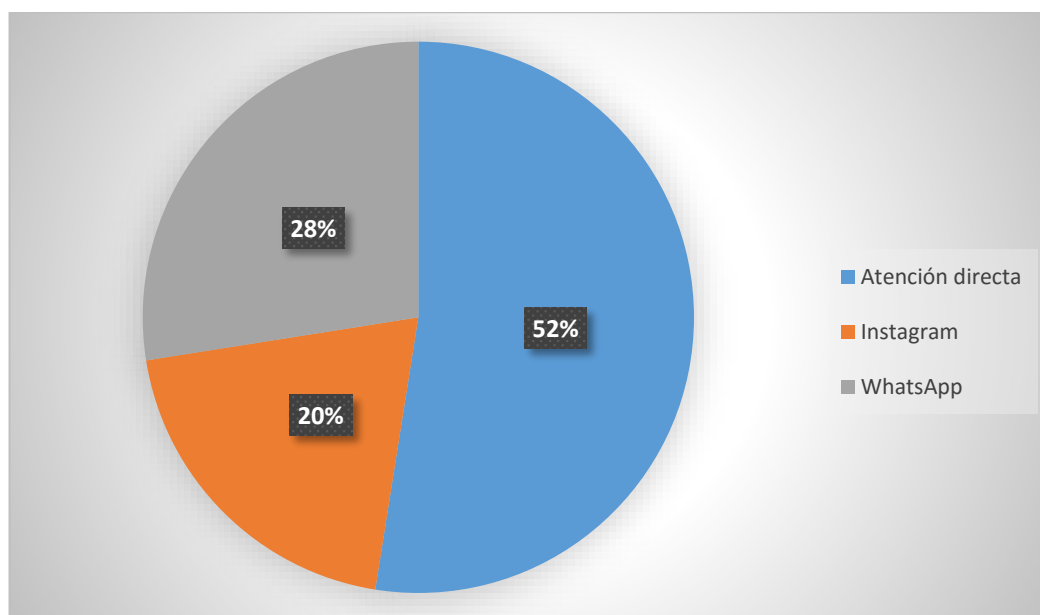
Tabla 9: Contactarse con la tienda

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Atención directa	21	53%
Instagram	8	20%
WhatsApp	11	28%
Total	40	100%

Fuente : Sra. Verónica Parra

Elaborado por: León, J. (2019)

Gráfico 5: Contactarse con la tienda



Fuente : Sra. Verónica Parra

Elaborado por: León, J. (2019)

Análisis: La manera de tener contacto los clientes con las asesoras de la tienda es de forma directa o física para realizar las compras, ya que de esta manera el cliente se siente más confiado en cuanto a las pruebas realizadas con los productos antes de ser adquirido, hay esa facilidad de que tiene la tienda de tener las muestras de los productos antes de adquirirlos.

6.- ¿Regresaría a comprar en la tienda de maquillaje JAKY SHOP?

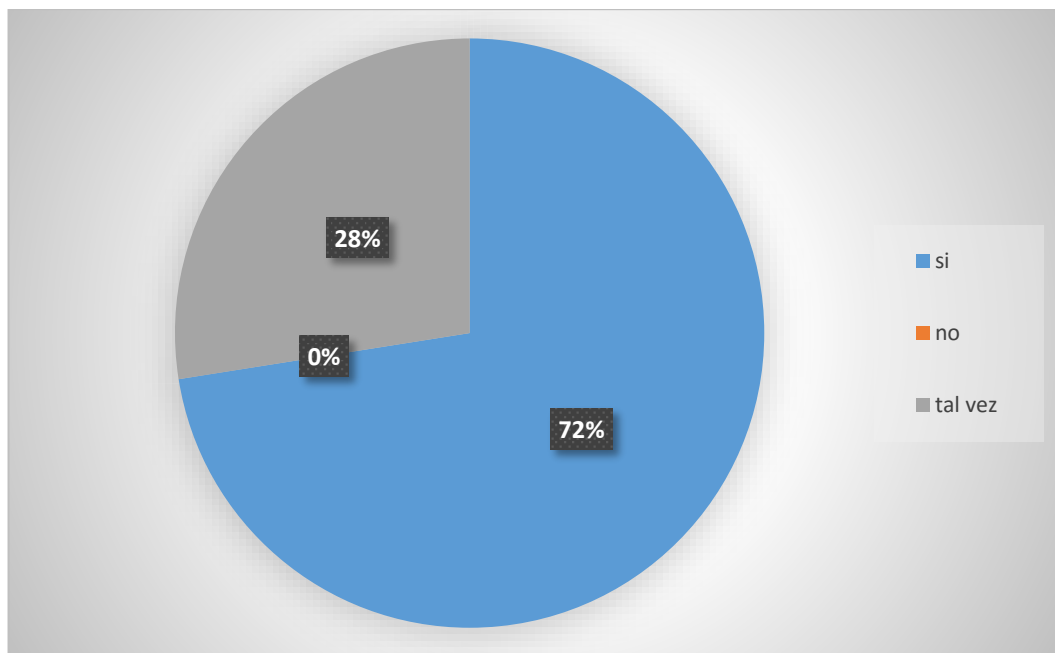
Tabla 10: Regresar a comprar

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	29	73%
No	0	0%
Tal vez	11	28%
Total	40	100%

Fuente : Sra. Verónica Parra

Elaborado por: León, J. (2019)

Gráfico 6: Regresar a comprar



Fuente : Sra. Verónica Parra

Elaborado por: León, J. (2019)

Análisis: Es importante que el cliente regrese una y otra vez es obvio que es conveniente para la empresa, después de todo un cliente habitual genera fidelidad, lo que es importante es que cada vez es probable que un cliente compre nuevamente y aumente la cantidad de compras de los artículos que están de ventas.

7.- ¿A quién sugeriría la tienda de maquillaje JAKY SHOP?

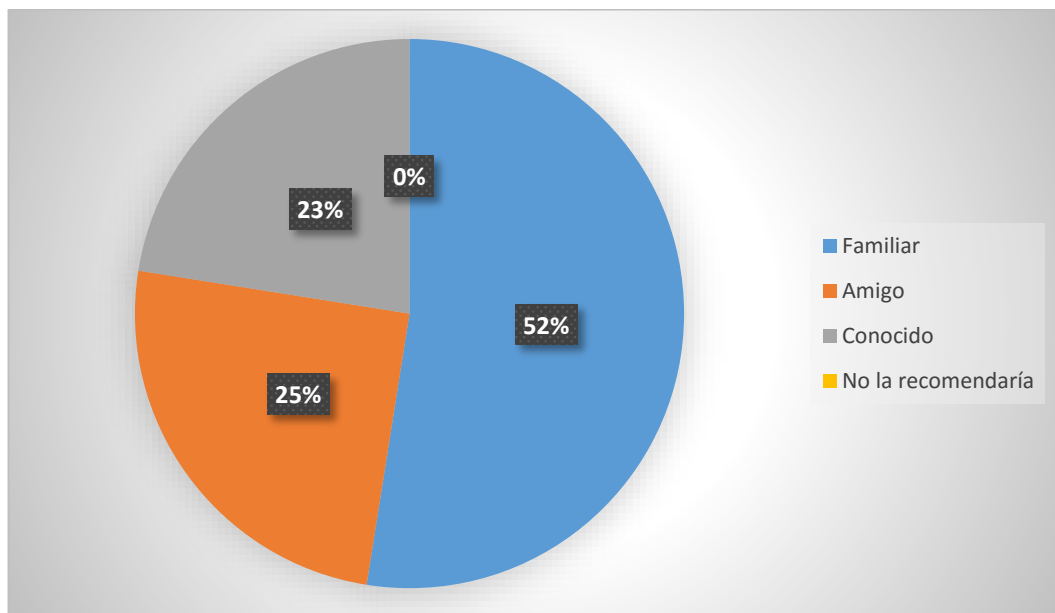
Tabla 11: Sugerir la tienda

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Familiar	21	53%
Amigo	10	25%
Conocido	9	23%
No la recomendaría	0	0%
Total	40	100%

Fuente : Sra. Verónica Parra

Elaborado por: León, J. (2019)

Gráfico 7: Sugerir la tienda



Fuente : Sra. Verónica Parra

Elaborado por: León, J. (2019)

Análisis: La venta sugerente es una de las herramientas más poderosas que puede tener cualquier tipo de empresa, no solo puede aumentar las ventas, sino también permite a los clientes descubrir cosas que realmente necesitan y así sacando el máximo provecho de ello, aumenta la satisfacción de los clientes, genera confianza y que regresen los clientes.

8.- ¿Con que frecuencia visita la tienda de maquillaje JAKY SHOP?

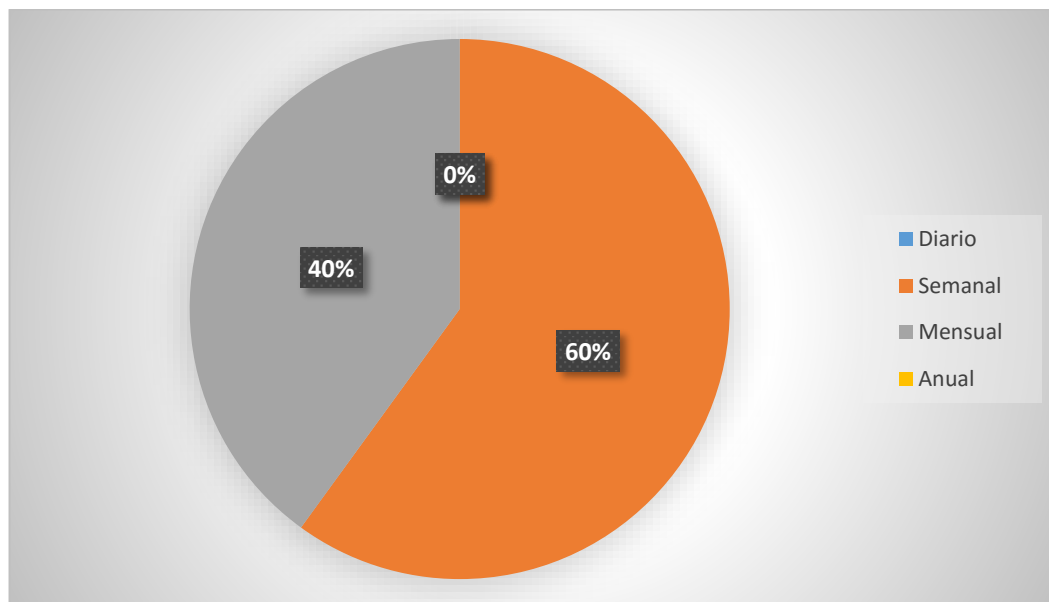
Tabla 12: Frecuencia de visita

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Diario	0	0%
Semanal	24	60%
Mensual	16	40%
Anual	0	0%
Total	40	100%

Fuente : Sra. Verónica Parra

Elaborado por: León, J. (2019)

Gráfico 8: Frecuencia de visita



Fuente : Sra. Verónica Parra

Elaborado por: León, J. (2019)

Análisis: Una persona que compra una vez es un cliente, si regresa y compra otra vez es un cliente que regresa, y si esa persona regresa una y otra vez para comprar es un cliente habitual, los clientes habituales son la clave para que un negocio sea rentable y normalmente visitan la tienda de forma seguida.

9.- ¿Se siente a gusto con la atención personalizada que brindamos?

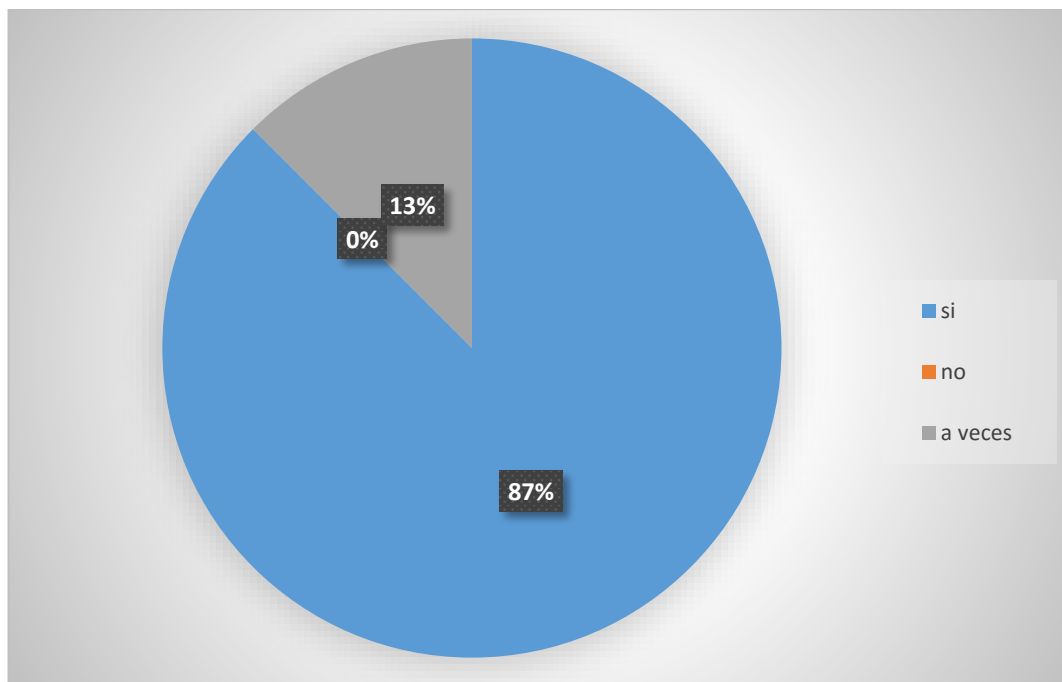
Tabla 13: Atención personalizada

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	35	88%
No	0	0%
A veces	5	13%
Total	40	100%

Fuente : Sra. Verónica Parra

Elaborado por: León, J. (2019)

Gráfico 9: Atención personalizada



Fuente : Sra. Verónica Parra

Elaborado por: León, J. (2019)

Análisis: Satisfacer las necesidades de cada cliente es todo un desafío, la atención personalizada es una de mejores opciones para tratar con los clientes, ellos quieren ser escuchados, entendidos, recordados y respetados, quieren ser tratados como personas, lamentablemente hay empresas que no cuentan con personas con esta capacidades.

10.- ¿Qué nuevos productos le gustaría que se integre la tienda de maquillaje JAKY SHOP?

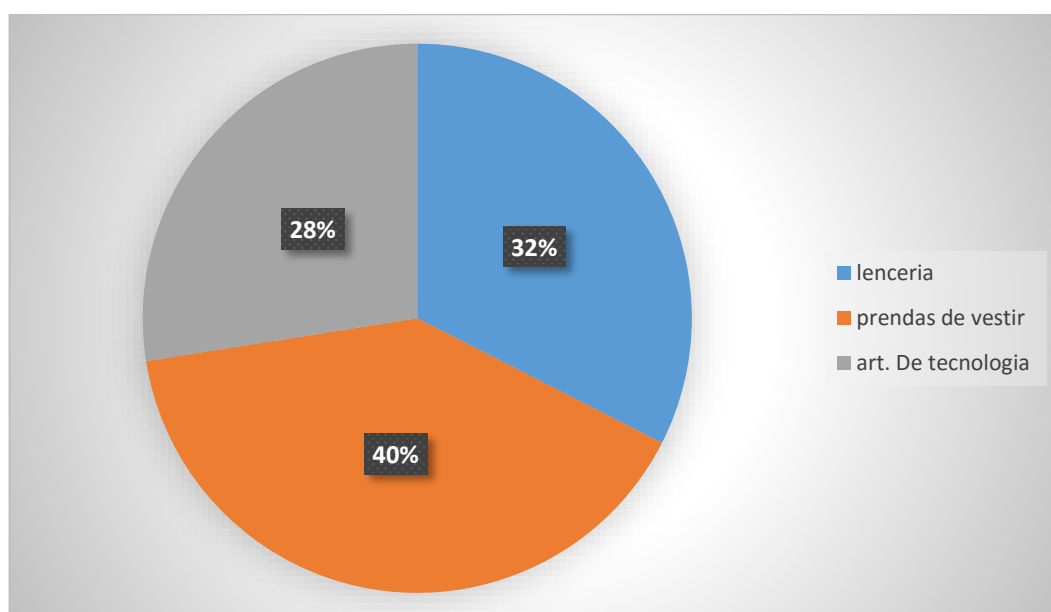
Tabla 14: Productos a integrar

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Lencería	13	33%
Prendas de vestir	16	40%
Artículos De tecnología	11	28%
Total	40	100%

Fuente : Sra. Verónica Parra

Elaborado por: León, J. (2019)

Gráfico 10: Productos a integrar



Fuente : Sra. Verónica Parra

Elaborado por: León, J. (2019)

Análisis: De esta manera podemos satisfacer las necesidades integrando nuevos productos y así afianzando la tienda con la marca, son estos factores claves para respaldarnos y tener siempre productos que sean necesarios e innovadores para los clientes, la conexión del cliente con la tienda de maquillaje es lo principal.

4.2 Propuesta

Plan de marketing

El presente plan de marketing trata de detallar las acciones específicas como es el objetivo general, cuenta con varias características para satisfacer la demanda de clientes y para ello debo considerar que en el plan de acción se ajustara varios cambios.

He formulado varias preguntas para el desarrollo del mismo tales como:

- ✓ ¿Qué actividad debo desarrollar?
- ✓ ¿Cuáles son los bienes a ofertar?
- ✓ ¿Quiénes van ser mis clientes?
- ✓ ¿Dónde los venderé?
- ✓ ¿Cuánto deseo vender?
- ✓ ¿Cómo voy a promocionar?

Por medio del presente plan de marketing se desea lograr evidenciar un trabajo escrito que luego se llevará a la práctica que incorpore el **plan de acción** (plan operativo) que se encarga del análisis de las estrategias, y el análisis (plan estratégico) que tiene el propósito de incrementar las ventas y satisfacer las necesidades de los consumidores.

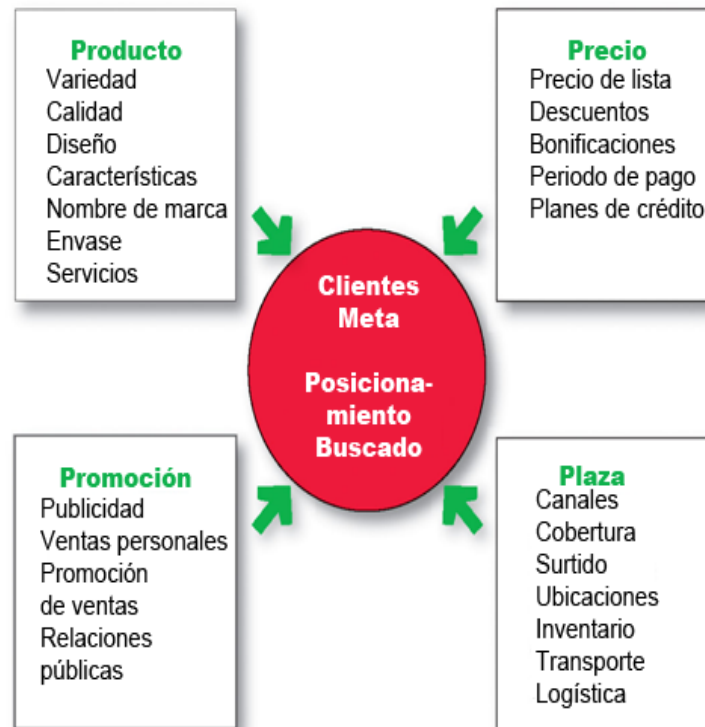
Plan de acción.

También llamado plan operativo es el que me permite realizar el análisis de las estrategias con la finalidad de evaluar los posibles ajustes que se vayan a realizar en el proceso.

Se encarga también del diseño de políticas internas de distribución de ventas y comunicación para nuestros compradores tales como ofertas o promociones, beneficios de mis productos, y marcas renombradas.

Plan estratégico.- Son las diferentes estrategias se va a incorporar, tales como aplicación de las políticas internas, visión y misión de las estrategias de marketing para incrementar las ventas, objetivos de ventas, conquista de un mercado y la aplicación de herramientas de marketing mix las 4 P (producto, precio, plaza, promoción)

Gráfico 11: Marketing mix

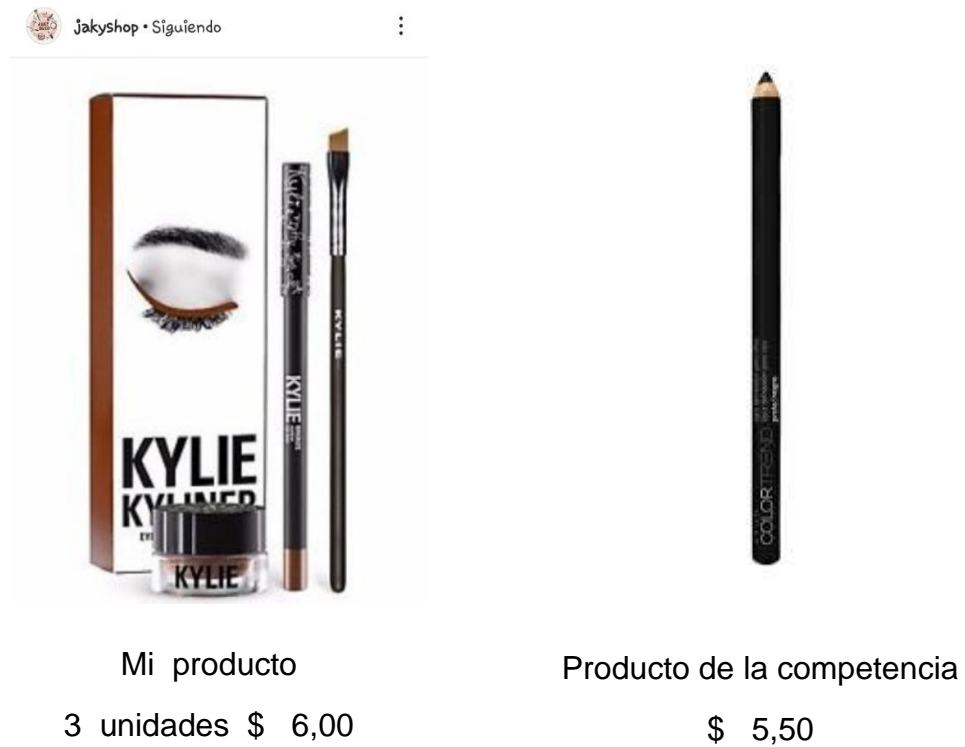


Elementos de marketing Mix

Producto.- Los productos seleccionados es la línea de cosméticos para categoría femenina (ojos rostros y labios) y accesorios para la adecuada aplicación de mis productos

Precio.- Es una de las más grandes estrategias ya que se aplicará en este espacio competitivo, muchas marcas en el mercado promocionan a través de diferentes medios publicitarios que hacen que el producto eleve su valor de manera galopante, la investigación ha seleccionado la red social Instagram, WhatsApp, para bajar los costos de los productos, por ejemplo:

Gráfico 12: Precio



Jakystore • Siguiendo

Mi producto
3 unidades \$ 6,00

Producto de la competencia
\$ 5,50

Fuente: Sra. Verónica Parra

Otras estrategias de precios que aplicaré son:

- ✓ Ofrecer descuentos por volumen de ventas.
- ✓ Envíos gratuitos a domicilio por volumen de ventas.
- ✓ Pagos por depósitos bancarios.

Entre las marcas ofertantes dispone:

- ✓ Profusion
- ✓ Love
- ✓ City color
- ✓ Beauty creations
- ✓ Hudabeauty
- ✓ Kylie
- ✓ Kkw
- ✓ Tarte
- ✓ Prolux
- ✓ Cala
- ✓ Morphe
- ✓ Mac

Gráfico 13: Kylie



Fuente: Sra. Verónica Parra

Gráfico 14: KKW



Fuente: Sra. Verónica Parra

Gráfico 15: Morphe



Fuente: Sra. Verónica Parra

Gráfico 16: Love




Fuente: Sra. Verónica Parra

Plaza.- La estrategia de distribución partirá desde Durán, Cooperativa de la Policía Manzana 3 Solar 4, tendrá una cobertura de entrega de productos al por mayor en la ciudad de Guayaquil, Samborondón, Durán, Milagro.

La transportación será por vía terrestre camioneta de entrega personalizada.

Promoción.- Los productos por volumen en venta aplicará a la oferta 12+3, a partir de 3 unidades el 10% de descuento y a partir de 6 unidades el 25% descuento. Se obsequiará productos de nuestros clientes preferenciales.

Tabla 15: Plan de Marketing

PLAN DE MARKETING						
META: Obtener el reconocimientos de la tienda de cosméticos Jaky Shop.						
OBJETIVO: Lograr el incremento de ventas satisfaciendo las necesidades de los consumidores.						
	Actividades/ Acción	Tiempo	Responsable	Tarea	Presupuesto	Servicio
PRODUCTO	Capacitación a la clientela de la línea cosméticos, beneficios y propiedades de los productos.	Permanente.	Verónica Parra. Jacqueline León.	Tutoriales en línea	Sin inversión	Instagram WathsApp
PROMOCIÓN	Tres unidades el 10% de descuento y a partir de seis unidades el 25% descuento. Obsequio de productos a clientes preferenciales.	Permanente	Verónica Parra. Jacqueline León.	Campaña de promoción.	\$ 250,00	Entrega a domicilio
PRECIO	Mejoramiento de los precios.	Permanente.	Verónica Parra. Jacqueline León.	Análisis de mercadeo.	\$ 15,00	Transportación Terrestre
PLAZA	exhibición y negocio de los productos por medio de Instagram y WhatsApp desde el local de Durán	Permanente	Verónica Parra. Jacqueline León.	Innovación permanente	\$10,00	Transportación Terrestre/ Entrega a domicilio.

Fuente : Sra. Verónica Parra

Elaborado por: León, J. (2019)

4.3 Conclusiones

A modo de conclusión la investigación propuesta de un Plan de Marketing para la tienda Jaky Shop es factible porque:

- ✓ Las teorías del marketing fueron diagnosticadas en el proyecto.
- ✓ Analizados los fundamentos teóricos, los métodos y las técnicas de investigación sobre el plan de marketing
- ✓ Se aplicaron las estrategias del plan de marketing en el incremento de las ventas.
- ✓ Se conoce de los productos de maquillaje y se puede orientar a los clientes.
- ✓ Ofrece los productos de maquillaje a bajo costo y de buena calidad.
- ✓ Ofrece entregas a domicilios y en las ciudades de Durán, Guayaquil, Samborondón, Milagro de manera inmediata.
- ✓ Las estrategias permiten el incremento de ventas y ser una empresa reconocida en el mercado.
- ✓ El marketing mix satisface a los consumidores en general.

4.4 Recomendaciones

- ✓ Aplicar un plan de capacitación constante con los colaboradores.
- ✓ Proponer campañas para impulsar los productos de maquillaje.
- ✓ Especificar a los clientes los detalladamente de los productos de maquillaje que adquiere y como deben de ser aplicados correctamente.
- ✓ Innovar constantemente la tienda de maquillaje con lo que se presenta en tendencia.
- ✓ Atraer a los clientes con promociones de descuentos y productos extras que sean atractivas.
- ✓ Implementar un sistema de base de datos que automáticamente se envíe por whatsapp de la nueva mercadería que llegue a la tienda de maquillaje.
- ✓ Atender rápidamente por instagram y whatsapp las inquietudes del cliente.
- ✓ Mantener una relación sólida con cada cliente persuadiendo lo que el cliente requiere.

Bibliografías

Ayestarán, R., Rangel, C. & Sebastián, A. (2012). *Planificación Estratégica y Gestión de la Publicidad Conectando con el Consumidor*. España-Madrid: ESIC Editorial. p. 25

Parmarlee, D. (1999). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing AMA Marketing Toolbox Herramientas de Marketing de la AMA Series Herramientas de marketing de la American Marketing Association*. España: Ediciones Granica S.A. pp. 80-81-82-83

Fischer, L. (2004). *Mercadotecnia*. México: UASLP. pp. 52-53-54-55

Rodríguez, P. & Rodríguez, C., Ideas Propias Editorial. (2006). *El Marketing en el Pequeño Comercio*. España: Gesbiblo, S.L. pp. 25

Esteban, A., Consuegra, D., Millán, A. & Molina, A. (2002). *Introducción al Marketing*. España: Editorial Ariel S.A. p.16

Adell, R. (2007). *Aprender marketing Aprender/ Learn Volumen23 de Paidós Aprender*. España: Grupo Planeta (GBS). p. 23

Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: Estrategias de comunicación en el comercio Real y Online Libros profesionales de empresa Libros profesionales*. España: ESIC Editorial. p.179

Schult, E., Gardini, C. & Robinson, W. (1995). *Cómo dirigir la promoción de sus ventas*. España: Ediciones Granica S.A. pp. 176-177

Ediciones Díaz de Santos S.A. (1998). *Estrategias de crecimiento Guías de gestión de la pequeña empresa*. España: Ediciones Díaz de Santos. p. 19

Philip, K. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México: Pearson Educación. p. 4

Lara, L. (2011). *Diccionario del español de México. Volumen 2*. México: El Colegio de México AC. p. (lxvii)

De La Parra, E. (2004). *El Poder De Ventas y Servicios / The Power Sales and Services: Estrategias Practicas Para Triunfar En El Mundo De Las*

Ventas Y Así Vencer En Esta Época / Practical Strategies to Succeed in the World of Sales and W. México: Panorama Editorial. p.33

Espino, C. (2018). *El testamento ológrafo: Su adveración y protocolización Scientia Iuridica.* España: Editorial Reus. p.163

Alvarez, M. (2009). *Dirigir es organizar Volumen6 de Cuadernos Monográficos del ICE Serie Azul.* España: Universidad de Deusto. p.10

Vergara, J. (2000). *La gestión de la calidad en los servicio ISO 9001:2008.* España: Juan C Vergara Schmalbach. p. 23

De Camino, R. & Müller, C. (1994). *La Definición de Sostenibilidad, Las Variables Principales Y Bases Para Establecer Indicadores.* Costa Rica: Bib. Orton IICA / CATIE. p. 20

Solé, M. (2003). *Los consumidores del siglo XXI Libros profesionales.* España: ESIC Editorial.p. 15

Sigales, A. (2003). *La naturaleza de la riqueza.* Uruguay: Juan Carlos Martínez Coll. p. 78

Esteban, I. (2005). *Marketing de los servicios Libros profesionales de empresa Libros profesionales.* España: ESIC Editorial. Esteban, I. (2005). p. 252

Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado Pearson educación.* México: Pearson Educación. p. 74

Namakforoosh, M. (2000). *Metodología de la investigación Área ciencias sociales Textos politécnicos: Economía.* México: Editorial Limusa. pp. 89-91-96

Muñoz, C. (1998). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis Pearson Educación.* México: Pearson Educación. pp. 9-10

Landeau, R. (2007). *Elaboración de trabajos de investigación: a propósito de la falla tectónica de la Revolución Bolivariana Volumen69 de Colección Trópicos.* Venezuela: Editorial Alfa. pp. 53-58

Ballén, M. (2007). *Abordaje hermenéutico de la investigación cualitativa. Teorías, procesos, técnicas Colección Libros de texto*. Colombia: U. Cooperativa de Colombia. p. 50

Fuentelsaz, C., Icart, M. & Pulpón, A. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina Volumen1 de UBe. Salud Pública*. España: Edicions Universitat Barcelona. p. 55

Vivanco, M. (2005). *Muestreo Estadístico. Diseño Y Aplicaciones Textos universitarios*. Chile: Editorial Universitaria. pp. 27-28

Barragán, S., Salman, T., Ayllon, V., Córdova., Langer, R., Sanjines, J. & Rojas, R. (2003). *Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación*. Bolivia: FUNDACION PIEB. p. 121

Díaz, V. & Díaz, V. (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial Libros profesionales*. España: ESIC Editorial. p.13

Armentia, J. & Caminos, J. (2013). *Fundamentos de periodismo impreso Ariel Comunicación Series*. España: Grupo Planeta (GBS). p. 25

Linkografías

<https://pensamientodesistemasaplicado.blogspot.com/2013/03/definiendo-el-alcance-de-una.html>

<http://yoosell.net/blog/las-mejores-preguntas-le-puede-hacer-su-cliente-en-una-encuesta-post-purchase/>

<https://developingthebusiness.com/las-60-mejores-preguntas-abiertas-para-vender/>

<https://www.emprendices.co/ejemplo-plan-marketing-una-empresa/>

Anexos

Durán, 12 de Abril del 2019

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Yo, **PARRA AGUILAR LIDIA VERÓNICA** con CI número o RUC **0905733168** Autorizo de forma expresa e irrevocable a fin de que en mi nombre y representación de la tienda **JAKY SHOP** obtenga un reporte debidamente certificado de la información crediticia de la cual soy titular para declarar que asumo la responsabilidad por el uso de los de reportes que se me confiera la responsabilidad de **JAKY SHOP** de Información Crediticia.

Los reportes emitidos a tiempo, certifico que la firma que consta a continuación es propia y que es la misma se usa en este proyecto de investigación y me obligo a reconocerlas si fuera necesario.

Atentamente

Parra Aguilar Lidia Verónica

Croquis



Fotos



Página de Instagram de la tienda Jaky Shop



Mostrando el producto a las clientas

FORMATO DE LA ENCUESTA

Objetivo: Conocer y entender la opinión de los clientes sobre cuáles serían los cambios que tenemos que realizar para tener con frecuencia la asistencia de ellos en nuestra tienda de maquillaje.

Los datos facilitados serán usados académicamente, es decir sus respuestas no lo comprometen en lo absoluto por lo que se solicita que responda con total libertad.

Fecha: ___ / ___ / ___

Cuestionario

1 ¿Cómo localizo o conocí la tienda de maquillaje JAKY SHOP?

Redes sociales ()

Recomendación ()

No lo recuerdo ()

Otros ()

2 ¿Por qué elige la tienda de maquillaje JAKY SHOP?

Precio ()

Calidad ()

Cliente leal ()

Recomendación ()

3 ¿Se siente complacido con los cosméticos que usted adquiere en la tienda de maquillaje JAKY SHOP?

Si ()

No ()

A veces ()

4 ¿Cómo es su experiencia de compra?

Excelente ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

5 ¿Cómo prefiere contactarse con la tienda de maquillaje JAKY SHOP?

Atención directa ()

Instagram ()

WhatsApp ()

6 ¿Regresaría a comprar en la tienda de maquillaje JAKY SHOP?

Si ()

No ()

Tal vez ()

7 ¿A quién sugeriría la tienda de maquillaje JAKY SHOP?

Familiar ()

Amigo ()

Conocido ()

No la recomendaría ()

8 ¿Con que frecuencia visita la tienda de maquillaje JAKY SHOP?

Diario ()

Semanal ()

Mensual ()

Anual ()

9¿Se siente a gusto con la atención personalizada que brindamos?

Si ()

No ()

A veces ()

10¿Qué nuevos productos le gustaría que se integre a la tienda de maquillaje JAKY SHOP?

Lencería ()

Prendas de vestir ()

Artículos de tecnología ()

Muchas gracias por la información facilitada.

Nombre: JACQUELINE XIMENA LEON PARRA

No. de cédula: 0929067924

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del proyecto de investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

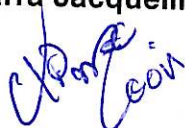
Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **"Propuesta de un plan de marketing para la tienda Jaky Shop del Cantón Durán"** y problema de investigación **¿De qué manera influye la elaboración de una estrategia de marketing, en el incremento de ventas de la tienda Jaky Shop ubicada en el Cantón Durán, provincia del Guayas en el periodo 2019?**, presentado por **León Parra Jacqueline Ximena** como requisito previo para optar por el título:

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.

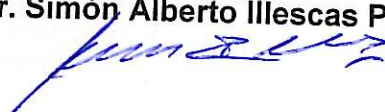
Egresada:

León Parra Jacqueline Ximena



Tutor:

Dr. Simón Alberto Illescas Prieto



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

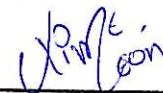
Yo, Jacqueline Ximena León Parra en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Propuesta de un Plan de Marketing para la Tienda Jaky Shop del Cantón Durán de modalidad presencial realizado en el Instituto Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte d la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresas de conformidad con el Art. 114 del *CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMENTOS, 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 .

Así mismo autorizo 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*.

Jacqueline Ximena León Parra

Nombres y Apellidos de la Autora

No. de cédula: 0929067924



Firma





Factura: 001-002-000023072



20190901015D00360

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901015D00360

Ante mí, NOTARIO(A) MIGUEL ANGEL SANTAMARIA ALBAN de la NOTARÍA DÉCIMA QUINTA , comparece(n) JACQUELINE XIMENA LEON PARRA portador(a) de CÉDULA 0929067924 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en DURÁN-ELOY ALFARO, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de PETICIONARIO(A); quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede TRABAJO 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 12 DE AGOSTO DEL 2019, (14:38).

Jacque Leon

JACQUELINE XIMENA LEON PARRA
CÉDULA: 0929067924



[Handwritten signature]



NOTARIO(A) MIGUEL ANGEL SANTAMARIA ALBAN
NOTARÍA DÉCIMA QUINTA DEL CANTÓN GUAYAQUIL

[Faint handwritten signature]

Firma



N° de



Institución
Agencia del

CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 0929067924

Nombres del ciudadano: LEON PARRA JACQUELINE XIMENA

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/ROCAFUERTE

Fecha de nacimiento: 24 DE AGOSTO DE 1993

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: LEON LEON JOSE

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: PARRA AGUILAR LIDIA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 20 DE NOVIEMBRE DE 2017

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 12 DE AGOSTO DE 2019

Emisor: ISRAEL FERNANDO PEREZ COLOMA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 15 - GUAYAS - GUAYAQUIL



Ximena Leon



N° de certificado: 198-250-17707



198-250-17707

Israel Fernando Pérez Coloma

Lcdo. Vicente Taiano G.

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



REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CEDULA DE CIUDADANIA
APELLIDOS Y NOMBRES
LEON PARRA JACQUELINE XIMENA
LUGAR DE NACIMIENTO
GUAYAS
GUAYAQUIL
ROCAFUERTE

FECHA DE NACIMIENTO: 1993-08-24
NACIONALIDAD ECUATORIANA
SEXO MUJER
ESTADO CIVIL SOLTERO

N. 092906792-4





INSTRUCCIÓN: BACHILLERATO
PROFESIÓN / OCUPACIÓN: ESTUDIANTE

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE: LEON LEON JOSE
APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE: PARRA AGUILAR LIDIA
LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN: DURAN 2017-11-20
FECHA DE EXPIRACIÓN: 2027-11-20


E444313442

000020411

ICM 17 10 871 33 223

[Signature]
DIRECTOR GENERAL

[Signature]
FIRMA DEL CEDULADO





CERTIFICADO DE VOTACIÓN
24 - MARZO - 2019

0004 F JUNTA NO.
0004 - 069 CERTIFICADO NO.
0929067924 CEDULA NO.

LEON PARRA JACQUELINE XIMENA
APELLIDOS Y NOMBRES

PROVINCIA: GUAYAS
CANTÓN: DURAN
CIRCUNSCRIPCIÓN: 1
PARROQUIA: DIVINO NIÑO
ZONA: 1






CERTIFICACIÓN Y ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

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

CERTIFICO:

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

Luis Alberto Akater. Luis Alberto Akater.

Nombres y Apellidos del Colaborador  Firma

CEGESCIT