



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL BILLAR Y
COPAS “BOLA NEGRA”**

Autora:

Pallo Holguin Rosa Celinda

Tutora:

Ph.D. Beatriz Rodríguez Herkt

Guayaquil – Ecuador

2019

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mis tíos Carlos Pallo Terán y Marisol Lara Cedeño por el apoyo incondicional que me han brindado en esta etapa de mi vida para culminar mis estudios profesionales.

A mi padre, hermanos que de una u otra manera han estado presentes en mi vida, a mi madre que siempre quiso que cumpliera esta meta y aunque hace 5 años no está entre nosotros se que estaría contenta y orgullosa por este logro.

Y a cada una de las personas que me han apoyado en este recorrido importante de mi vida mis primos y amigos.

Con cariño.

Rosa Celinda Pallo Holguin

AGRADECIMIENTO

De forma muy especial a cada uno de los docentes que han impartido sus conocimientos durante el proceso de formación académica en la institución.

Al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología por brindarme la facilidad de cumplir con mis practicas pre-profesionales.

A mi tutora Ph.D. Beatriz Rodríguez Herkt por guiarme de una manera muy profesional y tener empatía en su forma de direccionarme en este proceso para obtener mi título profesional.

Rosa Celinda Pallo Holguin

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DE LA TUTORA

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de estrategias de marketing para el Billar y Copas Bola Negra”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo incide la carencia de estrategias de publicidad para el posicionamiento en el mercado del Billar y Copas Bola Negra en el cantón Mocache, provincia de Los Ríos en el año 2019?**

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

Egresada:

Pallo Holguin Rosa Celinda

Tutora:

PH.D. Beatriz Rodríguez Herkt

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Rosa Celinda Pallo Holquin en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Propuesta de Estrategias de Marketing para el Billar y Copas Bola Negra**, de la modalidad Presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresas, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

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

Rosa Celinda Pallo Holquin
Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: 120470679-8

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

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

CERTIFICO:

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

Nombre y Apellidos del Colaborador

CEGESCYT

Firma



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS CO MERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS

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

Tema:

“Propuesta de estrategias de marketing para el Billar y Copas Bola Negra”

Autora: Pallo Holguín Rosa Celinda

Tutora: Ph.D. Beatriz Rodríguez Herkt

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se fundamentó en teorías sobre marketing, posicionamiento de mercado y otros conceptos relacionados al tema, el objetivo del trabajo de investigación es diseñar una propuesta de estrategias de marketing para el posicionamiento en el mercado del Billar.

Se aplicó varios tipos de investigación como descriptiva, explicativa y correlacional a su vez se aplicaron las técnicas de investigación análisis FODA, ficha técnica de observación, las 5 fuerzas de Porter, espina de ishikawa, 5w+2h así como un cuestionario de preguntas para la encuesta y entrevista las cuales fueron realizadas a los clientes y a la propietaria del negocio.

Por medio del análisis e interpretación de los resultados obtenidos se elaboró un plan de mejora con estrategias que ayudará en el posicionamiento en el mercado del Billar y Copas Bola Negra en el cantón Mocache.

Estrategia

Posicionamiento

Billar

Clientes



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

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

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

Tema

“Propuesta de estrategias de marketing para el Billar y Copas Bola Negra”

Autora: Pallo Holguín Rosa Celinda

Tutora: PH.D. Beatriz Rodríguez Herkt

ABSTRACT

This investigation's work was based on marketing theories, market positioning and others concepts related to the subject, the objective of the research work is to design an approach of marketing strategies for the market positioning of the billiards.

Several types of research were applied such as descriptive, explicative and correlational were used as well research techniques, SWOT analysis, research data sheet, Porter's 5 forces, ishikawa thorn, 5w + 2h and also a questionnaire was prepared for the survey and interview which were made to the clients and the business owner.

Through the analysis and interpretation of the results obtained an improvement's plan was developed with strategies that allow to improve the positioning in the market of Billar y Copas Bola Negra in the canton of Mocache.

Strategy

Positioning

Billiards

Clients

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DE LA TUTORA	iv
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE IMAGEN.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICO.....	xii
CAPÍTULO I	1
PROBLEMA	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
Ubicación del problema en un contexto.....	1
Situación conflicto	2
Delimitación del problema.....	3
Formulación del problema.....	3
Evaluación del problema.....	3
VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	4
Variable independiente	4
Variable dependiente	4
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	4
Objetivo general	4
Objetivos específicos:	4
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
CAPÍTULO II	6
MARCO TEÓRICO	6
FUNDAMENTACION TEÓRICA	6
• Antecedentes históricos	6
• Antecedentes referenciales.....	8
MARCO LEGAL	27
CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	33
Variable independiente	33
Variable dependiente	33
GLOSARIO.....	34
CAPÍTULO III	36

METODOLOGÍA	36
PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	36
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
Tipos de investigación.....	40
POBLACIÓN Y MUESTRA	41
Población.....	41
Muestra	42
Muestreo	43
PROCEDIMIENTOS APLICADOS EN LA INVESTIGACIÓN	44
• Métodos aplicados a la investigación.....	44
• Técnicas aplicadas en la investigación	46
CAPÍTULO IV.....	68
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	68
PLAN DE MEJORAS	71
CONCLUSIONES	74
RECOMENDACIONES	75
BIBLIOGRAFÍA	76

ÍNDICE DE TABLAS

Contenidos:	Páginas:
Tabla 1 Situación conflicto.....	2
Tabla 2 Plantilla colaboradores.....	37
Tabla 3 Proveedores.....	39
Tabla 4 Competidores.....	39
Tabla 5 Activos fijos.....	39
Tabla 6 Población Cantón Mocache.....	42
Tabla 7 Ficha técnica de observación.....	47
Tabla 8 Género.....	51
Tabla 9 Edad.....	51
Tabla 10 Con qué frecuencia asiste a lugares de entretenimiento.....	52
Tabla 11 Motivo para ir a lugares de entretenimiento.....	53
Tabla 12 Tiempo en lugares de entretenimiento.....	54
Tabla 13 Dinero que se gasta en diversión.....	55
Tabla 14 Cualidades en un servicio.....	55
Tabla 15 Que considera importante en un billar.....	56
Tabla 16 Medio para recibir información.....	57
Tabla 17 Campeonatos de billar.....	58
Tabla 18 Cuantos campeonatos al mes.....	59
Tabla 19 Beneficios en el billar.....	60
Tabla 20 Visita al billar y copas bola negra.....	61
Tabla 21 Atención en el billar.....	62
Tabla 22 Motivo para ser elegido antes que la competencia.....	62
Tabla 23 Carta de menús o piqueos.....	63
Tabla 24 Otras bebidas.....	64
Tabla 25 Recomendar el billar bola negra.....	65
Tabla 26 Experiencia de algún problema en el billar.....	66
Tabla 27 Mejorar la imagen del billar.....	66
Tabla 28 Análisis FODA.....	68
Tabla 29 Diagnóstico DAFO.....	70
Tabla 30 Plan de Mejora.....	72

ÍNDICE DE IMAGEN

Contenidos:	Páginas:
Imagen 1 Las 5 fuerzas de Porter.....	24
Imagen 2 Logo del negocio.....	36
Imagen 3 Organigrama del negocio.....	37
Imagen 4 Ubicación del negocio.....	38
Imagen 5 Espina de Ishikawa.....	48

ÍNDICE DE GRÁFICO

Contenidos:	Páginas:
Gráfico 1 Plantilla colaboradores.....	39
Gráfico 2 Género.....	51
Gráfico 3 Edad.....	52
Gráfico 4 Con qué frecuencia asiste a lugares de entretenimiento.....	52
Gráfico 5 Motivo para ir a lugares de entretenimiento.....	53
Gráfico 6 Tiempo en lugares de entretenimiento.....	54
Gráfico 7 Dinero que se gasta en diversión.....	55
Gráfico 8 Cualidades en un servicio.....	56
Gráfico 9 Que considera importante en un billar.....	57
Gráfico 10 Medio para recibir información.....	58
Gráfico 11 Campeonatos de billar.....	58
Gráfico 12 Cuantos campeonatos al mes.....	59
Gráfico 13 Beneficios en el billar.....	60
Gráfico 14 Visita al billar y copas bola negra.....	61
Gráfico 15 Atención en el billar.....	62
Gráfico 16 Motivo para ser elegido antes que la competencia.....	63
Gráfico 17 Carta de menús o piqueos.....	64
Gráfico 18 Otras bebidas.....	64
Gráfico 19 Recomendar el billar bola negra.....	65
Gráfico 20 Experiencia de algún problema en el billar.....	66
Gráfico 21 Mejorar la imagen del billar.....	67

CAPÍTULO I

PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto

El Billar y Copas “Bola Negra” es un negocio que está iniciando su actividad muy reciente desde el mes de Febrero de este año 2019; con la finalidad de posicionarse en el mercado, esto se quiere lograr a través de estrategias de marketing que permitan posicionar al negocio.

Las estrategias de marketing ayudan a identificar las oportunidades que se encuentran en el mercado, la publicidad es un medio de comunicación que tiene el negocio con sus clientes para dar a conocer su actividad, productos y servicio que ofrece.

Por medio del posicionamiento se puede conocer cómo se encuentra en la actualidad el negocio y la competitividad con la que cuenta para sobresalir ante los competidores actuales y futuros a los que se pueda enfrentar.

Hay que resaltar que los negocios deben tener en cuenta sobre las nuevas tendencias que surjan alrededor de los mismos para así innovar y mantenerse en el mercado como alguien potencial y sobre todo para ser la primera elección de los clientes, ya que los gustos y preferencias van cambiando con el tiempo es recomendable investigar y mantenerse actualizado en cuanto a lo que se ofrece y como se ofrece.

De acuerdo a lo antes mencionado es importante hacer uso adecuado de las estrategias de marketing buscando una correcta orientación sobre las mismas y así desempeñar un apropiado papel dentro del mercado en el que se encuentra el negocio, para cubrir las necesidades que muestran los clientes de este tipo de negocios de entretenimiento.

Se debe tener en cuenta que la comunicación que debe existir con los clientes es de vital importancia ya que esto genera confianza, también hace que los clientes se sientan importantes para el negocio y muestren el interés que se desea obtener por parte de ellos hacia los productos y servicio que se ofrecen, entendiendo que los clientes buscan calidad, calidez y confort en todo aspecto que los haga sentir bien en un ambiente agradable y entretenimiento total, esto crea una conexión con el cliente y poder quedarse en la mente de ellos para así lograr posicionar el negocio por esa razón se busca mejorar a través de las estrategias de marketing.

Situación conflicto

El Billar y Copas “Bola Negra” es un lugar de entretenimiento que ofrece buen ambiente y productos a sus clientes, fue inaugurado en el mes de Febrero del año 2019.

En la actualidad la problemática del billar se da por el poco tiempo que lleva en el mercado de este tipo de negocios y muestra algunas de las siguientes falencias:

Tabla 1 Situación Conflicto

CAUSAS	EFFECTOS
Poco personal para atender el negocio de billar.	Afecta que no se pueda atender a todos los clientes que llegan al local.
El negocio no tiene computadora	<ul style="list-style-type: none"> • Lo que no permite implementar el sistema de facturación electrónica. • El sistema de facturación es aún con un block de facturas. • No se puede registrar un control de inventario de los bienes del negocio.
Faltan mesas y sillas para uso de los clientes.	Los clientes no se sienten cómodos porque no tienen donde sentarse o espacio para colocar sus bebidas.

Redes sociales	Que los clientes piensen que el negocio no se encuentra actualizado y no comparta sus actividades.
Faltan accesorios de decoración.	Genera la impresión de que el local no está bien cuidado.
El negocio no cuenta con un plan de marketing.	Se desconoce cuáles son las estrategias, objetivos, metas y acciones a seguir por parte del personal.

Elaborado por: Rosa Pallo

Delimitación del problema

- **Campo:** Marketing
- **Área:** Estrategias
- **Aspecto:** Posicionamiento, mercado, publicidad
- **Cantón:** Mocache
- **Provincia:** Los Ríos
- **Año:** 2019

Formulación del problema

¿Cómo incide la carencia de estrategias de publicidad para el posicionamiento en el mercado del Billar y Copas “Bola Negra” en el Cantón Mocache, Provincia de Los Ríos en el año 2019?

Evaluación del problema

Delimitado.- El Billar y Copas Bola Negra está ubicado en el cantón Mocache perteneciente a la Provincia de Los Ríos y el tiempo de la investigación está comprendido en el año 2019.

Claro.- El problema ha sido identificado de forma clara a raíz de las causas que lo generan.

Evidente.- Resulta evidente que por el poco tiempo de funcionamiento existe poca acogida en el mercado.

Concreto.- Se elaborara propuesta de estrategias de marketing para el Billar.

Relevante.- Este estudio es importante porque ayudara como guía a negocios que atraviesen esta situación y servirá de apoyo en otras investigaciones.

Factible.- Este estudio se lo puede realizar gracias a la colaboración y predisposición de la dueña del Billar.

VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Variable independiente

- Estrategias de publicidad

Variable dependiente

- Posicionamiento en el mercado

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

- Diseñar una propuesta de estrategias de publicidad y marketing mix para el posicionamiento en el mercado del Billar y Copas “Bola Negra” en el Cantón Mocache, Provincia de Los Ríos en el año 2019.

Objetivos específicos:

- 1.- Fundamentar desde la teoría del marketing los tipos de estrategias adecuados para lograr el posicionamiento del Billar y Copas “Bola Negra”.
- 2.- Analizar los gustos y preferencias de los clientes reales y potenciales del Billar y Copas Bola Negra en el Cantón Mocache, Provincia de Los Ríos.
- 3.- Proponer estrategias de publicidad y marketing para el posicionamiento en el mercado del Billar y Copas “Bola Negra” en el Cantón Mocache, Provincia de Los Ríos.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Los resultados de la presente investigación presentan **conveniencia**, puesto que ayudará a posicionarse al Billar y Copas “Bola Negra” en la mente de los clientes, a través de las estrategias seleccionadas en el plan de mejoras.

En cuanto a la **relevancia social**, es que al poner en ejecución las promociones y estrategias publicitarias el beneficiario directo sería el Billar y Copas “Bola Negra” y como beneficiario indirecto se ayudará a la economía del Cantón Mocache mejorando el turismo en el sector.

La **implicaciones prácticas**, se basará en identificar los gustos y preferencias de acuerdo a las variables de la investigación. Por esta razón, es significativo realizar este estudio porque ayudará a más lugares que ofrecen este tipo de entretenimiento a obtener más información de cómo ir desarrollándose en el mercado que cada vez es más competitivo.

El **valor práctico** del presente estudio se encuentra en diseño de una propuesta de estrategias de marketing para el Billar y Copas “Bola Negra”, el mismo que ayudará al posicionamiento del negocio en el mercado del billar.

La **utilidad metodológica**, aterriza en la aplicación de la metodología de trabajo por parte del personal utilizando la técnica 5w+2h en el plan de mejoras lo que permitirá corregir o perfeccionar la forma de trabajo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACION TEÓRICA

- **Antecedentes históricos**

Marketing.- Entre los años 1450 – 1900 surge la publicidad impresa, en 1450 Gutenberg (inventor alemán) inventa la imprenta, por primera vez en la historia permite la difusión masiva de textos impresos. En el año de 1741 se publica la primera revista estadounidense en la ciudad de Filadelfia.

La palabra Marketing fue usada por primera vez en 1902 por el profesor E. D. Jones en la Universidad de Michigan (EEUU).

Entre 1920 - 1949 emergen los nuevos medios y ya para 1922 aparece la publicidad radiofónica y en 1941 surge la publicidad televisiva en la cual se realiza el primer spot publicitario para Bulova Clocks que llega a 4.000 aparatos de televisión.

1950 – 1972 El marketing florece es ahí en la década de los '50 que se destaca la masificación de productos y la pasividad del consumidor todo ello resumido en las P's del mercado: Producto, precio, plaza y promoción. El tele-marketing nace como una táctica de las marcas para ponerse en contacto con el consumidor.

Entre los años 1973 – 1994 emerge la era digital el 3 de abril de 1973 un investigador de Motorola llamado Martin Cooper realiza la primera llamada telefónica a través de un teléfono móvil.

En los siguientes años importantes empresas incursionan en el mundo tecnológico con nuevas propuestas como en:

- 1981 IBM lanza su primer ordenador personal
- 1984 Apple presenta el nuevo Macintosh
- Entre 1990 y 1994 se producen avances en la tecnología 2G

Entre 1995–2002 en la burbuja “punto com” aparecen los buscadores web como yahoo, ask.com, google, msn, etc.

En todo el siglo XXI las empresas que manejan plataformas web lanzan sus productos y aplicaciones cada vez más actualizadas para que sean usadas por millones de personas y así traspasen fronteras con la finalidad de que exista interacción y comunicación sin importar el lugar donde se encuentren.

En la evolución del marketing se destacan 3 fases:

Marketing 1.0.- Se centra en el producto, sus estrategias de marketing van dirigidas al producto la cual busca satisfacer las necesidades físicas y funcionales, se crea un marketing unidireccional.

Marketing 2.0.- Se enfoca en el consumidor y sus necesidades intrínsecas, aquí las empresas se deben preocupar por el valor emocional que lleguen a generar en el consumidor, le dan valor a las personas e interactúan con ellas aquí se genera un marketing bidireccional.

Marketing 3.0.- Este se centra en los valores de las personas, en como interactúa, piensa para que las marcas puedan innovar en sus productos, basándose en atributos más personalizados.

- Es por ello que el marketing debe ser sensible al cambio ya que la marca, producto, servicio debe ser innovador en sus estrategias para persuadir a los clientes y así poder cumplir los objetivos planteados.

Billar

A lo largo de los años el billar pasó de ser solo un pasatiempo a convertirse en un deporte. Se dice que para el año 1340 se jugó la primera partida de un juego parecido al billar en Francia. Para comienzos del siglo XVIII el billar se convirtió en uno de los pasatiempos favoritos de la realeza francesa y las familias inglesas de prestigio.

Desde el siglo XIX el billar ha evolucionado hasta como es hoy en día, tuvo la carta olímpica para los Juegos Olímpicos 2004 al ser un deporte de precisión y existen diferentes variantes como:

- Billar francés
- Billar inglés
- Billar americano
- Billar español
- Bumper pool
- Billar italiano
- Billar belga
- Billar hindú
- Billar colombiano

Cada uno de ellos con diferentes modalidades de juego o reglas se hacen interesantes para los jugadores o quienes practican este deporte.

- **Antecedentes referenciales**

Tesis: Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto (lavavajilla tips) de la compañía Calbaq en el año 2015.

La Compañía Calbaq se dedica a la producción y distribución de productos de limpieza en la ciudad de Guayaquil el enfoque de este estudio se da en el lavavajilla por la poca demanda con la que cuenta el producto en la ciudad antes nombrada, por esta razón se plantea identificar y seleccionar estrategias de marketing para que influyan en las

ventas del producto como se puede implementar publicidad correcta y por que medios se puede hacer que el producto sea de elección para el consumidor. (Orosco, Lorena, 2015:12 - 14)

- Las estrategias de marketing son de gran aporte para las compañías, negocios en los cuales su producto o servicio no está teniendo gran acogida más bien el problema radica en que no se sabe llegar a los consumidores.
- Este estudio ayuda a conocer que incluso compañías ya constituidas tienen problemas de acogida de su producto o servicio, pero que también pueden salir adelante aplicando las herramientas necesarias en el mercado al que se dedica.

Tesis: Propuesta de mejora para la ejecución de campañas de publicidad y descuentos de la empresa Comercial Baratón S.A en el año 2015.

El Comercial Baratón se encuentra ubicado en la ciudad de Guayaquil se dedica a comercializar electrodomésticos, la problemática se da en la comunicación con los clientes ya que en este tipo de negocio debe ser de forma directa y personal para poder ofertar sus productos y sobre todo lo que se realiza en la publicidad debe ser real, por ello resulta necesario crear una propuesta de mejora que ayude en la ejecución de las campañas de publicidad que oferta el negocio para que así el cliente pueda tomar la decisión de adquirir el producto. (Riccio, Richard, 2015:12)

- Realizar este estudio ayuda a comprobar las mejoras que se deben ejecutar en cuanto a la problemática de cómo lograr que los clientes sean más decididos al momento de comprar, esto gracias a las adecuadas estrategias de publicidad que se apliquen. Por eso contribuye para perfeccionar investigaciones futuras relacionadas o similares a la aplicación de estrategias de marketing.

Tesis: Estudio de mercado, para implementar un plan de marketing en la microempresa pañalera “Pequeño Mundo” ubicado en la cooperativa Juan Pablo Segundo en el norte de la ciudad de Guayaquil en el año 2015.

Este trabajo trata sobre la imagen que tiene la pañalera “Pequeño Mundo” frente a los clientes por la cual no tiene un reconocimiento esperado que la distinga de la competencia, en todo negocio es importante destacar o resaltar algo que diferencie de los demás, ya sea por su imagen, atención o cualquier otra característica.

No contar con las estrategias adecuadas sus ventas no incrementa, Por ello también se ve afectada la parte del posicionamiento dentro de la mente de los clientes para ser la primera opción para elegir los productos de la pañalera. (Lema, Katherine, 2015:4)

- Al no contar con las estrategias de marketing adecuadas hace que el negocio se estanque y este a su vez vaya decayendo, por esa razón el estudio es importante porque ayuda a conocer cuáles son las necesidades que tiene la pañalera en cuanto a su imagen en el mercado y que debe emplear para corregir las falencias que tiene.
- Ayuda también a que los negocios identifiquen las ventajas y desventajas que tiene y que deben mejorar en cuanto a estrategias y como aplicarlas.

Tesis: Estrategia de marketing para incrementar los ingresos en Diluna Lounge Bar en el período 2017.

Diluna Lounge Bar es un negocio que se encuentra ubicado en el Cantón Palestina su actividad económica se desarrolla a través de ofrecer entretenimiento y diversión a sus clientes. Este estudio trata de cómo mejorar sus ingresos económicos por medio de estrategias de marketing y a su vez causar impacto en el mercado durante ese período, teniendo en cuenta que las estrategias de marketing son importantes en todo tipo de

negocio ya que esto ayuda a mantenerse en el mercado como uno de los favoritos para los clientes.

Por esa razón siempre se debe estar actualizado sobre este tipo de negocio para diferenciarse de los competidores. Hay que resaltar que en años anteriores en el cantón Palestina no existían lugares de diversión que permitan a los ciudadanos distraerse, pero poco a poco han ido surgiendo este tipo de lugares de entretenimiento y diversión.

Cabe destacar que los lugares de diversión anteriores no ofrecían cambios o no se mostraban actualizados e innovadores delante de sus clientes, por ello es necesario invertir en la imagen del negocio, conocer sobre las estrategias de marketing y saberlas emplear para así captar a los clientes. (Mora, Dayce, 2017:3)

- Por lo tanto Diluna Lounge Bar es un negocio que quiere mejorar sus ingresos económicos. Este estudio resulta importante y de guía para negocios similares en este caso del Billar y Copas “Bola Negra” porque contribuye a como se deben emplear las estrategias de marketing ya que el objetivo de todo negocio es mejorar sus ingresos por eso tienen y quieren ser un referente en lugares que brindan diversión y entretenimiento, a su vez ayudan en la económica y turismo del cantón al que pertenecen.

Tesis: Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector servicio rubro juego de billar distrito de Calleria, año 2018.

Los negocios dedicados a la actividad de Billar en la ciudad de Pucallpa, Perú se sienten obligados a brindar una buena disposición a sus clientes, ya que existe una competencia fuerte esto hace que busquen mecanismos enfocados al marketing que les ayuden a mejorar en su desarrollo como negocio. Estos negocios de esparcimiento y recreación deben invertir y saber hacerlo para poder mantenerse ya que el juego de

billar es tradicional en el mercado a pesar de ir evolucionando a lo largo de los años. (Ríos, Julio, 2018:2)

En conclusión el negocio de billar no solo contribuye a la diversión, entretenimiento de los clientes sino que ayuda a la economía del propietario mejora las fuentes de ingresos a trabajadores y ayuda en el fortalecimiento económico del cantón. Esta investigación aporta a futuras investigaciones que se enfocan en el marketing como tal para avanzar y desarrollarse en su actividad económica, da orientación y guía a nuevos negocios de entretenimiento.

Tesis: Estudio de factibilidad para la creación de un centro de bowling en la ciudad de Bogotá en el año 2012.

El bowling como tal es practicado por más de 150 millones de personas en el mundo, es un negocio que ofrece diversión y entretenimiento para jóvenes y familia en general.

La falta de opciones de lugares de esparcimiento en la ciudad de Bogotá, hace que la mayoría de los jóvenes se entretengan con el internet, televisión, etc., en lugar de tener un lugar de recreación más acorde a su edad, para ello crear este bowling resulta innovador y además que brinde servicios adicionales como cafetería, bar, etc. Resulta de ayuda al turismo, genera empleo y hace que exista movimiento y atracción por la ciudad. (Chavarry y Salamanca, 2012:8)

- Es importante destacar que estos lugares de entretenimiento se relacionan y por ello la investigación hace un aporte significativo para investigaciones que tengan temas parecidos a este negocio.
- Conocer la factibilidad de un negocio ayuda a saber si este tendrá una estadía permanente dentro del mercado, si quedará posicionado y será escogido como primera opción por parte de los clientes.

Tesis: Implementación de un plan de marketing como estrategia de posicionamiento para incrementar las ventas de almacenes Yamaha en el Cantón Milagro durante el período 2013 – 2014.

El negocio muestra falencias en la implementación de un plan de marketing, esto ocasiona un incumplimiento de sus actividades para con sus clientes. Por eso las estrategias de marketing enfocadas al posicionamiento son importantes para poder desarrollarlas y manejarlas de la mejor manera.

Al no mostrar un correcto posicionamiento en el mercado esto genera, ventas bajas y la causa es la poca innovación que hace que los clientes no tengan una fidelidad. El almacén busca estructurar de manera correcta estrategias que permitan nivelarse frente a los competidores y atraer clientes. (Cabrera, Carlos, 2013:4)

- Saber que las estrategias de posicionamiento son importantes es un punto clave para todo negocio ya que ayudan no solo en la publicidad si no también al posicionamiento del mismo en la parte comercial y social.
- La investigación deja una puerta abierta para la elaboración de nuevas propuestas e investigaciones que permitan trabajar en base a este tipo de temas, perfeccionarlos y que sirvan de referencia para otros proyectos.

Tesis: Análisis y Desarrollo de Plan de Marketing del Bar- Terrateig en el año 2017.

Para este estudio se plantea la elaboración, diseño y desarrollo de estrategias que sean factibles para el bar. Ya que el bar no cuenta para ese entonces con un plan de marketing ahí es donde se ve la importancia del mismo para su aplicación dentro del negocio.

Se debe destacar a la clientela con la que se cuenta y de cómo se pretende mejorar el servicio que se brinda, mediante la comunicación y

promociones que se dé por parte del bar a sus clientes para poder incrementar sus ventas. (Stasevskis, Zydrunas, 2017:2)

- Se debe considerar como importante cada uno de los puntos de este estudio ya que a través de él se conoce más sobre el desarrollo de un plan de marketing, lo que se destaca con cada variable investigada y metodología aplicada para la elaboración del mismo, y tiene aporte a la investigación del billar en cuanto a su estudio sobre el marketing y las estrategias que se deben emplear.

Tesis: Estrategias de posicionamiento de la empresa “Pañalera y variedades Issa” en el mercado de Durán en el periodo 2017 – 2018.

Es un emprendimiento realizado en el cantón Durán en el año 2016 en el que se desempeña la actividad de venta de artículos para bebés, el cual busca las mejores oportunidades para hacer que la empresa tenga un puesto en el mercado mediante las estrategias adecuadas.

Por ello a la empresa le resulta importante el posicionamiento en el mercado ya que su competencia cuenta con 10 años en el mercado, por esa razón existe un problema al momento de captar los clientes. Por eso se deben buscar estrategias de marketing que ayuden al posicionamiento de la empresa y pueda ser capaz de desafiar a sus competidores y sobre todo que los estar en la mente de los consumidores. (Palas, Josseline, 2018:1)

- Toda investigación que tenga relación con las variables de investigación del estudio del billar es de ayuda conocerla ya que permite tener otras definiciones e interpretaciones que sirvan de guía, en cuanto a la variable del posicionamiento la investigación aporta sobre la importancia que tiene para todo negocio conocer sobre estrategias de posicionamiento y las que se deben aplicar para contribuir al desarrollo del negocio.

Tesis: Plan estratégico de marketing para desarrollar el posicionamiento de la marca Riviera en el año 2018.

Conocer poco de las marcas o informarlas de manera inadecuada es una problemática ya que existen competidores que se encuentran en el mercado mucho más tiempo y sus marcas son reconocidas, es el caso de la empresa Audiovisión Electrónica S.A que tiene falencias en el poco conocimiento de los productos que oferta de la marca Riviera por parte de sus clientes. (Ávila, Evelyn, 2018:2)

- El estudio contribuye a los nuevos negocios que intentan posicionarse en el mercado ayuda a saber sobre los pasos, estrategias, procedimientos, etc., que se deben tomar frente a este tipo de problemática, saber que la tecnología es un punto fuerte para todo negocio y así poder interactuar con los clientes.

Marketing.- Los autores Stanton, Etzel, y Walker (2007) afirman que el marketing “Es un sistema total de actividades de negocio ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (pág. 6)

Es por ello que el marketing es “un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes” (Kotler y Armstrong, 2013:5)

De acuerdo a la página Web de American Marketing Association define que el marketing “Es la actividad, o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general”. (A.M.A, 2013:1)

Desde otro punto de vista la RAE define al marketing o mercadotecnia como un “Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda”. (RAE, 2014:1)

- A manera de conclusión, se puede interpretar al marketing como el proceso social por el cual se desarrollan actividades que tienen valor para el cliente y sociedad en general, a través de los objetivos de la organización. Además, ayuda a fortalecer el vínculo que tiene la organización con los clientes.

El manejo de la información para el posicionamiento en el mercado debe transmitir el mensaje correcto a los clientes para que no exista una “sobrecarga sensorial” y así lograr posicionar la marca. (Kotler y Anstromg, 2008:145)

- En el Billar y Copas “Bola Negra”, existe la necesidad de realizar una propuesta de estrategias de marketing para el posicionamiento en el mercado.

Importancia del marketing.- Kotler y Keller (2012) indican que:

“La importancia más amplia del marketing se extiende a la sociedad como un todo. El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente”. (pág. 4)

Marketing no solo significa vender va mas allá de eso, las organizaciones se plantean quedarse en la mente de sus consumidores a través de la captación, atención, satisfacción de las necesidades y así ser la primera opción para ellos dentro del mercado al que se dirige también se puede indicar que el marketing satisface las necesidades de manera rentable.

- Por ello es imprescindible tener una comunicación solida e interacción constante con los clientes y mantenerse actualizados sobre las tendencias para poder ir un paso más adelante de los clientes para

lograr cubrir sus necesidades de un modo rápida de esa manera el cliente notará que existe un interés hacia el por parte de la organización.

Objetivos del marketing.- Cualquier acción de marketing que llevemos a cabo debe contribuir a cumplir, al menos, uno de los siguientes objetivos. Según Martorell (2008) son:

Captar: Aquí la clave está en seducir. El problema está en que cada vez es menos rentable captar clientes por esta vía, debido fundamentalmente a la fragmentación de los medios y a la saturación publicitaria.

Fidelizar: Aquí la clave es satisfacer. El problema está en definir qué tipo de acciones sirven para fidelizar. La mejor herramienta de fidelización consiste en superar constantemente las expectativas de nuestros clientes.

Posicionar: Los dos objetivos anteriores están muy relacionados con la venta de nuestro producto o servicio. Sin embargo, en ocasiones debemos comunicar sin la intención directa de vender. Las acciones de captación y fidelización deben contener elementos que ayuden a posicionar la marca (pág. 1)

- Los objetivos del marketing muestra que se debe pensar tanto en los clientes reales como en los potenciales, en los empleados, canales de distribución y todo lo que abarque al ofrecimiento del producto o servicio, para así crear un ambiente favorable dentro de la organización por medio de las estrategias de marketing y se logre así captar, fidelizar y posicionar en el mercado a la organización.

Mercado.- “Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio” (Kotler P. , 2004:45)

Posicionamiento.- “Posicionamiento no es dónde posiciona un producto en el lineal. Posicionamiento es la actuación sobre la mente del consumidor” (Ries y Trout, 1980:67)

Posicionamiento en el mercado.- Kotler y Armstrong (2007) el posicionamiento en el mercado significa “Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores”. (pág. 86)

- Toda organización desea saber lo que causa en sus clientes si existe conexión, acogida, agrado, preferencia, etc. Es importante el reconocimiento para saber en qué posición se encuentra en la mente de los clientes sobre todo resaltar de la competencia es fundamental para las organizaciones, ya que una vez identificado el mercado meta se podrá satisfacer las necesidades de los clientes a los que está dirigido el producto o servicio.

Oferta y demanda

Demanda.- Las demandas son deseos de un producto específico respaldadas por la capacidad de pago. Muchas personas carecen de un Mercedes Benz, pero sólo unas cuantas pueden pagarlo. Las empresas deben medir no solamente cuántas personas quieren su producto, sino también cuántas carecen de él y pueden pagarlo. (Kotler y Keller, 2012:10)

Oferta.- Las empresas atienden las necesidades de los clientes ofreciendo una propuesta de valor, un conjunto de beneficios que satisfagan esas necesidades. La propuesta de valor intangible se hace física por medio de una oferta que puede ser una combinación de productos, servicios, información y experiencias. (Kotler y Keller, 2012:10)

- Con las definiciones de oferta y demanda se puede concluir que los bienes y servicios que se ofrecen a los clientes no solo dependen del precio sino muchas veces del deseo más no de la necesidad que

tienen por adquirirlo, hay que crear en la mente del consumidor esa necesidad que muchas veces es innecesaria pero que forma parte fundamental para que los productos, servicios, etc., ofertados tengan la acogida esperada.

Publicidad.- Tellis y Redondo (2002) describen que “La publicidad es transmitir la oferta de una empresa a los clientes a través de espacios pagados en los medios de comunicación” (págs. 7, 8)

“La publicidad, pues, consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización” (Stanton, Etzel y Walker, 2007:552)

- En todo negocio es imprescindible conocer y saber plantear el tipo de publicidad que se va a utilizar tomando en cuenta el tipo de mercado y de cómo debe ser orientada dicha publicidad, conociendo la posición en la que arranca el negocio y del desarrollo o evolución que se espera obtener en el mercado.

Clasificación de la publicidad.- Para los autores Stanton, Etzel y Walker (2007) la publicidad se clasifica de acuerdo con:

La meta: consumidores o empresas.- Un anuncio se dirige a consumidores o a empresas; así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio. Por definición, los detallistas sólo venden a consumidores; entonces, son el único tipo de empresa que no enfrenta esta decisión. Por otra parte, muchos fabricantes y distribuidores tienen que dividir su publicidad entre sus clientes empresariales y los consumidores finales.

Tipo de demanda: primaria o selectiva.- La publicidad de demanda primaria se usa en dos situaciones. La primera ocurre cuando el producto se encuentra en la etapa de introducción de su ciclo de vida y se denomina publicidad precursora. El otro de la publicidad de demanda

primaria uso se da a lo largo del ciclo de vida del producto y, por tanto, se considera publicidad para sostener la demanda.

La publicidad por demanda selectiva es en esencia publicidad competitiva, dado que enfrenta a una marca contra el resto del mercado.

El mensaje: de productos o institucional.- Toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones. La **publicidad de productos** se centra en un producto o marca. Se subdivide en publicidad de acción directa e indirecta:

- La publicidad de acción directa busca una respuesta rápida.
- La publicidad de acción indirecta está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso. (pág. 555)

Tipos de publicidad

Para los autores del libro “Mercadotecnia” Laura Fisher y Jorge Espejo publicado en promonegocios.net proponen los siguientes tipos de publicidad:

Propaganda.- Se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas o religiosas.

Publicidad de acuerdo a quien lo patrocina.- Se divide en:

- Publicidad por fabricantes
- Publicidad por medios intermediarios
- Publicidad hecha por organización no lucrativa
- Publicidad en cooperativa

Publicidad de acuerdo a la forma de pago

Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje:

Según el tipo:

- Publicidad para estimular la demanda primaria
- Publicidad para estimular la demanda selectiva

Según el propósito:

- Publicidad de acción directa
- Publicidad de acción indirecta

Publicidad según el enfoque del mensaje:

- Publicidad en el producto
- Publicidad institucional
- Publicidad de patronazgo
- Publicidad de relaciones públicas
- Publicidad de servicio público

Publicidad de acuerdo al receptor:

- Publicidad a consumidores
- Publicidad a fabricantes.- Se divide en: publicidad a organizaciones comerciales, publicidad profesional y publicidad boca a boca.

Publicidad social.- Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre lo necesario.

Publicidad subliminal.- Su objetivo es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente del individuo. (Promonegocios.net, 2006:1)

Estrategia.- La RAE define a la estrategia como “Arte, traza para dirigir un asunto”. (RAE, 2004:1)

Desde otro punto de vista “La estrategia es el camino elegido para conseguir un objetivo, por ejemplo, el de construcción y entrega de una propuesta valiosa para su mercado objetivo” (Kotler P., 2003:37)

En conclusión la estrategia ayuda a dirigir los objetivos y la forma en cómo deben desarrollarse para que sean cumplidos efectivamente.

Estrategia empresarial.- Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y las capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y

a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella. (Munuera y Rodríguez, 2007:33 - 34)

En conclusión la estrategia empresarial es un conjunto de acciones que ayudan a cumplir los objetivos, metas o propósitos planteados por la organización.

Tipos de estrategias de marketing

Existen diferentes tipos o niveles de estrategias de marketing a continuación serán nombradas de manera general:

- Estrategias corporativas
- Estrategias de cartera
- Estrategias de segmentación y posicionamiento
- Estrategias funcionales
- Esta investigación se enfocará en las estrategias de posicionamiento en las cuales se desarrollan estrategias que tienen como objetivo llevar a la empresa, producto, etc., desde la imagen en donde se encuentra en la actualidad hacia donde deseamos.

Estrategias de posicionamiento

Estrategia de diferenciación.- En los procesos de decisión de compra, los consumidores eligen los productos que pueden satisfacer mejor sus preferencias. En caso de que consideren que existen dos o más productos con las mismas características, es probable que les dé igual elegir uno que otro. Por este motivo, es preciso que la oferta de la empresa aporte algún valor o elemento distintivo que diferencie sus productos de los de la competencia. (Rodríguez, 2006:123)

- En este tipo de estrategia es necesario tener un plus, algo adicional que muestre la diferencia que se tiene en cuanto al producto o servicio sobre la competencia para generar una mejor expectativa en los clientes.

Basado en la competencia.- Explora las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra (Moraño, 2010:1)

En conclusión esta estrategia brinda la facilidad a los clientes de hacer comparaciones y permite que el negocio muestre las capacidades con las que cuenta y sea el elegido antes que su competencia.

Basado en el consumidor.- “En este caso lo que haremos es definir nuestra oferta comercial en base a las necesidades del cliente” (Mañez, 2018:1)

- En referencia a la estrategia basada en el consumidor esta se enfoca en cubrir las necesidades del consumidor, ofertar simplemente lo que el cliente necesita.

Basado en el atributo.- Centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos (Moraño, 2010:1)

En conclusión la estrategia que se basa en su atributo es por varias características a las que esta apegada ya el negocio mostrando la fuerza con la que se desarrolla ante el mercado.

Basado en los beneficios.- “Aquí tratamos de asociar las marca con los beneficios de consumirla o con los problemas que soluciona” (Mañez, 2018:1)

- A través de esta estrategia se quiere dar a conocer el porqué se debe adquirir los productos y servicio que ofrece el negocio ya sea por satisfacción, entretenimiento, etc., de los clientes.

Basado en la clase de usuarios.- “En este caso se trata de asociar el producto con el tipo de personas a las que va dirigido” (Mañez, 2018:1)

- Esta estrategia se fundamenta en categorizar a los clientes con el tipo de producto o servicio que brinda.

Para concluir de manera general las estrategias se destacan en el estudio de investigación porque se enfocan al posicionamiento y ayudarán al negocio a lograr el objetivo general el cual es crear una propuesta de estrategias de marketing para el posicionamiento en el mercado del Billar y Copas “Bola Negra”.

Las 5 fuerzas de Porter

Imagen 1 Las 5 Fuerzas de Porter



Fuente: <https://www.5fuerzasdeporter.com>

“La comprensión de las fuerzas competitivas, y sus causas subyacentes, revela los orígenes de la rentabilidad actual de un sector y brinda un marco para anticiparse a la competencia e influir en ella (y en la rentabilidad) en el largo plazo” (Porter, 2008: 2)

- Es decisivo para crear la estrategia, defender al negocio de las fuerzas competitivas y así poder moldearlas a beneficio del mismo,

dependiendo de los resultados que se obtengan de las características económicas y las técnicas que ayudarán a fortalecer cada una de las fuerzas competitivas.

Plan de marketing

Para los autores Kotler y Keller (2012) definen que el plan de marketing es “Un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing. También expresan que el plan de marketing es uno de los resultados más importantes del proceso de marketing, provee dirección y enfoque para la marca, producto o empresa.” (pág.54)

Importancia del plan de marketing

“El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa.” (Cohen, 2001:10)

En conclusión la importancia del plan de marketing en la empresa es vital ya que ayuda a conocer si los objetivos planteados se han cumplido, esto con una elaboración de un plan de marketing correctamente estructurado ya que por medio de éste se puede conocer cada detalle de los procedimientos, funcionamientos, procesos, etc.; de la empresa y a su vez sirve como guía para quienes formaran parte de la misma.

Objetivo del plan de marketing.- Los objetivos del plan de marketing deben ser M.E.T.A:

- Medibles
- Específicos
- Tiempo limite
- Asequibles

- Si no se define correctamente los objetivos del plan de marketing éste no servirá y se creará la idea de que su planteamiento o formulación ha sido en vano, por lo tanto el objetivo principal del plan de marketing es crecer y cumplir con las metas que se describen en él.

Pasos para construir un plan de marketing.- Para los autores Kotler y Keller (2012) el plan de marketing contiene las siguientes secciones:

Resumen ejecutivo y tabla de contenido.- Debe comenzar con una tabla de contenido y un breve resumen para que la alta dirección tenga acceso rápido a una descripción de las metas y recomendaciones principales.

Análisis de la situación.- Presenta los antecedentes relevantes sobre ventas, costos, mercado, competencia y las diversas fuerzas del macroentorno. Las empresas utilizan toda esta información para realizar un análisis FODA.

Estrategia de marketing.- El gerente de marketing define en esta sección la misión, las metas de marketing y financieras, y las necesidades que la oferta pretende satisfacer, así como el posicionamiento competitivo de la empresa, producto o servicio. Todo esto requiere aportaciones de las demás áreas, compras, producción, ventas, finanzas y recursos humanos, entre otras.

Proyecciones financieras.- Las proyecciones financieras incluyen los pronósticos de ventas y de gastos, junto con un análisis de punto de equilibrio.

Controles de la implementación.- En la última sección se hace un esbozo de los controles para supervisar y ajustar la implementación del plan. Típicamente, desglosa las metas y el presupuesto mensual o trimestral, para que la dirección pueda revisar los resultados de cada periodo y tomar medidas correctivas conforme sean necesarias. (págs. 54-55)

En conclusión para preparar un correcto plan de marketing se debe tener en cuenta que es necesario recopilar la mayor cantidad de información posible para así poder elaborar las estrategias y tácticas correspondientes que permitan cumplir las metas y objetivos fijados.

El marketing mix

“Las personas dedicadas al marketing tienen una amplia gama de responsabilidades relacionadas con fijar precios, desarrollar, promover y distribuir productos, servicios e incluso ideas. Estas cuatro áreas de responsabilidad y toma de decisiones en marketing se conocen como mezcla de marketing o marketing mix. La palabra mezcla se utiliza para describir la mezcla de énfasis estratégico en el producto, su precio, su promoción (incluida la publicidad y su distribución, cuando una marca es presentada a los consumidores.” (O’Guinn, Allen, y Semenik, 2013: 22-23)

- A manera de conclusión el marketing mix es un grupo de herramientas tácticas, métodos, estrategias de marketing controlables basadas en el producto, precio, plaza y promoción agregando el servicio para formar un conjunto de elementos que permitan obtener una respuesta deseada por parte del mercado.

MARCO LEGAL

Acuerdo Ministerial N° 0887

Capítulo I

PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO DE LOCALES Y ESTABLECIMIENTOS

Artículo 1.- El permiso de funcionamiento a locales y establecimientos donde se presten servicios de alojamiento a huéspedes, permanentes o transeúntes, restaurantes, o en general, lugares donde se consuman alimentos y/o bebidas alcohólicas, que no estén regulados por el Ministerio de Turismo, conforme lo determina EL Decreto Supremo 3310-B, será otorgado por el Ministerio del Interior, a través de las Intendencias

Generales de Policía de la jurisdicción correspondiente, de conformidad al procedimiento establecido en este reglamento.

El permiso de funcionamiento tendrá vigencia de un año fiscal.

Previo al otorgamiento del permiso anual de funcionamiento, el propietario, administrador o representante legal, deberá efectuar el pago de la tasa del valor por concepto de la recuperación de costos establecido, según la categoría a la que corresponda el local. La gestión del pago será administrada por la Dirección Financiera del Ministerio del Interior o de las unidades financieras desconcentradas de la jurisdicción respectiva.

El pago anual de los permisos de funcionamiento se deberá realizar dentro de los tres primeros meses de cada año fiscal. En los casos de emisión del permiso por inicio o reinicio de actividades comerciales, el pago se realizara previamente a la obtención del permiso de funcionamiento.

Artículo 3.- Los locales y establecimientos sujetos a la obtención del permiso de funcionamiento, se dividen en las siguientes categorías:

1. CATEGORÍA UNO.- Centros de tolerancia.- Se consideran como categoría 1 los establecimientos de diversión para mayores de 18 años que se relacionan con actividades de carácter sexual. En estos establecimientos se podrá vender y consumir bebidas alcohólicas.

El horario de funcionamiento de los centros de tolerancia vespertinos es de lunes a sábado de 11h00 hasta 20h00.

El horario de funcionamiento de los centros de tolerancia nocturnos es de lunes a jueves de 16h00 hasta 24h00; y, viernes y sábado de 16h00 hasta 02h00.

Los establecimientos de esta categoría podrán funcionar bajo un solo horario, sea el vespertino o nocturno, y se prohíbe su funcionamiento los días domingos.

Si el propietario o administrador de los establecimientos de esta categoría, que haya obtenido el permiso de funcionamiento en horario vespertino o nocturno, considera la necesidad de modificar dicho horario, deberá remitir comunicación escrita al Intendente General de la Policía de su jurisdicción, exponiendo los motivos que justifiquen su petición.

El Intendente informara de este particular a la Dirección Financiera a fin de que se proceda con el registro del cambio de horario en el sistema informático habilitado para el efecto, disponiendo a su vez que la Dirección de Tecnologías realice la modificación y actualización del permiso con relación al nuevo horario y la emisión del documento respectivo. La actualización del horario de funcionamiento, de ser procedente, se le efectuará para el siguiente año fiscal. Los funcionarios de control, constatarán el estricto cumplimiento de las jornadas de atención autorizadas.

2. CATEGORÍA DOS.- Centros de diversión para mayores de 18 años.- Se consideran como categoría 2 los establecimientos donde funcionan centros de diversión para mayores de 18 años, que no tengan relación con las actividades establecidas en la categoría 1, tales como bares, bares ubicados en plazas de comidas o puestos ambulantes habilitados en camiones de expendio de comidas y bebidas, discotecas, cantinas, galleras, karaokes, salas de recepciones, billares, donde se pueden vender y consumir bebidas alcohólicas.

El horario de funcionamiento de los establecimientos de esta categoría es de lunes a jueves de 17h00 hasta 24h00; y, viernes y sábados de 17h00 a 02h00. Se prohíbe su apertura los días domingos.

Los locales de esta categoría, que cuenten con permisos turísticos podrán funcionar de lunes a miércoles de 15h00 a 24h00 y de jueves a sábado de 12h00 a 03h00.

3. CATEGORÍA TRES.- Licorerías y depósitos de bebidas alcohólicas al por mayor.- Se consideran como categoría 3 los establecimientos donde se venden exclusivamente bebidas alcohólicas para llevar. En estos locales, a diferencia de la categoría 2, está prohibido consumir bebidas alcohólicas tanto dentro de dichos locales como en el área pública adyacente al local, así como la comercialización de bebidas alcohólicas a través de aperturas improvisadas en puertas o ventanas, tales como escotillas, buzones o similares, cuyo incumplimiento será motivo de sanción.

El horario de funcionamiento de las licorerías es de lunes a miércoles de 14h00 hasta 22h00; y de jueves a sábado de 14h00 hasta 01h00. Se prohíbe su apertura los días domingos.

Los depósitos de bebidas alcohólicas al por mayor podrán distribuir las bebidas sin refrigeración exclusivamente para fines comerciales, de lunes a domingo de 06h00 a 22h00, quedando prohibida la comercialización al por menor.

Los parámetros mínimos que deben cumplir los locales de esta categoría son:

- a) Rotulo que identifique al establecimiento dentro de esta categoría;
- b) Área física exclusiva para el desarrollo de estas actividades o en su efecto un espacio físico independiente del área destinada para la vivienda;
- c) Agua potable y electricidad;
- d) Estanterías y un mostrador para la exhibición de los productos; y,
- e) Exhibir en un lugar visible al cliente y a las autoridades de control, los permisos correspondientes. (Acuerdo Ministerial 0887, 2018)

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Capítulo II

Derechos y obligaciones de los consumidores

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y ,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Capítulo V

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor.

Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento. (Tribuna Ecuatoriana de Consumidores y Usuarios, 2010)

CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable independiente

- Estrategias de publicidad

“La publicidad es un esfuerzo, pagado y masivamente mediatizado para persuadir” (O’Guinn, Allen, y Semenik, 2013:11)

- La estrategia de publicidad no es más que la forma de cómo se quiere llegar al objetivo que en este caso son los clientes, a través de conocer las necesidades, preferencias, gustos por los cuales se puede llegar a persuadir y así escogerán el producto o servicio.

Variable dependiente

- Posicionamiento en el mercado

“El posicionamiento consiste en proyectar una imagen definida del producto en la mente del consumidor” (Tellis y Redondo, 2002:31)

- Podemos decir que el posicionamiento en el mercado es importante para todo tipo de negocio, microempresa, etc.; ya que muestra la diferencia que existe con los competidores y a su vez la permanencia que puede llegar a tener en el mercado, por eso no solo es llegar y ser conocidos como marca o negocio sino más bien de mantenerse y ser elegidos antes que otros por el cliente.

GLOSARIO

Billar: Es un juego de habilidad y destreza que sirve de diversión para quienes lo practican. También está considerado como un deporte dentro de los Juegos Olímpicos.

Centro de entretenimiento.- Se refiere a un lugar donde se ofrece diversión, distracción o pasatiempo para un grupo de personas de acuerdo a la actividad que desean elegir.

Clientes potenciales.- Son considerados clientes futuros los cuales en algún momento tomaran en cuenta el producto o servicio para adquirirlo.

Clientes reales.- Son aquellos clientes con los que el negocio ya cuenta los que son fieles al momento de seleccionar el producto o servicio.

Competitividad.- Se refiere a la capacidad que tiene el negocio para competir y ser rentable frente a los competidores que se encuentran en el mercado.

Consumidor.- Es la persona u organización que adquiere, consume o demanda un producto o servicio para satisfacer su necesidad.

Estrategias de marketing.- Son acciones que se desarrollan para cumplir los objetivos que se plantea la organización.

Estrategias de publicidad: Es un plan de acción diseñado para promover la venta de productos o servicios.

Marketing: Es un conjunto de técnicas que se utiliza para mejorar la comercialización de un producto o servicio dentro de un mercado específico.

Personal.- Es el conjunto de personas que laboran en un organización, negocio el cual desarrolla su trabajo según la actividad para la que fue contratado.

Plan de marketing.- Es una herramienta de gestión que debe utilizar toda organización son el fin de tener una visión clara del objetivo final para cumplir la meta planteada.

Plan de mejoras.- Es un conjunto de medidas o acciones que se toman para mejorar, adecuar, optimizar, etc., el rendimiento y calidad de una organización

Posicionamiento de mercado: Es conocer como está situado un producto o servicio dentro del mercado y que impacto causa en los consumidores.

Publicidad: Es la transmisión de ideas, información y comunicación que se realiza con el fin de ofertar productos, servicios o marcas en el mercado y esta sean del agrado de los clientes.

Redes sociales.- Son sitios de internet que permiten la interacción entre varias personas de manera social, cultural, para negocios o intereses en común en cualquier ámbito.

Servicio al cliente.- Es la gestión que se le brinda a los clientes por parte de la organización para satisfacer, cubrir las necesidades de sus clientes que compran o utilizan los productos o servicios con los que cuenta la organización.

Ventas.- Es el intercambio con dinero que se realiza sobre un bien o servicio entre personas, organizaciones con el fin de obtener lo deseado o requerido por ambas parte.

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA
PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

Imagen 2 Logo del negocio



Fuente: Billar y Copas Bola Negra (2019)

Nombre del Negocio: Billar y Copas Bola Negra

Nombre del representante: Sra. Ana María Yépez Troya

Rama de la economía a la que pertenece: Servicios

Fecha en que fue constituida: Febrero año 2019

Objeto social: Servicio de entretenimiento y diversión

El Billar y Copas Bola Negra es un negocio que nace de la idea de la Sra. Ana María Yépez Troya en conjunto con su esposo el Sr. Carlos Pallo Lara con la iniciativa de crear un lugar de diversión y entretenimiento diferente y moderno que poco a poco vaya creciendo, ya que es un negocio joven con poco tiempo en el mercado.

Ofreciendo el servicio de juego de mesas de billar y productos como bebidas para el deleite de los clientes.

MISIÓN

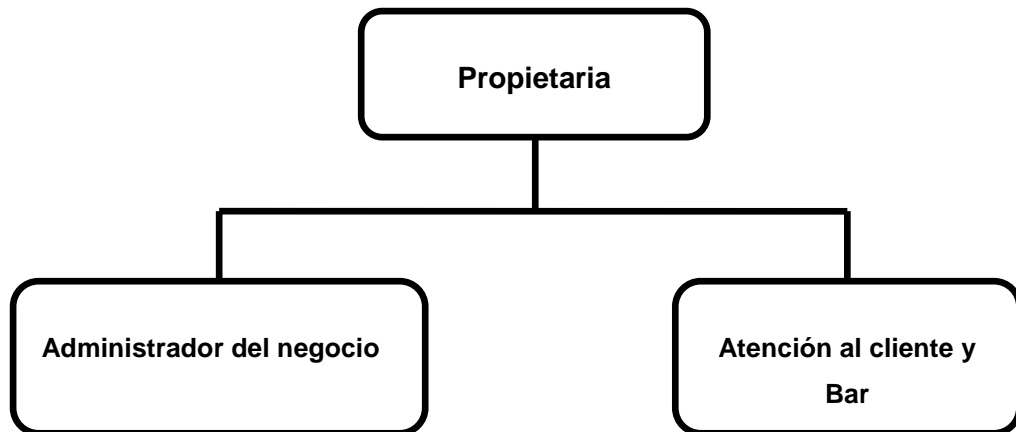
Entretener y satisfacer a nuestros clientes para que puedan pasar momentos agradables entre amigos por medio de una excelente atención y buen servicio de billar.

VISIÓN

Ser líder en el mercado del billar, consolidarnos y ser reconocidos por brindar un buen servicio y excelente atención bajo un concepto de diversión, entretenimiento, seguridad y calidad para nuestros clientes.

- **Estructura Organizativa**

Imagen 3 Organigrama del negocio



Elaborado por: Rosa Pallo

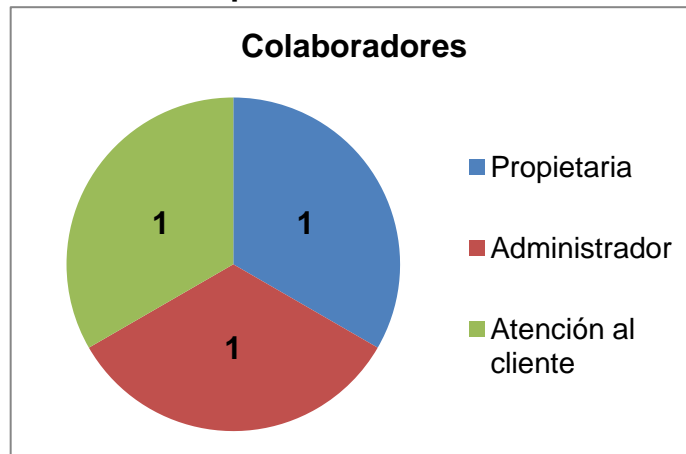
- **Plantilla de colaboradores**

Tabla 2 Plantilla de colaboradores

Cantidad	Cargo	Nombre
1	Propietaria	Ana Yépez Troya
1	Administrador	Carlos Pallo Lara
1	Atención al cliente	Grendel Pérez

Elaborado por: Rosa Pallo

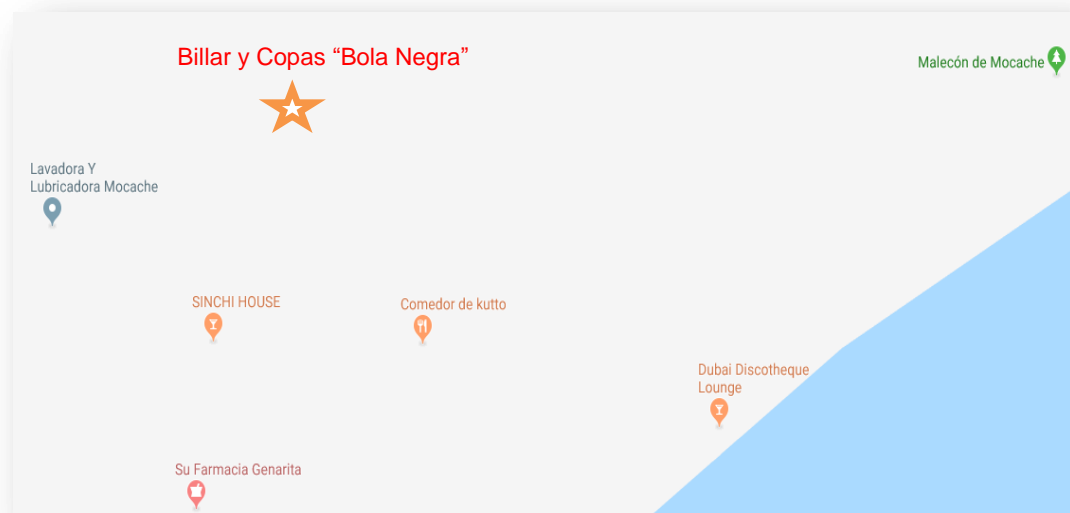
Gráfico 1 plantilla de colaboradores



Elaborado por: Rosa Pallo

- **Ubicación de la empresa**

Imagen 4 Ubicación del negocio



Fuente: <https://www.google.com/maps/place>

- **Proveedores y competidores**

Tabla 3 Proveedores del Billar y Copas Bola Negra

Nº	Proveedores
1	Biela Ecuador
2	Cervecería Nacional
3	Proesa
4	Coca Cola

Elaborado por: Rosa Pallo

Tabla 4 Competidores del Billar y Copas Bola Negra

Nº	Competidores
1	El Ídolo
2	Las Kaiser's

Elaborado por: Rosa Pallo

Tabla 5 Activos fijos del Billar y Copas Bola Negra

Activo Fijo	Cantidad
Mesas de billar	3
Congelador	1
Exhibidor	1
Televisor	1
Potencia/musical	1
Aire acondicionado	2

Elaborado por: Rosa Pallo

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

“Los **enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto** constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación y resultan realmente valiosos. Son hasta ahora las mejores formas diseñadas por la humanidad para investigar y generar conocimientos” (Hernández R. , 2014, pág. 2)

- Con respecto a los enfoques de investigación la interpretación de estos es importante ya que contribuye a dar diferentes opciones para resolver la problemática que presenta el objeto de estudio y brinda resultados excelentes para la investigación.

Enfoque cuantitativo: Iglesias y Cortés (2004) describen que el enfoque cuantitativo “Toma como centro de su proceso de investigación a las mediciones numéricas, utiliza la observación del proceso en forma de recolección de datos y los analiza para llegar a responder sus preguntas de investigación”(pág. 10)

- Permitted analizar los datos y tener la información para poder interpretarla de acuerdo a los resultados obtenidos por medio de la encuesta.

Enfoque cualitativo: “El proceso es más dinámico mediante la interpretación de los hechos, su alcance es más bien el de entender las variables que intervienen en el proceso más que medirlas y acotarlas” (Iglesias y Cortés, 2004:10)

- Permitted explorar mediante la entrevista y observación los percances que existen en el negocio para a su vez poder entender la problemática y así implementar estrategias, recomendaciones que sirvan de mejora en el negocio.

Tipos de investigación

Investigación descriptiva: “Describen situaciones, eventos o hechos, recolectando datos sobre una serie de cuestiones y se efectúan mediciones sobre ellas, buscan especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice” (Iglesias y Cortés, 2004:20-21)

- Permitted tener una referencia sobre los datos recolectados en la investigación así como también describir y entender las falencias que

tiene el negocio, lo cual ayudó a aportar con las mejoras que se necesitan para corregir la problemática.

Investigación explicativa: “Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos, están dirigidos a responder a las causas de los eventos, sucesos y fenómenos físicos o sociales. Las investigaciones explicativas son más estructuradas que las demás clases de estudios e implican los propósitos de ella” (Iglesias y Cortés, 2004:21)

- Permitió interpretar las causas y origen de la problemática que se presentan en la investigación. A través de la información obtenida ha permitido construir las soluciones necesarias para conducir al negocio al posicionamiento en el mercado.

Investigación correlacional: Iglesias y Cortés (2004) definen que “Los estudios correlacionales tienen como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables” (pág. 21)

Desde otro punto de vista Hernández y Maubert (2009) indican que “Permite conocer el efecto de un fenómeno en otro” (pág.102)

- Permitió relacionar las variables de estudio a través de la recopilación de información y que estas puedan ser evaluadas con el fin de llegar a una conclusión favorable para la investigación.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

“El universo o población puede estar constituida por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales, entre otros” (Pineda et al 1994:108)

Tipos de población

Según GRUDEMI (2017) La población en estadística cuenta con algunos tipos a continuación se describirá las dos que más se destacan:

Población finita: Es aquella que está compuesta por un número pequeño de elementos, artículos o sujetos.

Población infinita: Se denomina población infinita a aquella población que está compuesta por un número grande de elementos. (pág. 1)

- En esta investigación se asume la población finita, que está comprendida en **38.392 personas del cantón Mocache**.

Tabla 6 Población del Cantón Mocache

Población Cantón Mocache	Cantidad
Mujeres	18.396
Hombres	19.996
Total	38.392

Fuente: INEC 2010

Muestra

“Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación con el fin posterior de generalizar los hallazgos al todo” (Pineda et al, 1994:108)

Fórmula para calcular el tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha^2} \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha^2} \times p \times q}$$

Donde:

N = tamaño de la población (38.392)

Z = nivel de confianza 95% = (1.96)

p= probabilidad de éxito, o proporción esperada (0.50)

q= probabilidad de fracaso (0.50)

d=precisión (error máximo admisible en términos de proporción) (0.05)

Reemplazando valores en la fórmula:

$$n = \frac{38392 * (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2 * (38392 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{38392 * (3.84) * (0.25)}{(0.0025) * (38391) + (3.84) * (0.25)}$$

$$n = \frac{38392 * 0.96}{95.98 + 0.96}$$

$$n = \frac{36856.32}{96.94}$$

$$n = 380$$

El total de la muestra es de 380

Muestreo

“Muestreo se refiere al proceso utilizado para escoger y extraer una parte del universo o población de estudio con el fin de que represente al total” (Pineda et al, 1994:113)

Se asume en esta investigación **Muestreo probabilístico**

Según Kerlinger citado por Pineda et al, (1994) “Es el método que consiste en extraer una parte (o muestra) de una población o universo, de tal forma que todas las muestras posibles de tamaño fijo tengan la misma posibilidad de ser seleccionadas” (pág.114)

Desde otro punto de vista “En una muestra aleatoria o de probabilidad conocemos las posibilidades de que un elemento de la población se incluya o no en la muestra” (Levin y Rubin, 2004: 238)

Se asume en la investigación el tipo de Muestreo Aleatorio Simple.-

Para Levin y Rubin (2004) “El muestreo aleatorio simple selecciona muestras mediante métodos que permiten que cada posible muestra tenga una igual probabilidad de ser seleccionada y que cada elemento de la población total tenga una oportunidad igual de ser incluido en la muestra” (pág. 239)

- En la investigación se asume el muestreo aleatorio simple porque este método permite que cualquiera pueda ser incluido en la muestra y así exista la probabilidad de ser elegido cualquiera de la población.
- La población está comprendida en **38.392 por lo que de acuerdo a la fórmula aplicada corresponde encuestar a 380 personas** que asisten al negocio Billar y Copas Bola Negra en el cantón Mocache.

PROCEDIMIENTOS APLICADOS EN LA INVESTIGACIÓN

- **Métodos aplicados a la investigación**

La observación.- Consiste en examinar directamente algún hecho o fenómeno según se presenta espontáneamente y naturalmente, teniendo un propósito expreso conforme a un plan determinado y recopilando los datos en una forma sistemática. (EcuRed, 2009:1)

- Este método se lo aplicó de manea directa asistiendo al lugar y comprobando las falencias que se presentan en la problemática tomando en cuenta cada detalle para plantear las soluciones necesarias.

Método deductivo.- Según Cano citado por Maya (2014) “Es una forma de razonamiento que parte de una verdad universal para obtener conclusiones particulares” (pág.14)

- Se lo aplicó mediante el análisis de las respuestas dadas a través de las técnicas aplicadas en la investigación las cuáles aportan sobre la realidad en la que se encuentra la investigación y lo que se puede hacer para exponer una propuesta que sirva de mejora.

Método inductivo.- “Es el razonamiento mediante el cual, a partir del análisis de hechos iguales, se pretende llegar a leyes. Es decir, se parte del análisis de ejemplos concretos que se descomponen en partes para posteriormente llegar a una conclusión” (Maya, 2014:15)

- Se lo aplicó por medio de la observación ya que genera un análisis de forma general a través de las comparaciones que se hacen con referencia a la competencia y el funcionamiento adecuado que existe en el negocio.

Método analítico.- Según Gutiérrez y Sánchez citado por Maya (2014) se define como aquel “Que distingue las partes de un todo y procede a la revisión ordenada de cada uno de los elementos por separado. Este método es útil cuando se llevan a cabo trabajos de investigación documental, que consiste en revisar en forma separada todo el acopio del material necesario para la investigación” (pág.13).

- Se aplicó este método con la ayuda de las técnicas que se aplicaron en la investigación ya que cada una de ellas hacen un aporte importante mostrando detalladamente los aciertos o errores que permiten analizar las causas y efectos que tiene la problemática para así establecer las correcciones necesarias en el objeto de estudio.

Método estadístico – matemático.- Según la UNAM (2014) Consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. El método estadístico tiene las siguientes etapas:

- 1 Recolección (medición)
- 2 Recuento (cómputo)
- 3 Presentación
- 4 Síntesis
- 5 Análisis (pág. 1)

- **Técnicas aplicadas en la investigación**

Entrevista.- Se la realizó a la propietaria del negocio explicando el porqué de la entrevista, la cual permitirá conocer su punto de vista a cada una de las preguntas realizadas y analizar de una mejor manera la problemática.

Encuesta.- Esta técnica se aplicó a los clientes del negocio con su debida colaboración a través de un banco de preguntas adecuadamente estructuradas con la finalidad de conocer su opinión del negocio.

Ficha técnica de observación.- Se aplicó de manera directa al desempeño que tiene el personal en el negocio para especificar y orientarse con respecto a las falencias que se tienen en esta área y las soluciones que se pueden tener una vez diagnosticadas las afectaciones.

Técnica FODA –DAFO (CAME).- La matriz de análisis Dafo o Foda, como herramienta de análisis, permitió obtener un claro diagnóstico de las decisiones estratégicas actuales que permitirán mejorar el futuro del negocio con el fin de corregir la problemática presentada en esta investigación.

Las 5 Fuerzas de Porter.- Permitted diagnosticar la competencia de centros de Billar en el Cantón Mocache, y saber si tenemos el poder de negociación con nuestros clientes y proveedores.

La espina de Ishikawa.- Se realizó con el fin de identificar las causas y efectos que tiene la problemática y así corregir la desviación de la estrategia y objetivos organizacionales.

- **Diagnosticar cómo incide la carencia de estrategias de publicidad para el posicionamiento en el mercado del Billar.**

Tabla 7 Ficha técnica de observación

Personal de ventas	
Nombre del investigador:	Rosa Celinda Pallo Holguin
Lugar a investigar:	Billar y Copas “Bola Negra”
Fecha de observación:	18 de Junio del 2019
Tipo de observación:	Directa
Tema:	Propuesta de estrategias de marketing para el Billar y Copas “Bola Negra”
Problema:	¿Cómo incide la carencia de estrategias de publicidad para el posicionamiento en el mercado del Billar y Copas “Bola Negra” en el cantón Mocache, provincia de Los Ríos en el año 2019?
DETALLES DE LA OBSERVACIÓN	
<p>Se pudo observar que:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La cantidad de personal no cubre en su totalidad las necesidades de los clientes o a su vez existe demora por el poco personal. • El espacio de trabajo debe lucir en mejores condiciones (limpio, ordenado) • No se usa algún distintivo que indique que labora en el negocio. • No se hace uso correcto de las herramientas de trabajo. • No se cumple correctamente los procedimientos de trabajo • No existe una comunicación correcta de las necesidades que se tienen para el buen desempeño laboral. • Existe inconformidad por el exceso de trabajo. 	
<p>_____</p> <p>Firma del investigador</p>	<p>_____</p> <p>Firma de la fuente</p>

Elaborado por: Rosa Pallo

Imagen 5 Espina de Ishikawa



Entrevista a la Gerente propietaria

Objetivo: Diseñar una propuesta de estrategias de marketing para el posicionamiento en el mercado del Billar y Copas “Bola Negra” en el cantón Mocache, provincia de Los Ríos en el año 2019.

1.- ¿Su negocio cuenta actualmente con estrategias de publicidad que impulsen el posicionamiento del negocio?

Solo tiene la publicidad en las paredes exteriores y por medio de hojas volantes.

2.- ¿Está usted dispuesta a contratar más personal para que forme parte de su negocio?

Por ahora no quizás en los meses posteriores necesitaría de otros ayudantes, depende de cómo evolucione el negocio.

3.- ¿Considera necesario que el negocio cuente con redes sociales? y ¿Por qué?

Si es necesario, por qué es una forma de llegar al cliente ya que las redes sociales llega a todo estrato social.

4.- ¿Ud está dispuesta a contratar personal para que maneje las redes sociales, puesto que los clientes no encuentran información actualizada del negocio?

No se cuenta con redes sociales actualmente, pero al tenerlas claro que existiría alguien destinado para que las mantenga activas.

5.- ¿Qué factores influyeron para ubicar su negocio en ese sector del cantón Mocache?

Porque en ese sector hay movimiento económico ya que está ubicado en la zona céntrica y es idóneo para mi establecimiento.

6.- ¿Considera usted, que la infraestructura del negocio es la adecuada para desarrollar su actividad comercial?

Si es una infraestructura que está en condiciones para el trabajo que realizada y el servicio que se ofrece.

7.- ¿Qué estrategias de publicidad considera ud que no está posicionando correctamente al negocio?

Por el momento son pocas las estrategias con las que se cuenta, pero si ha servido para que el negocio sea conocido poco a poco.

8.- ¿Considera ud importante diseñar un plan de marketing que mejore la rentabilidad del negocio?

Siempre es necesario e importante tener un plan de marketing ya que la rentabilidad del negocio es primordial.

Encuesta dirigida a los clientes

Objetivo: Analizar los gustos y preferencias de los clientes reales y potenciales del Billar y Copas Bola Negra en el cantón Mocache, provincia de Los Ríos.

Datos de control

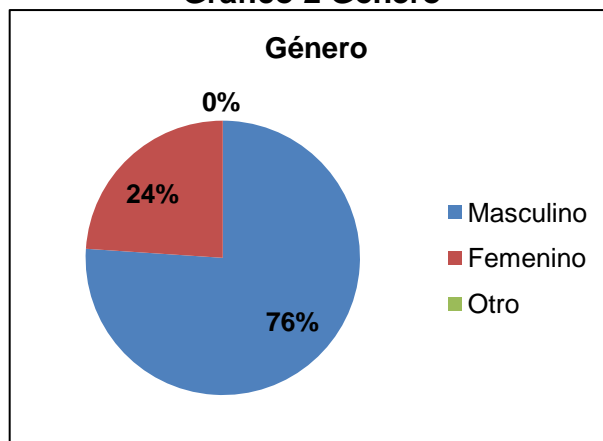
1.- Género

Tabla 8 Género

Masculino	289	76%
Femenino	91	24%
Otro	0	0%
Total	380	100%

Elaborado por: Rosa Pallo

Gráfico 2 Género



Elaborado por: Rosa Pallo

Análisis: El resultado obtenido en la encuesta respecto a que género tuvo más participación fue el siguiente: 24% femenino y 76% Masculino.

Interpretación: El género masculino es el de mayor participación en la encuesta realizada en esta investigación.

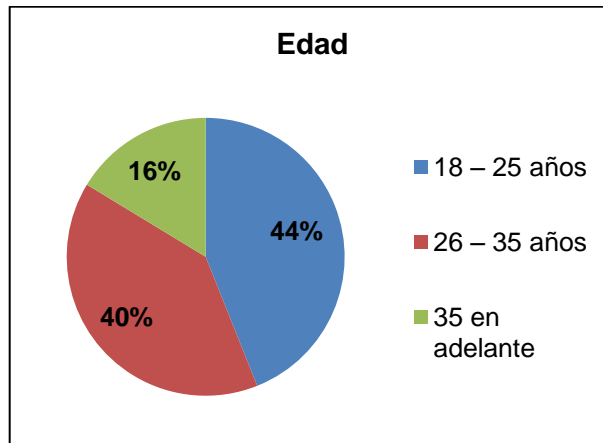
2.- ¿Qué edad tiene?

Tabla 9 Edad

18 – 25 años	167	44%
26 – 35 años	151	40%
35 en adelante	62	16%
Total	380	100%

Elaborado por: Rosa Pallo

Gráfico 3 Edad



Elaborado por: Rosa Pallo

Análisis: En la encuesta realizada por edad se reflejan los siguientes resultados: el 44% de 18 a 25 años, el 40% de 26 a 35 años y el 16% de 35 en adelante.

Interpretación: La edad de mayor representación en la encuesta es la de 18 a 25 años con un 44%.

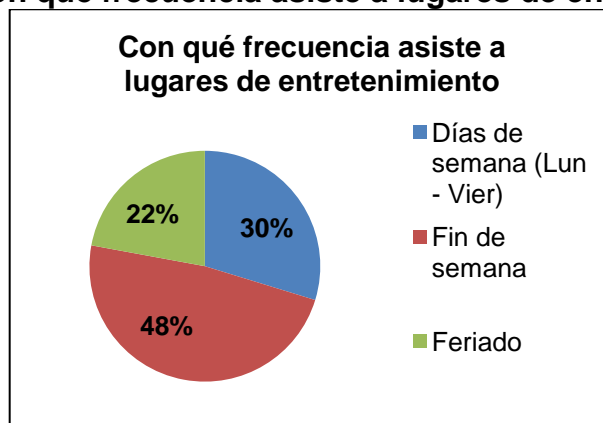
3.- ¿Con que frecuencia asiste usted a lugares de entretenimiento?

Tabla 10 Con qué frecuencia asiste a lugares de entretenimiento

Días de semana (Lun - Vier)	113	30%
Fin de semana	183	48%
Feriado	84	22%
Total	380	100%

Elaborado por: Rosa Pallo

Gráfico 4 Con qué frecuencia asiste a lugares de entretenimiento



Elaborado por: Rosa Pallo

Análisis: Los resultados de la encuesta arrojaron que un 30% prefieren asistir de lunes a viernes a centros de entretenimiento, el 48% fin de semana mientras que un 22% prefiere los días de feriados.

Interpretación: De acuerdo a esta valoración el billar y copas Bola Negra debería tener en cuenta extender el horario de atención en los días de feriados y de lunes a viernes ofrecer paquetes promocionales para que los clientes asistan y permanezcan más tiempo en el local.

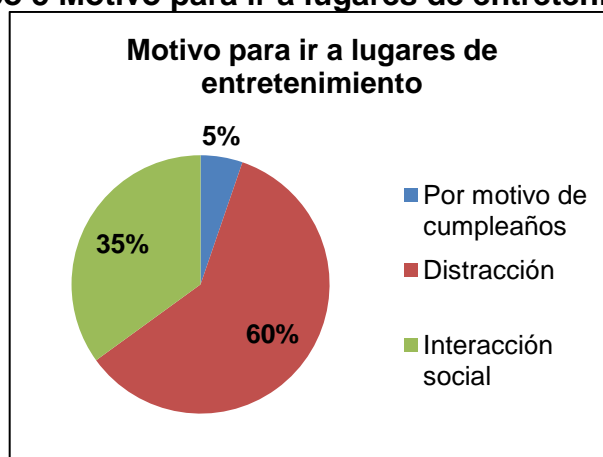
4.- De las siguientes opciones ¿Cuál toma en consideración a la hora de ir a: Discoteca, bares, billares?

Tabla 11 Motivo para ir a lugares de entretenimiento

Por motivo de cumpleaños	20	5%
Distracción	227	60%
Interacción social	133	35%
Total	380	100%

Elaborado por: Rosa Pallo

Gráfico 5 Motivo para ir a lugares de entretenimiento



Elaborado por: Rosa Pallo

Análisis: Los resultados arrojados en la encuesta muestran que un 5% considera ir por motivo de cumpleaños, el 60% opta ir por distracción y el 35% prefiere ir por interacción social.

Interpretación: Esta valoración se debe considerar en el billar y copas Bola Negra para mejorar el ambiente que los clientes tienen en el billar y así tengan más motivo para ir al local.

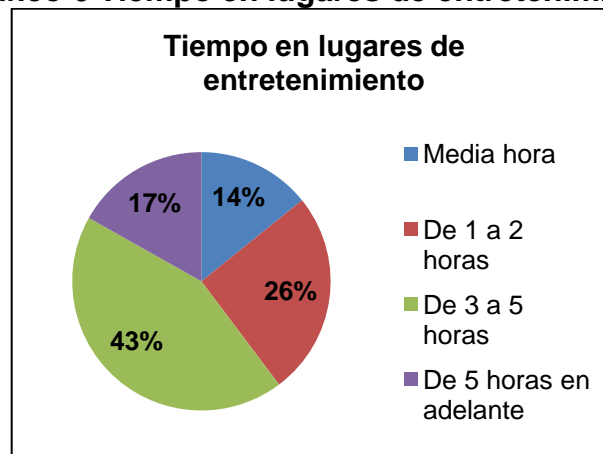
5.- ¿Qué tiempo pasa en lugares de entretenimiento?

Tabla 12 Tiempo en lugares de entretenimiento

Media hora	54	14%
De 1 a 2 horas	97	26%
De 3 a 5 horas	165	43%
De 5 horas en adelante	64	17%
Total	380	100%

Elaborado por: Rosa Pallo

Gráfico 6 Tiempo en lugares de entretenimiento



Elaborado por: Rosa Pallo

Análisis: Los resultados arrojan que un 14% optan pasar media hora en lugares de entretenimiento, el 26% de 1 a 2 horas, el 43% de 3 a 5 horas y el 17% prefieren de 5 horas en adelante.

Interpretación: De acuerdo a esta valoración el billar debería buscar alternativas que logren convencer a los clientes a pasar más tiempo en el billar.

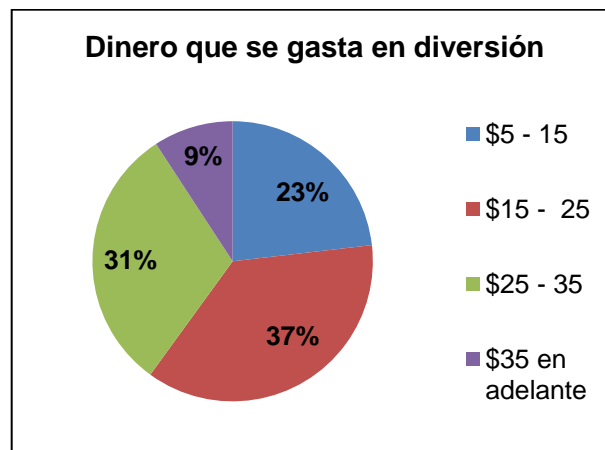
6.- ¿Qué cantidad de dinero gasta cuando sale a divertirse?

Tabla 13 Dinero que se gasta en diversión

\$5 - 15	88	23%
\$15 - 25	140	37%
\$25 - 35	117	31%
\$35 en adelante	35	9%
Total	380	100%

Elaborado por: Rosa Pallo

Gráfico 7 Dinero que se gasta en diversión



Elaborado por: Rosa Pallo

Análisis: Los resultados de la encuesta arrojaron que un 23% gasta entre \$ 5 – \$15 cuando sale a divertirse, el 37% de \$15 – \$25, el otro 31% de \$25 – \$35 y el 9% restante lo hace de \$35 en adelante.

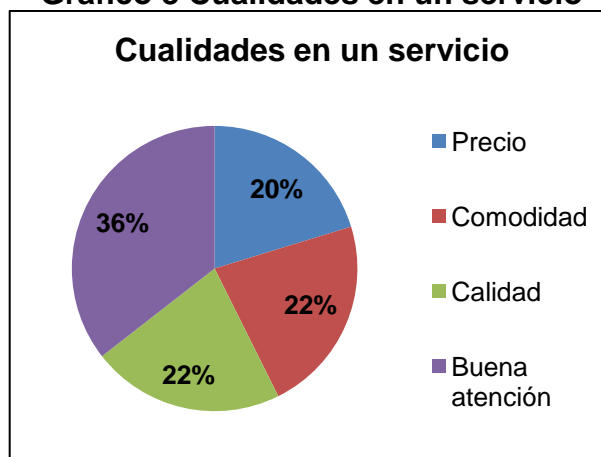
Interpretación: Se recomienda hacer promociones semanales o al mes para estimular a los clientes a gastar un poco más y así aumentar los ingresos del local.

7.- ¿Qué cualidades o aspectos busca de un servicio?

Tabla 14 Cualidades en un servicio

Precio	77	20%
Comodidad	85	22%
Calidad	83	22%
Buena atención	135	36%
Total	380	100%

Elaborado por: Rosa Pallo
Gráfico 8 Cualidades en un servicio



Elaborado por: Rosa Pallo

Análisis: Los resultados en la gráfica reflejan que el 20% prefieren el precio en un servicio, el 22% la comodidad, otro 22% calidad mientras que el 36% la buena atención.

Interpretación: Conforme a esta valoración el billar debería tener una constante evolución en la buena atención ya que es un factor importante para que los clientes sigan asistiendo al local.

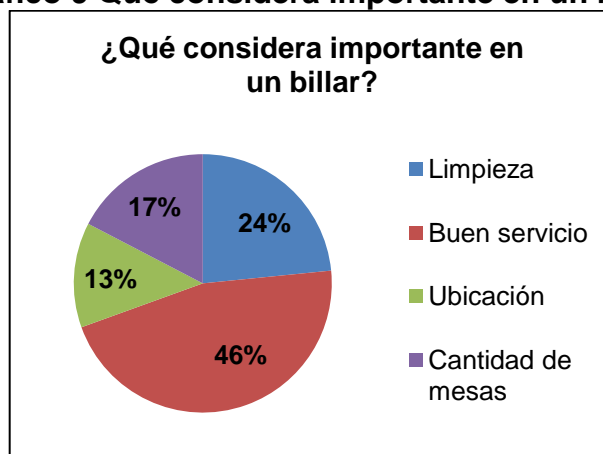
8.- Seleccionar de las siguientes opciones la que ud considera importante en una sala de Billar.

Tabla 15 Qué considera importante en un billar

Limpieza	89	23%
Buen servicio	175	46%
Ubicación	50	13%
Cantidad de mesas	66	17%
Total	380	100%

Elaborado por: Rosa Pallo

Gráfico 9 Qué considera importante en un billar



Elaborado por: Rosa Pallo

Análisis: Los resultados de la encuesta arrojan que un 24% considera importante la limpieza, el 46% el buen servicio, el 13% la ubicación mientras que el 17% la cantidad de mesas.

Interpretación: Teniendo en cuenta esta valoración el billar y copas Bola Negra debe ser constante y mantener el buen servicio para que los clientes sigan asistiendo al local además ir mejorando en los otros aspectos expuestos.

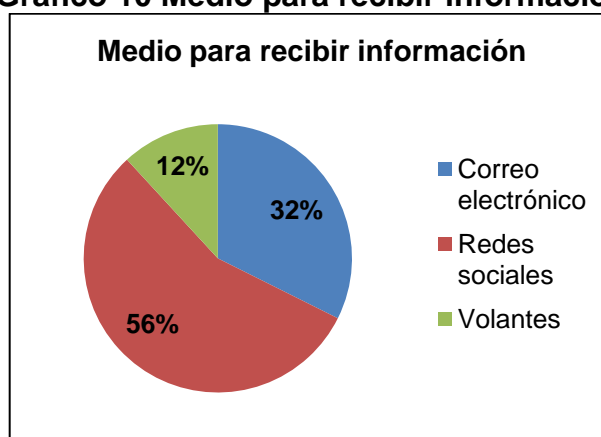
9.- ¿Cuál medio de comunicación considera apropiado para recibir información del billar?

Tabla 16 Medio para recibir información

Correo electrónico	123	32%
Redes sociales	212	56%
Volantes	45	12%
Total	380	100%

Elaborado por: Rosa Pallo

Gráfico 10 Medio para recibir información



Elaborado por: Rosa Pallo

Análisis: Por medio de los resultados de la encuesta se refleja que un 32% prefiere recibir información por correo electrónico, el 56% por redes sociales y el 12% por medio de volantes.

Interpretación: De acuerdo a esta valoración el billar y copas Bola Negra debería crear redes sociales porque permite estar en mejor comunicación con sus clientes y es una muestra de estar actualizados en la tecnología.

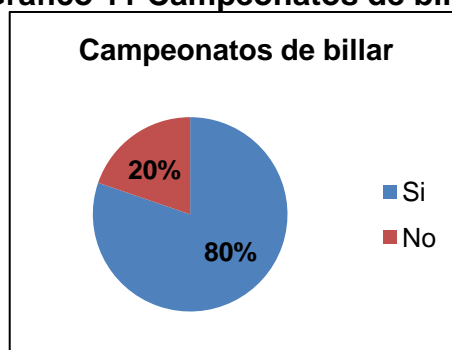
10.- ¿Considera importante realizar campeonatos de billar? Si responde si cuantas veces al mes.

Tabla 17 Campeonatos de billar

Si	305	58%
No	75	42%
Total	380	100%

Elaborado por: Rosa Pallo

Gráfico 11 Campeonatos de billar



Elaborado por: Rosa Pallo

Análisis: Los resultados de la encuesta arrojaron que un 80% si considera importante realizar campeonatos de billar, mientras que el 20% no.

Interpretación: Por medio de los resultados obtenidos el billar y copas Bola Negra debe tener en cuenta realizar campeonatos de billar para que los clientes puedan vivir nuevas experiencias en el local.

Tabla 18 Cuantos campeonatos al mes

1 vez al mes	86	28%
2 veces al mes	145	48%
3 veces al mes	74	24%
Total	305	100%

Elaborado por: Rosa Pallo

Gráfico 12 Cuantos campeonatos al mes



Elaborado por: Rosa Pallo

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos 305 clientes si consideran realizar campeonatos de billar en la gráfica se refleja que un 28% considera que se haga 1 vez al mes, el 40% 2 veces al mes y el 29% 3 veces al mes.

Interpretación: Se recomienda al billar y copas Bola Negra hacer un calendario de fechas en las que se llevara a cabo el campeonato y facilitar la información para participar en el campeonato de billar.

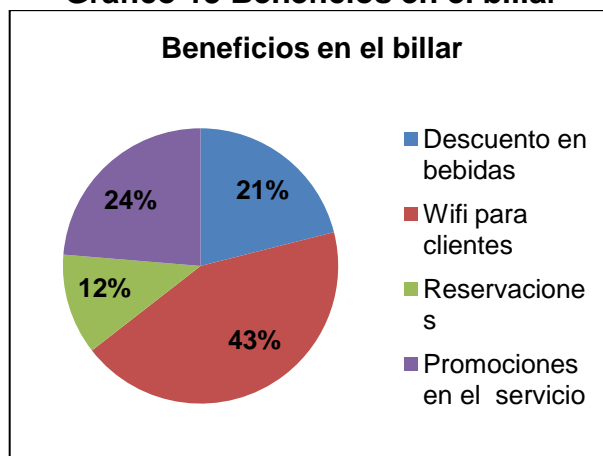
11.- ¿Cuál de las siguientes opciones le gustaría tener como beneficio en el billar?

Tabla 19 Beneficios en el billar

Descuento en bebidas	80	21%
Wifi para clientes	165	43%
Reservaciones	45	12%
Promociones en el servicio	90	24%
Total	380	100%

Elaborado por: Rosa Pallo

Gráfico 13 Beneficios en el billar



Elaborado por: Rosa Pallo

Análisis: Los resultados de la encuesta arrojan que un 21% prefieren descuento en bebidas, el 43% wifi para clientes, el 12% reservaciones y el 24% prefiere promociones en el servicio.

Interpretación: De acuerdo a la valoración el billar debería contar con un servicio de wifi rápido y gratuito para satisfacción de los clientes.

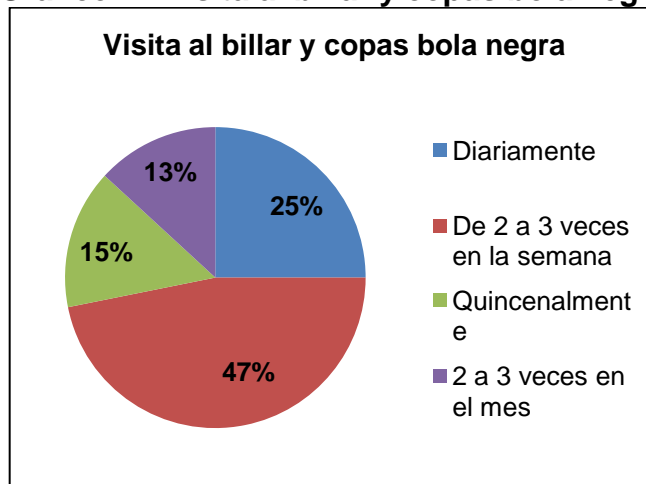
12.- ¿Qué tan seguido visita el Billar y Copas Bola Negra?

Tabla 20 Visita al billar y copas bola negra

Diariamente	95	25%
De 2 a 3 veces en la semana	178	47%
Quincenalmente	57	15%
2 a 3 veces en el mes	50	13%
Total	380	100%

Elaborado por: Rosa Pallo

Gráfico 14 Visita al billar y copas bola negra



Elaborado por: Rosa Pallo

Análisis: Los resultados de la encuesta arrojan que un 25% hace su visita diariamente, el 47% de 2 a 3 veces en la semana, el 15% quincenalmente mientras que el 13% de 2 a 3 veces en el mes.

Interpretación: De acuerdo a la valoración el billar y copas Bola Negra debe tener en cuenta ofrecer promociones y realizar actividades que llamen la atención y hagan que los clientes visiten con más frecuencia el local.

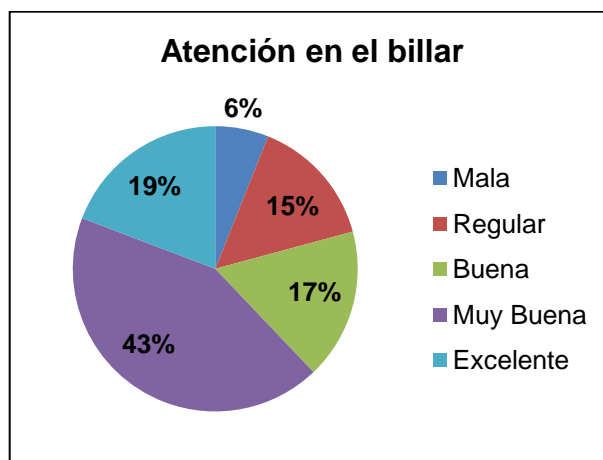
13.- ¿Cómo calificaría la atención que recibe en el billar?

Tabla 21 Atención en el billar

Mala	23	6%
Regular	56	15%
Buena	65	17%
Muy Buena	163	43%
Excelente	73	19%
Total	380	100%

Elaborado por: Rosa Pallo

Gráfico 15 Atención en el billar



Elaborado por: Rosa Pallo

Análisis: En los resultados de la encuesta se refleja que un 6% califica como mala atención, el 15% como regular, el 17% considera buena, el 43% la califica como muy buena mientras que el 19% excelente.

Interpretación: De acuerdo a esta valoración el billar y copas Bola Negra debería tener en cuenta realizar capacitación o charlas al personal para mejorar la atención a los clientes.

14.- ¿Por qué motivo elegiría el Billar y Copas Bola negra antes que a la competencia?

Tabla 22 Motivo para ser elegido antes que la competencia

Por la atención	98	27%
Porque conozco a los dueños	67	18%
Por el buen estado de sus mesas de billar	124	34%
Porque es barato	75	21%
Total	364	100%

Elaborado por: Rosa Pallo

Gráfico 16 Motivo para ser elegido antes que la competencia



Elaborado por: Rosa Pallo

Análisis: Los resultados de la encuesta arrojaron que un 27% elige el billar y copas Bola negra por la atención, el 18% porque conocen a los dueños, el 34% por el buen estado de sus mesas de billar mientras tanto el 21% porque es barato.

Interpretación: Con respecto a esta valoración el billar y copas Bola Negra debería tener en cuenta dar mantenimiento adecuado a sus mesas de billar para ofrecer calidad a los clientes y se sientan contentos en el local.

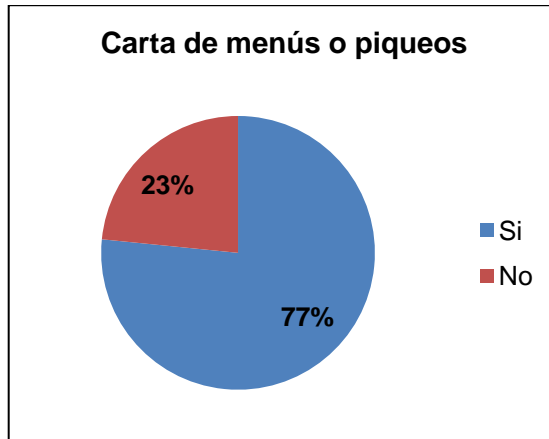
15.- ¿Ud cree se debería existir una carta de menús de comidas o piqueos en el billar?

Tabla 23 Carta de menús o piqueos

Si	291	77%
No	89	23%
Total	380	100%

Elaborado por: Rosa Pallo

Gráfico 17 Carta de menús o piqueos



Elaborado por: Rosa Pallo

Análisis: Los resultados de la encuesta reflejan que un 77% si prefiere una carta de menús o piqueos mientras que el 23% opta por el no.

Interpretación: De acuerdo a los resultados el billar y copas Bola Negra debería incluir una carta de menús o piqueos para el deleite de sus clientes esto permitiría que se sientan mejor atendidos.

16.- ¿Le gustaría que se incluyeran otras bebidas como cocteles, whisky, tequila dentro del menú de bebidas?

Tabla 24 otras bebidas

Si	285	75%
No	95	25%
Total	380	100%

Elaborado por: Rosa Pallo

Gráfico 18 Otras bebidas



Elaborado por: Rosa Pallo

Análisis: Los resultados de la encuesta arrojan que a un 75% le gustaría que se incluyan otras bebidas mientras que al 25% no.

Interpretación: De acuerdo a la valoración el billar y copas Bola negra debería incluir variedad de bebidas para que los clientes tengan más opciones a la hora de elegir.

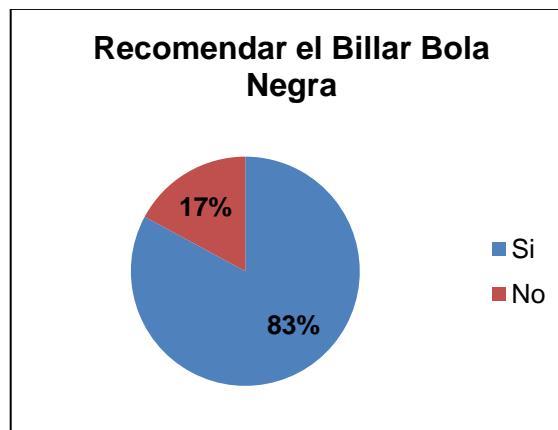
17.- Ha recomendado ud a otras personas visitar el Billar y Copas Bola Negra

Tabla 25 Recomendar el billar Bola Negra

Si	315	83%
No	65	17%
Total	380	100%

Elaborado por: Rosa Pallo

Gráfico 19 Recomendar el billar Bola Negra



Elaborado por: Rosa Pallo

Análisis: Por medio de los resultados de la encuesta se refleja que un 83% si ha recomendado el negocio mientras que el 17% no.

Interpretación: De acuerdo a la valoración el billar y copas Bola Negra debería incentivar a que los clientes los sigan recomendando creando incentivos o sorpresas para quienes lo recomiendan.

18.- ¿Cuándo ha visitado el billar ud ha tenido algún tipo de problema o inconveniente?

Tabla 26 Experiencia de algún problema en el billar

Si	65	17%
No	315	83%
Total	380	100%

Elaborado por: Rosa Pallo

Gráfico 20 Experiencia de algún problema en el billar



Elaborado por: Rosa Pallo

Análisis: Los resultados de la encuesta arrojan que un 17% si ha experimentado este tipo de situaciones mientras que el 83% no ha tenido este tipo de experiencia.

Interpretación: De acuerdo a esta valoración el billar y copas Bola Negra debería tener en cuenta integrar seguridad para que exista un mejor control dentro del local y los clientes se sientan seguros.

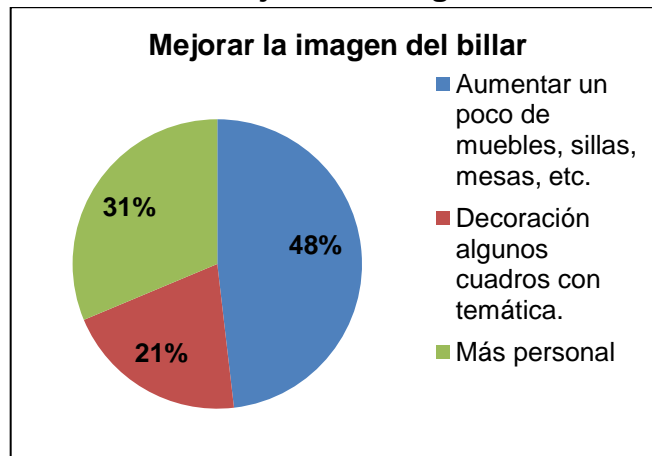
19.- ¿Escoja que agregaría para mejorar la imagen del billar y sea de su agrado?

Tabla 27 Mejorar la imagen del billar

Aumentar un poco de muebles, sillas, mesas, etc.	183	48%
Decoración algunos cuadros con temática.	78	21%
Más personal	119	31%
Total	380	100%

Elaborado por: Rosa Pallo

Gráfico 21 Mejorar la imagen del billar



Elaborado por: Rosa Pallo

Análisis: Los resultados de la encuesta arrojan que un 48% considera que se debe aumentar muebles, sillas, etc., el 21% decoración mientras que el 31% agregaría más personal.

Interpretación: De acuerdo a esta valoración el billar y copas Bola Negra debería invertir en la imagen del local incluyendo los muebles necesarios para que los clientes disfruten de una mejor calidad y confort.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Tabla 28 Análisis Foda

VARIABLES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
RECURSOS HUMANOS PERSONAS	Personal con predisposición y ganas de trabajar (2 personas laboran)	Falta más personal para atender a los clientes.
RECURSOS FINANCIEROS	-Ganancia diaria del servicio de la sala de billar y las bebidas que se ofrecen.	No contar con dinero adicional para el negocio.
RECURSOS TECNOLOGICOS -EQUIPOS TECNOLOGICOS -ACCESIBILIDAD- INTERNET -SOFTWARE -SISTEMA DE SEGURIDAD	-Tiene Tv (donde reproducen videos musicales) a gusto de los clientes. - 2 Aires acondicionados - Internet disponible - Potencia de música - 2 cajas para la música	-No tiene computadora -No cuenta con sistema de seguridad -No tiene un software que le permita llevar el control de las horas de juego (lo hacen manualmente)
RECURSOS MATERIALES -INSUMOS -SUMINISTROS -EQUIPOS DE OFICINA	-3 mesas de billar en excelente estado. -Los accesorios como tacos, bolas y troneras se encuentran en excelente estado. - 1 congelador - 1 exhibidor - Bancos de plástico - Bolígrafo - Cuaderno - Tacho de basura - Encendedor/fósforos	-No cuenta con mesas y sillas para uso de los clientes. -Faltan accesorios de decoración.
PRODUCTO/SERVICIO -CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO/SERVICIO -ATRIBUTOS O BENEFICIOS DEL PRODUCTO O SERVICIO PRODUCTOS SUSTITUTOS	-Mesas de billar en muy buen estado tipo americana de 6 troneras. -Recubrimiento de paño verde en las mesas. -Mesa jugada tiene un tiempo de 10 min, depende de los jugadores.	En ocasiones no está abastecido en las bebidas. Los jugadores deben esperar por mucho rato que se desocupen las mesas.
PRECIO POLITICA DE PRECIOS	- \$0,15 ctvs. Por cada mesa que se juegue. -Valor de las bebidas accesibles.	A veces no pagan las mesas jugadas.
PLAZA/CANALES DE DISTRIBUCIÓN	Único canal de distribución	No cuenta con sucursales, es nuevo

PROMOCIONES	- La hora de juego \$2,00 -Mesa que juega consume la bebida (cerveza), no paga la mesa jugada.	-Tienen piqueos -Hacen campeonatos de billa.
PUBLICIDAD WEB REDES SOCIALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN	- Publicidad boca a boca -Publicidad en el exterior del local.	-No cuenta con redes sociales.
MERCADO COMPETIDORES	-Buena ubicación en zona del centro del cantón Mocache.	Existen dos competidores cercanos al establecimiento.
CLIENTES	Generalmente hombres de entre 18 a 50 años; sin restricción para mujeres.	No ingresan mujeres ya que es un tabú entrar en estos tipos de lugares de entretenimiento
PROVEEDORES	- Biela ecuador - Cervecería nacional - Proesa - Coca cola	Pago de contado, aun no se cuenta con un crédito por parte de los proveedores
SEGURIDAD INFRAESTRUCTURA	- Local amplio - Puertas transparentes -Ventana	No existe un guardia de seguridad.
PROCESO PROCEDIMIENTOS PLAN	Que se elabore un plan de marketing y los procedimientos y procesos adecuados y necesarios para el negocio.	No se cuenta con procesos procedimientos ni plan, esto perjudica al negocio.
VARIABLES ANALISIS P.E.S.T.A	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
TECNOLOGIA	-Se puede adquirir accesorios tecnológicos que permitan la atracción de los clientes. -Manejo de software para el control del tiempo de juego	Rápida innovación de productos o accesorios tecnológicos en los competidores.
POLÍTICO	Acuerdo ministerial 0887 art. 3 categoría dos.- centro de diversión para mayores de 18 años.	Nuevas políticas municipales para el funcionamiento de lugares de entretenimiento.
SOCIAL/CULTURAL	Se puede capacitar al personal	Que el personal se cambie con la competencia.
ECONOMÍA	Crecimiento económico	Variación en los precios de los productos o servicio
LEGAL	Correcto manejo de la documentación del negocio.	No cumplir correctamente con los documentos del negocio y exista clausura.
AMBIENTAL	Reciclar envases, vasos, botellas.	

Elaborado por: Rosa Pallo

Tabla 29 Diagnóstico DAFO

FO ESTRATEGIA OFENSIVA	DO ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN
<p>FO1 Capacitar a los empleados para que su desempeño sea constante</p> <p>FO2 Llevar un control de las ganancias diarias que se tienen en el establecimiento.</p> <p>FO3 Aprovechar al máximo los recursos tecnológicos con los que se cuenta.</p> <p>FO4 Implementar software que permita controlar el tiempo de juego en las mesas.</p> <p>FO5 Aprovechar el precio del servicio y productos que se ofrecen, mediante promociones y variedad para los clientes.</p>	<p>DO1 Motivar al personal por su desempeño y evaluar la posibilidad de contratar más personal para que se mantenga la buena atención.</p> <p>DO2 Adquirir equipos tecnológicos que mejoren el control de la actividad económica.</p> <p>DO3 Buscar financiamiento para mejorar la imagen del billar.</p> <p>DO4 Hacer uso de las redes sociales para mostrar el ambiente de entretenimiento que se tiene en el Billar para crear interés por parte de los clientes, etc.</p> <p>DO5 Estar un paso adelante de la competencia con: promociones en los productos, campeonatos de billar.</p>
FA ESTRATEGIA DEFENSIVA	DA ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA
<p>FA1 Incentivar al personal con reconocimiento por su desempeño laboral.</p> <p>FA2 Orientar al personal para que su desempeño laboral sea más eficiente.</p> <p>FA3 Dar un mantenimiento adecuado a las mesas de billar e instalación en general para ofrecer un servicio de calidad.</p> <p>FA4 Evaluar si los precios que se ofrecen son adecuados de acuerdo a la temporada del año.</p>	<p>DA1 Buscar alternativas para cualquier percance que exista con el personal.</p> <p>DA2 Anticiparse a informar a los clientes cuando exista algún posible cambio de precios en los productos o servicio.</p> <p>DA3 Siempre estar abastecidos con los productos pese a cualquier percance.</p> <p>DA4 Estar siempre informado sobre las leyes y políticas que puedan variar con referencia a el negocio.</p>

Elaborado por: Rosa Pallo

- **Análisis del diagnóstico DAFO**

La técnica DAFO permitió desarrollar ideas que se transforman en estrategias con la finalidad de cumplir los objetivos de la investigación y es por eso que ha servido como una herramienta favorable para expresar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene el negocio.

Por otro lado, este análisis FODA a través de las estrategias como: orientar a los colaboradores a una participación eficiente en el negocio y la renovación o actualización en los productos o menú que se ofrecen en el negocio y el servicio que tenga una innovación para atracción de los

clientes, son puntos importantes que aportan al posicionamiento en el mercado de billar.

PLAN DE MEJORAS

“El plan de mejoras es un buen instrumento para identificar y organizar las posibles respuestas de cambio a las debilidades encontradas en la autoevaluación institucional” (Ministerio de Educación, 2012: 2)

En conclusión el plan de mejoras sirve para contribuir a la solución de la problemática encontrada en la investigación brindando estrategias, procedimientos que sirvan de recurso en el planteamiento de las soluciones y del porque de las mismas y de cómo trabajarlas.

La técnica 5w+2h

Es una herramienta de análisis que es utilizada para detallar con claridad un proyecto y proviene de las siguientes siglas en inglés:

- ¿What? (Qué)
- ¿Why? (Por qué)
- ¿How? (Cómo)
- ¿Who? (Quién)
- ¿Where? (Dónde)
- ¿When? (Cuándo)
- ¿How Much? (Cuánto)

Es una técnica totalmente útil para cualquier organización ya que permite que se ejecute, analice y verifique de manera correcta las actividades planteadas en la organización facilitando que se planifiquen las acciones que se desean desarrollar y a su vez brinda o genera estrategias que sirvan de mejora.

Tabla 30 Plan de Mejora

Oportunidad de mejora: Mejorar las estrategias de publicidad y marketing mix para el posicionamiento en el mercado del Billar y Copas “Bola Negra”.						
Meta: Elevar en un 70% la rentabilidad del negocio y su posicionamiento en el mercado del Billar y Copas “Bola Negra”.						
Responsable: Gerente propietario						
Estrategias de Publicidad	¿Qué?	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	Presupuesto
Publicidad en el producto	-Desarrollar publicidad digital sobre los atributos del servicio y las opciones de productos con las que cuenta el billar. -Mantener el stock necesario para satisfacer a los clientes.	Gerente propietario	-Mediante el uso de redes sociales. -Revista digital (aldia.com). -Realizar pedidos adecuados de los productos.	Para aumentar ingresos en el billar.	2019	\$120
Publicidad a consumidores	Estimular el deseo de los consumidores reales y potenciales para que asistan al negocio.	Gerente propietario	-Obsequiar (camisetas, llaveros, bolígrafos, etc.) que fomenten el deseo de adquirir los productos y el servicio de billar.	Aumenta el reconocimiento del billar ante los clientes.	2019	\$150
Publicidad directa	Realizar mailing con información sobre el billar y los eventos que se pueden desarrollar en el negocio.	Administrador del local	-Crear una base de datos que permita tener información necesaria de los clientes.	Para que los clientes se encuentren actualizados con todo lo referente al negocio.	2019	---

Estrategias de marketing (Posicionamiento)	¿Qué?	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	Presupuesto
Basado en el consumidor	Evaluar la opinión que tienen los clientes con respecto a los productos, el servicio de billar y la atención que reciben.	Gerente propietario	-Por medio de un buzón de sugerencias. -Encuesta con preguntas objetivas	Para conocer si se están cumpliendo con los objetivos del negocio y si se están cubriendo las necesidades de los clientes.	2019	\$75
Basado en los beneficios	-Destacar la práctica del juego de billar para los clientes. -Ofrecer: promociones en los productos, organizar campeonatos de billar.	Gerente propietario	-Brindar información por medio de videos que pueden ser reproducidos en la tv que está en el billar. -Realizar un calendario para pautar las promociones y realizar los campeonatos.	-Permite que los clientes estén al tanto de las reglas que se usan en el juego de billar. -Crea empatía con los clientes y que el negocio vaya ganando posicionamiento en el mercado.	2019	\$45
Basado en la clase de usuarios	Diversificar en cuanto a la clase de usuario teniendo en cuenta la mayoría de edad.	Gerente propietario	-Permitiendo el ingreso de toda persona mayor de edad sin distinción de sexo, genero o raza.	Para atraer más clientes y ser partícipe de la inclusión social que se está fomentando en el país	2019	---

Elaborado por: Rosa Pallo

CONCLUSIONES

- El estudio de los fundamentos teóricos del marketing, tipos de estrategias de publicidad y de marketing contribuyeron a realizar el plan de mejoras con la técnica 5w+2h y a la aplicación de las acciones de mejoras que dan solución a la problemática de la investigación.
- Resultado de los métodos y técnicas aplicados en la investigación se logró analizar y diagnosticar la problemática, permitiendo identificar los aspectos que se consideran importante a la hora en que un cliente elige visitar un establecimiento de entretenimiento.
- Se propone diseñar una propuesta de estrategias de publicidad y marketing mix para el posicionamiento en el mercado del Billar y Copas “Bola Negra” en el Cantón Mocache, Provincia de Los Ríos en el año 2019.

RECOMENDACIONES

- El negocio debe contar con más participación en el mercado implementando el uso de las redes sociales para así atraer más clientes y ser conocido a través de esas plataformas digitales.
- Se recomienda evaluar la posibilidad de aumentar el personal para perfeccionar la atención a los clientes.
- Considerar los resultados obtenidos en la encuesta sobre lo que esperan los clientes que mejore el negocio para cumplir con sus expectativas y revisar de manera mensual si se cumple con los objetivos planteados.
- Por lo que, se propone implementar las estrategias de publicidad y Marketing consideradas en el plan de mejoras para el posicionamiento en el mercado del Billar y Copas “Bola Negra” en el Cantón Mocache, Provincia de Los Ríos.

BIBLIOGRAFÍA

- Cohen, W. (2001). El Plan de Marketing. España: Ediciones Deusto.
- Hernández, C., & Maubert, C. (2009). Fundamentos de Marketing. Mexico: Pearson Educación.
- Hernández, R. (2014). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo sus similitudes y diferencias. En R. Hernández Sampieri, C. Fernández Collado, & M. d. Baptista Lucio, Metodología de la Investigación (pág. 2). Mexico: Mc Graw-Hill / Interamericana Editores S.A.
- Iglesias, M., & Cortés, M. (2004). Generalidades sobre Metodología de la Investigación. Campeche.
- Kotler, P. (2003). Los 80 conceptos esenciales de marketing. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Kotler, P. (2004). Marketing. Madrid: Pearson Educación S.A/ Prentice Hall.
- Kotler, P., & Anstromg, G. (2008). Fundamentos de Marketing 8va edición. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. Mexico: Pearson Educación S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing version para Latinoamerica. Mexico: Pearson Educación S.A.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. Mexico: Pearson Educación S.A.
- Levin, R., & Rubin, D. (2004). Estadística para Administración y Economía (Séptima edición ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Maya, E. (2014). Métodos y técnicas de investigación (Edición electrónica ed.). Mexico: D.R Universidad Nacional Autónoma de Mexico.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2007). Estrategias de Marketing. Madrid: Esic.
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2013). Publicidad y Promoción Integral de Marca, 6a.Ed. Mexico: Cengage Learning.

- Pineda, E. B., de Alvarado, E. L., & Hernandez de Canales, F. (1994). Metodología de la Investigación (Segunda edición ed.). Washington D.C: Organizacion Panamericana de la Salud.
- Ries, A., & Trout, J. (1980). Posicionamiento. Mc Graw Hill.
- Rodríguez, I. (2006). Principios y estrategias de marketing. Barcelona: UOC.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. Mexico, D.F: McGraw-Hill/Interamericana editores, S.A de C.V.
- Tellis, G., & Redondo, I. (2002). Estrategias de publicidad y promoción. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Tribuna Ecuatoriana de Consumidores y Usuarios. (2010). Ley Orgánica de Defensa Del Consumidor (Registro Oficial No. S-116). Quito: Gráficas Araujo.

Linkografía:

- Acuerdo Ministerial 0887. (9 de febrero de 2018). Obtenido de Acuerdo Ministerial 0887:http://gubernacionsdtsachilas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/02/Acuerdo_Ministerial_0887.pdf
- American Marketing Association (A.M.A). (Julio de 2013). Recuperado el 28 de febrero de 2019, de American Marketing Association (A.M.A): <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- EcuRed. (2009). EcuRed. Recuperado el 4 de Julio de 2019, de EcuRed: https://www.ecured.cu/Observaci%C3%B3n_cient%C3%ADfica
- GRUDEMI. (11 de Abril de 2017 - 2019). Enciclopedia Económica. Recuperado el 18 de Junio de 2019, de Enciclopedia Económica: <https://enciclopediaeconomica.com/poblacion-estadistica/>
- Mañez, R. (9 de Abril de 2018). Marketing and web. Recuperado el 10 de Marzo de 2019, de Marketing and web: https://www.marketingandweb.es/marketing/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/#Estrategias_de_posicionamiento_de_marca

- Martorell, G. (6 de mayo de 2008). Marketing Democrático. Recuperado el 28 de febrero de 2019, de Marketing Democrático: <https://marketingdemocratico.com/blogs/marketing-democratico/10469973-tres-objetivos-de-marketing-fundamentales>
- Ministerio de Educación. (2012). Ministerio de Educación. Recuperado el 21 de Junio de 2019, de Ministerio de Educación: https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Plan_-Mejora1.pdf
- Moraño, X. (4 de Octubre de 2010). Marketing & consumo. Recuperado el 10 de Marzo de 2019, de Marketing & consumo: <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Porter, M. (Enero de 2008). Harvard Business Review. Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia . Harvard Business School Publishing Corporation.
- Promonegocios.net. (Marzo de 2006). Recuperado el 23 de Julio de 2019, de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html>
- RAE. (s.f.). RAE. Recuperado el 28 de febrero de 2019, de RAE: http://www.rae.es/?id=7QIBsQPUWDXX2DkU0tlg#0_1
- UNAM. (2014). Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado el 8 de Julio de 2019, de <https://www.unamenlinea.unam.mx/recurso/83050-el-metodo-estadistico>

Tesis referenciales:

- Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto (lavavajilla tips) de la compañía Calbaq en el año 2015. (Orosco, Lorena, 2015:12 - 14)
- Propuesta de mejora para la ejecución de campañas de publicidad y descuentos de la empresa Comercial Baratón S.A en el año 2015. (Riccio, Richard, 2015:12)
- Estudio de mercado, para implementar un plan de marketing en la microempresa pañalera “Pequeño Mundo” ubicado en la cooperativa

Juan Pablo Segundo en el norte de la ciudad de Guayaquil en el año 2015. (Lema, Katherine, 2015:4)

- Estrategia de marketing para incrementar los ingresos en Diluna Lounge Bar en el período 2017. (Mora, Dayce, 2017:3)
- Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector servicio rubro juego de billar distrito de Calleria, año 2018. (Ríos, Julio, 2018:2)
- Estudio de factibilidad para la creación de un centro de bowling en la ciudad de Bogotá en el año 2012. (Chavarry y Salamanca, 2012:8)
- Implementación de un plan de marketing como estrategia de posicionamiento para incrementar las ventas de almacenes Yamaha en el Cantón Milagro durante el período 2013 – 2014. (Cabrera, Carlos, 2013:4)
- Análisis y Desarrollo de Plan de Marketing del Bar- Terrateig en el año 2017. (Stasevskis, Zydrunas, 2017:2)
- Estrategias de posicionamiento de la empresa “Pañalera y variedades Issa” en el mercado de Durán en el periodo 2017 – 2018. (Palas, Josseline, 2018:1)
- Plan estratégico de marketing para desarrollar el posicionamiento de la marca Riviera en el año 2018. (Ávila, Evelyn, 2018:2)

ANEXOS

Anexo 1 Entrevista

Objetivo: Diseñar una propuesta de estrategias de marketing para el posicionamiento en el mercado del Billar y Copas Bola Negra en el cantón Mocache, provincia de Los Ríos en el año 2019.

- 1.- ¿Su negocio cuenta con estrategias de publicidad, procesos que permitan tener un correcto manejo del mismo?
- 2.- ¿Está dispuesta a contratar más personal para que forme parte de su negocio?
- 3.- ¿Considera necesario que el negocio cuente con redes sociales? y ¿Por qué?
- 4.- ¿Ud está dispuesta a contratar personal para que maneje las redes sociales, puesto que los clientes no encuentran información actualizada del negocio?
- 5.- ¿Qué factores influyeron para ubicar su negocio en ese sector del cantón Mocache?
- 6.- ¿Cree que la infraestructura del negocio es la adecuada para desarrollar su actividad comercial?
- 7.- ¿Qué estrategias de publicidad considera ud que no está posicionando correctamente al negocio?
- 8.- ¿Considera ud importante diseñar un plan de marketing que mejore la rentabilidad del negocio?

Anexo 2 Encuesta dirigida a los clientes del Billar y Copas Bola Negra del cantón Mocache

Objetivo: Analizar los gustos y preferencias de los clientes reales y potenciales del Billar y Copas Bola Negra en el cantón Mocache, provincia de Los Ríos.

1.- Género

Masculino		Femenino		Otro	
-----------	--	----------	--	------	--

2.- ¿Qué edad tiene?

18 – 25 años	
26 – 35 años	
35 en adelante	

3.- ¿Con que frecuencia asiste usted a lugares de entretenimiento?

Días de semana (Lun – Vier)	
Fin de semana	
Feriado	

4.- De las siguientes opciones ¿Cuál toma en consideración a la hora de ir a: Discoteca, bares, billares?

Por motivo de cumpleaños	
Distracción	
Interacción social	

5.- ¿Qué tiempo pasa en lugares de entretenimiento?

Media hora	
De 1 a 2 horas	
De 3 a 5 horas	
De 5 horas en adelante	

6.- ¿Qué cantidad de dinero gasta cuando sale a divertirse?

\$5 - 15	
\$15 - 25	
\$25 - 35	
\$35 en adelante	

7.- ¿Qué cualidades o aspectos busca de un servicio?

Precio	
Comodidad	
Calidad	
Buena atención	

8.- Seleccionar de las siguientes opciones la que ud considera importante en una sala de Billar.

Limpieza	
Buen servicio	
Ubicación	
Cantidad de mesas	

9.- ¿Cuál medio de comunicación considera apropiado para recibir información del billar?

Correo electrónico	
Redes sociales	
Volantes	

10.- ¿Considera importante realizar campeonatos de billar? Si responde si cuantas veces al mes

Si		1 vez al mes	
No		2 veces al mes	
		3 veces al mes	

11.- ¿Cuál de las siguientes opciones le gustaría tener como beneficio en el billar?

Descuento en bebidas	
Wifi para clientes	
Reservaciones	
Promociones en el servicio	

12.- ¿Qué tan seguido visita el Billar y Copas Bola Negra?

Diariamente	
De 2 a 3 veces en la semana	
Quincenalmente	
2 a 3 veces en el mes	

13.- ¿Cómo calificaría la atención que recibe en el billar?

Mala	
Regular	
Buena	
Muy Buena	
Excelente	

14.- ¿Por qué motivo elegiría el Billar y Copas Bola negra antes que a la competencia?

Por la atención	
Porque conozco a los dueños	
Por el buen estado de sus mesas	
Porque es barato	

15.- ¿Ud cree se debería existir una carta de menús de comidas o piqueos en el billar?

Si	
No	

16.- ¿Le gustaría que se incluyeran otras bebidas como cocteles, whisky, tequila dentro del menú de bebidas?

Si	
No	

17.- Ha recomendado ud a otras personas visitar el Billar y Copas Bola Negra

Si	
No	

18.- ¿Cuándo ha visitado el billar ud ha tenido algún tipo de problema o inconveniente?

Si	
No	

19.- ¿Escoja que agregaría para mejorar la imagen del billar y sea de su agrado?

Aumentar un poco de muebles, sillas, mesas, etc.	
Decoración algunos cuadros con temática.	
Más personal	





CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DE LA TUTORA

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de estrategias de marketing para el Billar y Copas Bola Negra”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo incide la carencia de estrategias de publicidad para el posicionamiento en el mercado del Billar y Copas Bola Negra en el cantón Mocache, provincia de Los Ríos en el año 2019?**

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

Egresada:


Pallo Holguin Rosa Celinda

Tutora:


PH.D. Beatriz Rodríguez Herkt

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Rosa Celinda Pallo Holquin en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Propuesta de Estrategias de Marketing para el Billar y Copas Bola Negra, de la modalidad Presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresas, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

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

Rosa Celinda Pallo Holquin
Nombre y Apellidos del Autor


Firma

No. de cedula: 120470679-8



ESPACIO EN BLANCO



Factura: 001-002-000023273




20190901015D00396

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901015D00396

Ante mí, NOTARIO(A) MIGUEL ANGEL SANTAMARIA ALBAN de la NOTARÍA DÉCIMA QUINTA , comparece(n) ROSA CELINDA PALLO HOLGUIN portador(a) de CÉDULA 1204706798 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICATION DE TRABAJOS DE TITULACIÓN, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. - Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 3 DE SEPTIEMBRE DEL 2019, (14:02).


ROSA CELINDA PALLO HOLGUIN
CÉDULA: 1204706798



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



ESPACIO EN BLANCO



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Celinda Pallo H.

Número único de identificación: 1204706798

Nombres del ciudadano: PALLO HOLGUIN ROSA CELINDA

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/LOS RIOS/MOCACHE/MOCACHE

Fecha de nacimiento: 21 DE SEPTIEMBRE DE 1991

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: PALLO ALMACHE LUIS CLEMENTE

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: HOLGUIN ORTIZ ROSMERY CUMANDA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 17 DE MAYO DE 2018

Condición de donante: NO DONANTE

Información certificada a la fecha: 3 DE SEPTIEMBRE DE 2019

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

N° de certificado: 194-256-96204



194-256-96204

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 CIUDADANÍA
APELLIDOS Y NOMBRES
PALLO HOLGUIN ROSA CELINDA
LUGAR DE NACIMIENTO
LOS RIOS MOCACHE MOCACHE
FECHA DE NACIMIENTO **1991-09-21**
NACIONALIDAD **ECUATORIANA**
SEXO **MUJER**
ESTADO CIVIL **SOLTERO**

N. 120470679-8



INSTRUCCIÓN **SUPERIOR**
APPELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE **PALLO ALMACHE LUIS CLEMENTE**
APPELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE **HOLGUIN ORTIZ ROSMERY CUMANDA**
LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN **GUAYAQUIL 2018-05-17**
FECHA DE EXPIRACIÓN **2028-05-17**

PROFESIÓN / OCUPACIÓN **ESTUDIANTE**

E4343M222



DIR. GENERAL PARA EL CEDULADO

CERTIFICADO DE VOTACIÓN
24 - MARZO - 2019

0025 F JUNTA No. 0025 - 016 CERTIFICADO No. 1204706798 CEDULA No.

PALLO HOLGUIN ROSA CELINDA
APELLIDOS Y NOMBRES

PROVINCIA: **LOS RIOS**
CANTÓN: **MOCACHE**
CIRCUNSCRIPCIÓN: **MOCACHE**
PARROQUIA: **MOCACHE**
ZONA: **1**





ELECCIONES
SECCIONALES Y CPCCS
2019

CIUDADANA/O:

ESTE DOCUMENTO
ACREDITA QUE
USTED SUFRAGÓ
EN EL PROCESO
ELECTORAL 2019

Nesayda Gallo
F. PRESIDENTA/E DE LA JRV

ESPACIO EN BLANCO

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

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

CERTIFICO:

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

Luis Alberto Abades Luis Alberto Abades
Nombre y Apellidos del Colaborador Firma
CEGESCYT

