



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO

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

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Tema:

**PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA
ELEVAR EL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA
“LÁCTEOS CASTILLO”**

Autora: Rodríguez Casanova Karen Mariuxi

Tutora: Ing. Ruiz Navarrete Karen

Guayaquil, Ecuador

2019



DEDICATORIA

Le dedico este proyecto a DIOS por darme fuerzas cada día y todo lo que soy se lo debo a él; a mis padres Guillermo Rodríguez y Narcisa Casanova por haberme dado la vida y guiarme por el camino correcto para poder alcanzar mi meta tan anhelada, y a mi esposo y mis hijas por su paciencia y apoyo incondicional.

Rodríguez Casanova Karen Mariuxi



AGRADECIMIENTO

A nuestros maestros por transmitirnos su conocimiento y sabiduría y consejos nos supieron guiar durante toda nuestra carrera.

A mis amigos y compañeros de instituto porque juntos avanzamos hacia esta meta anhelada por nosotros.

Rodríguez Casanova Karen Mariuxi

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

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

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **Propuesta de una estrategia publicitaria para elevar el nivel de ventas de la empresa “Lácteos Castillo”**. y problema de investigación: **¿Qué estrategia publicitaria se debe de implementar para elevar el nivel de ventas de la empresa “Lácteos Castillo” ubicado en la parroquia Pascuales del Cantón Guayaquil Provincia del Guayas periodo (2018)?** presentado por **Rodríguez Casanova Karen Mariuxi**, como requisito previo para optar por el título de **Tecnóloga en Administración de Empresas**:

TECNÓLOGIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

Egresado:

Rodríguez Casanova Karen Mariuxi

Tutor:

Ing. Ruiz Navarrete Karen

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **RODRIGUEZ CASANOVA KAREN MARIUXI** en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA ELEVAR EL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA “LÁCTEOS CASTILLO”**, de la modalidad de **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 EMPRESA**, 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*.

RODRIGUEZ CASANOVA KAREN MARIUXI

Nombre y Apellidos de la Autora

Firma

No. de cedula: **092874085-1**

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**

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

TEMA:

Propuesta de una estrategia publicitaria para elevar el nivel de ventas de la empresa “Lácteos Castillo”

Autor: Rodriguez Casanova Karen Mariuxi

Tutora: Ing. Ruiz Navarrete Karen

Resumen

Al desarrollarse el proceso investigativo se evidencia en su primera fase la presentación del problema respecto a la falta de estrategias de la Distribuidora “Lácteos Castillo”, generado por causas como: Escasa publicidad sobre la empresa, poca utilización de tácticas promocionales para atraer clientes, el no emplear relaciones públicas para dar a conocer los procesos de elaboración de productos, escasa fuerza de ventas, sustentando la problemática de la investigación a través del trabajo de campo empleado, cuya información permitió verificar la idea a defender. La situación competitiva actual obliga a las organizaciones a buscar alternativas que permitan mantenerse y crecer en el mercado, siendo importante en función de la problemática, que la empresa en estudio trabaje bajo la dirección de un Plan de Estrategias que le permita mejorar el

posicionamiento de productos lácteos y elevar las ventas de la empresa y en el mercado de Transferencia de la ciudad de Guayaquil.

Palabras Claves:

| | | | |
|-----------------------|--------------------------|----------|------------|
| “Lácteos Castillo” | Estrategias de Ventas | Encuesta | Publicidad |
|-----------------------|--------------------------|----------|------------|



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

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

TEMA:

Propuesta de una estrategia publicitaria para elevar el nivel de ventas de la empresa “Lácteos Castillo”

Autor: Rodriguez Casanova Karen Mariuxi

Tutora: Ing. Ruiz Navarrete Karen

Astract

When the investigative process is developed, the presentation of the problem regarding the lack of strategies of the “Lacteos Castillo” Distributor is evident in its first phase, generated by causes such as: Little publicity about the company, little use of promotional tactics to attract customers, not using public relations to publicize the processes of product development, low sales force, supporting the research problem through the field work used, whose information allowed to verify the idea to defend. The current competitive situation forces organizations to look for alternatives that allow them to stay and grow in the market, being important depending on the problem, that the company under study work under the direction of a

Strategy Plan that allows it to improve the positioning of dairy products and raising the company's sales and in the Transfer market of the city of Guayaquil.

Keywords:

| | | | |
|-----------------------|-------------------|------|-------------|
| “Lácteos Castillo” | Sales estrategias | Poll | Advertising |
|-----------------------|-------------------|------|-------------|

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|--------------------------------------|
| PORTADA..... | i |
| Error! Marcador no definido. | |
| DEDICATORIA..... | i |
| Error! Marcador no definido. | |
| AGRADECIMIENTO..... | iE |
| rror! Marcador no definido. | |
| CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN..... | v |
| CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT..... | vi |
| RESUMEN..... | vii |
| ÍNDICE GENERAL..... | xi |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | xvi |
| INDICE DE ANEXOS..... | xvii |

CAPÍTULO

| | |
|--|--|
| I..... | ¡Error! |
| Marcador no definido. | |
| EL PROBLEMA..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| Planteamiento del Problema..... | |
| | ¡Error! Marcador no definido. |
| Ubicación del Problema en un contexto..... | 2 |
| Formulación del problema..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| Variables de investigación..... | ¡Error! |
| Marcador no definido. | |
| Delimitación del problema..... | ¡Error! Marcador no definido. |

| | |
|----------------------------------|-------------------------------|
| Objetivos de Investigación..... | ¡Error! |
| Marcador no definido. | |
| Objetivo General: | ¡Error! Marcador no definido. |
| Objetivos Específicos:..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| Justificación e Importancia..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| Estudio de Viabilidad..... | ¡Error! |
| Marcador no definido. | |

| | |
|---|----------|
| CAPÍTULO II | 5 |
| MARCO TEÓRICO | 5 |
| Antecedentes Históricos..... | 5 |
| Origen de las Ventas..... | 7 |
| Evolucion de las Ventas..... | 10 |
| ANTECEDENTE REFERENCIALES..... | 11 |
| La estretagia. | 11 |
| Criterios para una Estrategia Eficaz. | 15 |
| Tipos de estrategias..... | 16 |
| Estrategias para el producto..... | 16 |
| Estrategias para el precio | 17 |
| Estrategia para plaza y distribucion..... | 18 |
| Estrategia para la promocion y publicidad | 18 |
| Estretega de servicio al cliente | 19 |
| El papel de la publicidad en las ventas..... | 19 |
| Tipos de Publicidad..... | 19 |
| Cómo las estrategias ayudan al incremento de las ventas. | 22 |

| | |
|---|-----------|
| Tener las expectativas correctas de la publicidad | 23 |
| Cuando la publicidad si es efectiva | 23 |
| Usar la publicidad de la manera correcta | 24 |
| FUNDAMENTACIÓN LEGAL..... | 24 |
| DEFINICIÓN CONCEPTUALES..... | 29 |
| CAPÍTULO III..... | 31 |
| MARCO METODOLÓGICO. | 31 |
| Presentación de la empresa..... | 31 |
| Misión y Visión de la empresa..... | 32 |
| Logotipo de la empresa..... | 33 |
| Estructura del Organigrama..... | 33 |
| Estructura Organizativa..... | 34 |
| Clientes..... | 35 |
| Proveedores..... | 36 |
| Competidores..... | 36 |
| Principales Productos | 37 |
| Indicadores Financieros | 38 |
| Diseño de investigacion | 38 |
| Tipos de Investigacion | 40 |
| Población y Muestra | 40 |
| Metodos y Tecnicas..... | 42 |
| Entrevista..... | 42 |
| Observacion..... | 43 |
| Encuesta | 43 |
| Proceso para aplicar una encuesta..... | 44 |
| Instrumentos de Investigacion..... | 44 |
| Formulario..... | 44 |











| | |
|--|-----------|
| Guia | 45 |
| Ficha de Observacion | 46 |
| Cuestionario | 46 |
| Analisis Foda de la Empresa..... | 51 |
| CAPÍTULO IV | 52 |
| ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS..... | 52 |
| Entrevista | 52 |
| Ficha de Observacion..... | 55 |
| Encuesta..... | 56 |
| Plan de accion..... | 72 |
| Presupuesto de estretegias..... | 78 |
| Conclusiones | 79 |
| Recomendaciones | 80 |
| Bibliografía | 81 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|---------------------------------------|
| Ilustración 1 Logotipo..... | 33 |
| Ilustración 2 Organigrama de la Empresa..... | 33 |
| Ilustración 3 Principales productos | 37 |
| Ilustración 4 Diseño | ¡Error! Marcador no definido. |
| Ilustración 5 Pregunta N° 1 | ¡Error! Marcador no definido. |
| Ilustración 6 Pregunta N° 2..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| Ilustración 7 Pregunta N° 3..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| Ilustración 8 Pregunta N° 4..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| Ilustración 9 Pregunta N° 5..... | 61 |
| Ilustración 10 Pregunta N° 6..... | ¡Error! Marcador no definido.2 |
| Ilustración 11 Pregunta N° 7..... | ¡Error! Marcador no definido.3 |
| Ilustración 12 Pregunta N° 8..... | ¡Error! Marcador no definido.3 |
| Ilustración 13 Pregunta N° 9..... | ¡Error! Marcador no definido. |

| | | |
|----------------|-----------------------------|--------------------------------|
| Ilustración 14 | Pregunta N° 10 | ¡Error! Marcador no definido.6 |
| Ilustración 15 | Pregunta N° 11..... | ¡Error! Marcador no definido.6 |
| Ilustración 16 | Pregunta N° 12..... | 67 |
| Ilustración 17 | Pregunta N° 13..... | 69 |
| Ilustración 18 | Resumen de la inversión ... | ¡Error! Marcador no definido.8 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|-----------|-----------------------------|---|
| Tabla 1. | Estructura Organizativa |  |
| Tabla 2. | Segmentación de Mercado |  |
| Tabla 3. | Indicadores Financieros |  |
| Tabla 4. | Tipos de Investigación |  |
| Tabla 5. | Comunidad |  |
| Tabla 6. | Procesos |  |
| Tabla 7. | Análisis Foda de la empresa |  |
| Tabla 8. | Pregunta N° 1 |  |
| Tabla 9. | Pregunta N° 2 |  |
| Tabla 10. | Pregunta N° 3 |  |

| | | | |
|-----------|-------------|----|-------------------|
| Tabla 11. | Pregunta N° | 4 | ↗ |
| Tabla 12. | Pregunta N° | 5 | ↗ |
| Tabla 13. | Pregunta N° | 6 | ↗ |
| Tabla 14. | Pregunta N° | 7 | ↗ |
| Tabla 15. | Pregunta N° | 8 | ↗ |
| Tabla 16. | Pregunta N° | 9 | ↗ |
| Tabla 17. | Pregunta N° | 10 | ↗ |
| Tabla 18. | Pregunta N° | 11 | ↗ |
| Tabla 19. | Pregunta N° | 12 | ↗ |
| Tabla 20. | Pregunta N° | 13 | ↗ |

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1

Carta de aceptación de la empresa. [↗](#)

Anexo 2

Formulario Encuesta Producto. [↗](#)

Anexo 3

Ficha de observación. [↗](#)

Anexo 4

Logotipo de la empresa. [↗](#)

Anexo 5

Fotos. 

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

Actualmente las empresas en el país buscamos mejorar cada día los procedimientos y establecerlos en los procesos de comercialización. Debido a que la globalización de los mercados exige niveles de competitividad y posicionamiento de acuerdo a los productos que se distribuyan, más aún si estos tienen que ver o se relacionan con la dieta de los consumidores.

¿Qué estrategias publicitarias debo implementar para elevar el nivel de ventas de la empresa “**Lácteos Castillo**” ubicada en la Parroquia Pascuales del Cantón Guayaquil Provincia del Guayas en el periodo 2018?

- La escasa publicidad realizada por la distribuidora no le permite a los clientes reconocer la calidad de los productos lácteos que comercializa “**Lácteos Castillo**” lo cual afecta la participación de mercado.
- No utilizan tácticas promocionales para atraer e incrementar clientes que consuman con mayor frecuencia los productos de la empresa, ocasionando preferencias por marcas competidores situadas en el entorno.
- Hasta la actualidad, es limitada las relaciones públicas utilizadas para dar a conocer las bondades de los productos ofertados produciendo desconfianza y poca seguridad en el consumo de los mismos.

Ubicación de un problema en contexto

En este plan es que se involucra a la comunidad con el negocio con un producto que no es marcar una publicidad masiva como normalmente lo hacen las principales empresas lácteas, sino con una venta más personalizada que no solo hace más efectiva la comercialización del producto, sino que facilita el conocimiento de las necesidades de los clientes al instante.

Situación del conflicto

“Lácteos Castillo”, es una empresa que no tiene experiencia en el segmento de bajos ingresos y es precisamente éste mercado el apropiado para ingresar ahí, puesto que se le facilita la distribución del producto y tendría la oportunidad de conocer el hábito de consumo de las familias del sector.

Formulación del problema. -

¿Qué estrategias publicitarias se deben implementar para elevar el nivel de ventas de la empresa “¿Lácteos Castillo”, ubicado en la Parroquia Pascuales del Cantón Guayaquil, Provincia del Guayas en el periodo 2020?

Variables de investigación

Variable independiente: Estrategia publicitaria.

Variable dependiente: Nivel de Ventas

Delimitación del problema

Campo: Administración de empresas

Área: Ventas

Aspectos: Estrategia publicitaria, nivel de ventas.

Tema: Propuesta de estrategias publicitaria para elevar el nivel de ventas de la empresa “Lácteos Castillo”

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Determinar una estrategia publicitaria, para el incremento de ventas de la empresa “Lácteos Castillo”

Objetivos Específicos

- ✓ Fundamentar teóricamente estrategias de publicidad.
- ✓ Diagnosticar el posicionamiento actual de los productos de la empresa y su relación en el comportamiento de las ventas actuales de la empresa “Lácteos Castillo”.
- ✓ Proponer estrategias publicitarias para la empresa “Lácteos Castillo”

Justificación e Importancia

Nos ayuda a obtener un eficiente diagnostico estratégico de la empresa que contribuyan a la toma de decisiones para poder realizar estrategias publicitarias el cual el objetivo es llegar a un fin mediante que el cliente reconozca el producto. El desarrollo de este proyecto permite proponer estrategias para favorecer a la empresa y poder posesionar la marca elevar el nivel de ventas de la empresa “Lácteos Castillo”, promover los diferentes productos que posee y hacer promociones dinámicas, con las que se genere interacción con los consumidores, escuchar sus opiniones en cuanto al servicio que se brinde, producto y precio. Desde el punto de vista social, esta propuesta causará un gran impacto en el consumidor final, para ello damos a conocer los productos de la empresa en su variedad, calidad, precios, sabor, entre otros.

Estudio de Viabilidad.

En virtud de lo anterior se plantea realizar estrategias para la empresa “Lácteos Castillo”, como una alternativa para promover el incremento de la demanda de productos que la empresa posee.

Si no se hace un plan de estrategias adecuado para conocer el producto que ofrece la empresa láctea, a futuro su comercialización va a bajar notablemente, se creara una inestabilidad, prologando la disminución en la

fuerza laboral, un déficit de productos perdidos del mercado ya ganado, es por ello que hay que buscar una propuesta que supere lo establecido de la empresa, como también los mismos empleados tendrán una estabilidad laboral sobre todo que su comercialización mejora notablemente.

Es necesario tomar los correctivos adecuados para posterior obtener cifras de ventas que reflejen el accionar de la empresa, mediante un adecuado plan estratégico, donde todo el componente de su estructura funcional, vaya creando las expectativas que los propietarios busquen.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

La presente investigación parte de buscar estrategias para elevar las ventas en la empresa “Lácteos Castillo” ubicada en la Parroquia Pascuales del Cantón Guayaquil. Una de las primeras actividades que llevo a cabo el ser humano fue la comercialización. Por lo tanto, el plan estratégico dentro del proceso de planificación de una organización ha ido creciendo debido a que en la actualidad las empresas no solo fabrican productos que se puedan vender porque existe para ellos, sino que se especifica la estrategia ideal de producto en el mercado.

El posicionamiento es el espacio que cada producto ocupa en la mente del consumidor que a través de tácticas comunicacionales y mecanismos de distribución personalizados hace que la empresa sea reconocida en el mercado permitiendo de esta manera incrementar las ventas.

Es importante viabilizar estudios que enmarquen las principales necesidades de los habitantes a fin de contribuir con el desarrollo social, económico y personal, convirtiéndonos en un modelo a seguir para futuras generaciones.

Antecedentes Históricos

(Mintzberg, 1994). En la estrategia no existe ninguna definición universalmente aceptada. El término es utilizado con diversas aceptaciones por muchos autores y administradores. Por ejemplo, algunos incluyen

metas y objetivos como partes de la estrategia, mientras que otros establecen claras distinciones entre ellos.

El concepto de estrategia es antiguo. Los generales griegos dirigían sus ejércitos tanto en las conquistas como en la defensa de las ciudades. Cada tipo de objetivo requería de despliegue distinto de recursos. De igual manera la estrategia de un ejército también podría definirse como el patrón de acciones que se realizan para poder responder al enemigo. Los generales no solamente tenían que planear, sino también actuar. Así pues, ya en tiempos de la Antigua Grecia, el concepto de estrategia tenía tantos componentes de planeación como de toma de decisiones o acciones conjuntamente, estos dos conceptos constituyen la base para la estrategia.

Se concentra en varias y distintas definiciones de estrategia, como plan, patrón, posición y perspectiva. Con ello introduce la idea de que las estrategias, puedan desarrollarse en una organización sin que alguien conscientemente, se lo proponga o lo proponga, es decir, sin que sean formuladas. Sostiene que múltiples personas, de manera implícita, utilizan el término de esta manera, aunque no lo definan así.

En el campo de la administración, una estrategia, es el patrón o plan que integra las principales metas y políticos de una organización, y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar.

Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner orden y asignar, con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes.

Las metas u (objetivos) establecen que es lo que se va a lograr y cuando serán alcanzados los resultados, pero no establecen como serán logrados. Todas las organizaciones, coexistiendo en una compleja jerarquía, poseen múltiples metas, desde objetivos en lo que se refiere a valores, mismos que expresan amplias premisas de los valores que habrán de regir la

compañía; pasando por objetivos organizacionales generales, los cuales establecen la naturaleza deseada de la empresa y las direcciones en que habrá de dirigirse hasta una serie de metas menos permanentes, y que definen tareas específicas para cada una de las unidades y sub-unidades. Las metas principales aquellas que afectan a la dirección general y viabilidad de la entidad, se llama metas estratégicas.

Las decisiones estratégicas son aquellas que establecen la orientación general de una empresa y su viabilidad máxima a la luz, tanto de los cambios predecibles como impredecibles que, en su momento, puedan ocurrir en los ámbitos que son de su interés o competencia. Estas decisiones son las que automáticamente modelan las verdaderas metas de la empresa y las que contribuyen a delinear los amplios límites dentro de los cuales habrá de operar. A su vez, tales decisiones son las que determinan los recursos que la empresa habrá de destinar a sus tareas y las principales partidas a las que esos recursos deberán asignarse. La efectividad de la empresa es igualmente determinada por las decisiones estratégicamente, es decir, si sus esfuerzos están o no bien dirigidos y de acuerdo a sus recursos potenciales, sin importar si las tareas individuales son o no desempeñadas con eficiencia.

La estrategia define una base continua para enfocar esos ajustes hacia propósitos más ampliamente concebidos. Una estrategia genuina siempre es necesaria cuando las acciones potenciales o las respuestas de un contrincante inteligente puedan afectar de manera sustancial el resultado deseado, independientemente de la naturaleza global de las actividades de la empresa. (pág. 30)

Origen de las Ventas

Se define las ventas como las metas diarias, semanales, mensuales y anuales son la llave que abre las puertas hacia el éxito, esa atmósfera que se genera alrededor de los deseos y sueños constituye parte importante de

la existencia, de la razón de vivir, nos sentimos realizados a medida que alcanzamos los propósitos. (Conde E, 2004). pág. 40)

(Parra Eric / Madero Maria, (2005) Las ventas como ciencia, arte o técnica tienen un origen; y a través de la historia se dio su proceso evolutivo hasta nuestros días. Hoy, por ejemplo, estamos viviendo la tercera transformación.

Esta época habla de una evolución donde todas las sociedades se empiezan a globalizar junto con su economía. En este siglo XXI, los europeos precisamente están dando pasos muy sustentados en la comunidad económica europea para un desarrollo más armónica; y los americanos y orientales con sus tratados de libre comercio, se acercan para emular la “sociedad integrada”.

Históricamente podemos ubicar tres estilos de vida. Al inicio, al ser humano se le clasifica como nómada, cazador y recolector. No tenían un hogar permanente, debido a que seguían la manada de animales y el cambio de estaciones. A esa época se le atribuye la primera transformación donde surge la agricultura. Ya había animales domésticos, buena cosecha y graneros llenos. El ser humano tiene tiempo para desarrollar la mente; algunos se convirtieron en filósofos, artistas y arquitectos. Se comienzan a construir grandes ciudades, templos y pirámides.

La segunda transformación cambia nuevamente el estilo de vida, pasando del agrícola al industrial.

El hombre deja el campo para trabajar en fábricas. El trabajo se vuelve rutinario y estructurado.

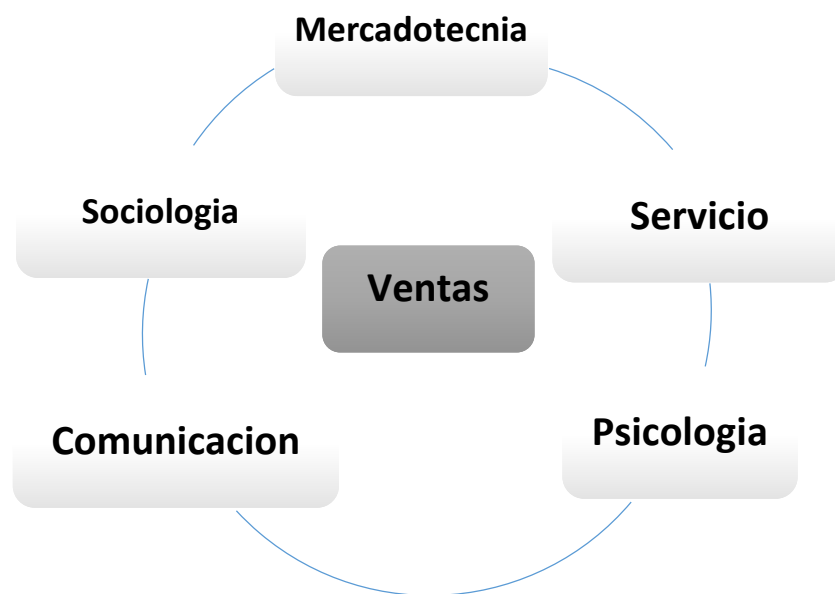
La tercera ola o transformación nos permite ver una era de cambios continuos, tecnología electrónica-cibernética e información. El fin último es la integración de la sociedad política y economía mundial; de repente el mundo se convierte en una pequeña villa y las condiciones de vida, de distribución de productos y servicios y de mercados cambian.

Este es el nuevo reto ¿estamos preparados para triunfar en él? En los siguientes capítulos daremos elementos, recursos y conocimientos para hacerlo.

La historia es muy amplia y para ello desarrollamos a continuación un esquema mental, el cual contempla los eventos más importantes que las ventas han vivido.

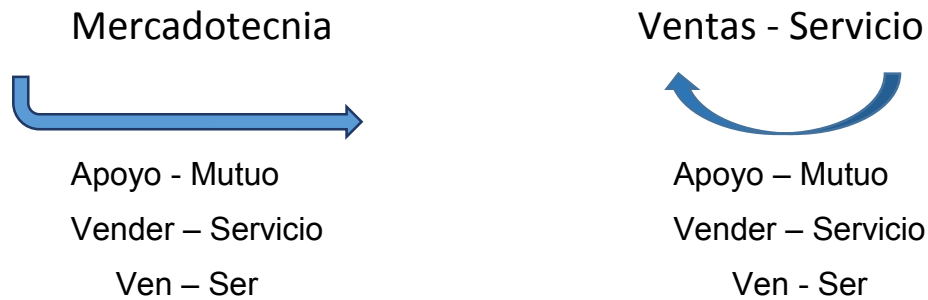
Las ventas como ciencia cuentan con un gran soporte filosófico, de valores y normativo. Es indudable que, principalmente esta profesión cuente con un gran cumulo de apoyo, con el fin de alcanzar de una forma más eficaz sus objetivos, destacando de sobremanera el “enamoramamiento” del cliente.

Su entorno filosófico está conformado fundamentalmente por lo siguiente:



Este conjunto deriva los principios de las ventas, en realidad hay una hermandad entre ellas, que podemos ejemplificar con el siguiente gráfico: (pág. 28)





Evolución de las Ventas

(Parra Eric / Madero Maria, (2005) . El siglo XIV se va impactado por un evento que cambiaría la evolución socioeconómica del planeta, siendo este la Revolución Industrial.

Los cambios fueron importantes: pasando de un simple taller a una factoría, del caballo a la locomotora de vapor; y lo más trascendente, se sustituye el esfuerzo del hombre por la máquina. En otras palabras, la mano de obra se ve desplazada por la máquina.

En esa época en la que las ciencias aportaron su saber para producir más y cada vez de mejor calidad, surgen los sistemas de Taylor, Fayol y otros; con el fin de racionalizar el trabajo y obtener una máxima producción, menor costo, mayor capacidad de distribución, apertura de nuevos mercados y alcanzar un mayor número de clientes consumidores.

Las técnicas de trueque se convierten en técnicas de ventas con todo un respaldo científico, iniciándose con esto la competencia.

Se proyecta una nueva definición de empresa a diferencia del unilateralismo empresarial donde solo era importante la máquina y las ganancias. La empresa (Industrial – Mercadológica) combina capital, trabajo y dirección; donde a través de su adecuada coordinación, se alcanza un incremento en la productividad en la penetración del mercado y en una mayor distribución que responde a las necesidades del medio humano y ambiente, en el que la organización interactúa.

La mercadotecnia, como brazo inicial de las ventas, dictamina a la satisfacción del consumidor como objetivo principal de todo negocio. Es decir, el cliente es el principio y fin de todo negocio.

Las ciencias siguen aportando sus conocimientos, contribuyendo a un proceso evolutivo de los sistemas de producción y distribución, desarrollándose nuevas filosofías y técnicas alrededor de las ventas.

De esta manera, se emigra de las ventas como evento, a las ventas como ciencia; iniciándose la segunda de las etapas cruciales de la economía: La Revolución de la Mercadotecnia.

El actual concepto mercadotécnico define que no se trata de vender lo que la empresa produce, sino de producir lo que el consumidor quiere, espera, necesita y solicita; distribuyéndose en forma tal, que se encuentre a su disposición en el momento adecuado, en el lugar preciso y al precio competitivo, siendo este el generador, de la oportunidad de mercado. (pág. 23)

Concepto Antiguo

- El cliente está para ser utilizado
- El consumidor existía para la empresa

Concepto Moderno

- El cliente está para ser servido
- La empresa existe para el consumidor

Antecedentes Referenciales

La Estrategia

La estrategia es producto de un acto creador, innovador, lógico y aplicable, que genera un grupo de acciones coherentes de asignación de recursos y

decisiones tácticas. Estas acciones van encaminadas a lograr que la empresa alcance una posición competitiva ventajosa en el entorno socioeconómico donde se desenvuelve y mejorar la eficiencia de la gestión.

El concepto de estrategia puede definirse, a lo sumo, por dos perspectivas:

- 1.- Desde la perspectiva de lo que una organización pretende hacer.
- 2.- Desde la perspectiva de lo que una organización finalmente hace.

En la primera perspectiva la estrategia es el programa general para definir y alcanzar los objetivos de la organización y poner en práctica la misión. En esta definición el vocablo programa implica el papel activo (conocido como planeación estratégica o administración estratégica), racional y bien definido que desempeñan los administradores al formularse la estrategia de la organización.

En la segunda perspectiva la estrategia es el patrón de respuestas de la organización a su ambiente a través del tiempo. Conforme a esta definición, toda organización cuenta con una estrategia (no necesariamente eficaz), aun cuando nunca haya sido formulada de modo explícito.

(Mintzberg, 1994). Esta visión de estrategia es aplicable a las organizaciones cuyos administradores son reactivos, aquellos que responden pasivamente y se ajustan al entorno solo cuando surge la necesidad.

Campaña, v. (2005). Plan estratégico de marketing para satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa Girasoles & Girasoles. Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato. (Pág. 35)

Objetivos: Determinar estrategias para mejorar la satisfacción de cliente.
Proponer plan estratégico de marketing para aumentar la producción para satisfacer las necesidades de los clientes del mercado Ambato – Quito.
Proponer estrategias para alcanzar la satisfacción de los clientes de acuerdo a las necesidades de lo mismo.

Conclusiones: Se ha propuesto estrategias para atender las necesidades del cliente y que este se quede conforme con la atención que da nuestra empresa, la empresa se ha descuidado de entregar los pedidos cuando ellos lo necesitan, esto ha hecho que los (13) clientes se cambien de proveedor a una empresa que si cumple con sus pedidos cuando ellos lo necesiten. La falta de tecnología de punta ocasiona que no se produzca la cantidad requerida y como consecuencia no se satisface las necesidades de los clientes e impide el desarrollo de la empresa. Este tema de investigación me hace darme cuenta lo importante que son los clientes para la empresa ya de él depende nuestra estabilidad en el mercado y debemos estar siempre satisfaciéndolo con producto de calidad y con la tecnología adecuada para que se sienta satisfecho con el producto o servicio que compra.

Chacón, j. (2009). El plan de marketing y sus incidencias en la gestión de ventas de accesorios para baños, en Cerámica Novel. Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato. OBJETIVOS: Diagnosticar la situación actual de la empresa para lo cual se utilizará el análisis FODA el cual consta de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Identificar los factores internos y externos utilizando la información de Cerámica Novel para elaborar la matriz de análisis FODA. (Pág. 75)

Conclusiones: Las visitas de los agentes vendedores no se ajustan a las necesidades de los clientes permanentes o propietarios de locales comerciales. Los distribuidores han venido realizando los pedidos por medios del teléfono, pero las personas encargadas de contestar el teléfono y receptar los pedidos no lo hacen. La calidad de los accesorios es catalogada como buena por la mayor parte de los clientes permanentes, pero se quejan de la calidad del embalaje con el que son (14) envueltos los accesorios para baño ya que en ciertas ocasiones llegan a su destino con mellas o roturas. El presente tema es de vital valor ya que el cual pone énfasis en la calidad del producto ya que el mismo debe de cumplir con

todas las normas de calidad establecida ya que el cliente es uno de los pilares fundamentales para la empresa y debe estar satisfecho con lo que adquiere.

Autor: Daimy Collado Bos

Año: (2009)

Tema: Propuesta de plan para innovar más productos en la empresa lácteo “San Antonio”

Resumen: El plan de la empresa en mención ubicada en la ciudad de Cuenca, es innovar sus productos en presentaciones pequeñas, especialmente en leche en funda ya que es la más fuerte en el mercado de consumo masivo, la cual tiene que traer dichas maquinas importada, y poder posesionarse en el mercado.

Diferenciación: Mi proyecto en diferencia al que se detalló, es que presentaciones pequeñas ya tenemos como es en leche de medio cuarto y nuestros son ultra pasteurizados.

Autor: Jaime Solís Echeverría

Año: (2012)

Tema: Propuesta para extender los días de vida útil del producto lácteos de la empresa “Campo Fino”

Resumen: La propuesta para la empresa “Campo Fino es extender los días de vida útil de sus productos debido a que los mismos gozan de 10 días de vida útil siempre y cuando este refrigerado ya que son pasteurizada, y se propone comprar la maquina importada de Ultrapasteurizacion, para extender sus días de vida útil.

Diferenciación: Mi proyecto a diferencia de la misma es que ya contamos con la Ultrapasteurizacion de nuestros productos ya que gozamos con 45 días de vida útil de cada producto up.

Define la estrategia como el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos.

La palabra estratégica ha sido compuesta por cinco definiciones con “P”.

- Plan: Curso de acción definido conscientemente, una guía para enfrentar una situación. En esta definición la estrategia tiene dos características esenciales. Son hechos como “adelantados” de la acción que quiere realizar y son desarrolladas consciente e intencionalmente dirigidas a un propósito.
- Maniobra: (utiliza la palabra “Play” dirigida a derrotar un oponente o competidor.
- Patrón: De comportamiento en el curso de una organización, consistencia en el comportamiento, aunque no sea intencional.
- Posición: Identifica la posición de la organización en el entorno en que se mueve (tipo de Negocio, segmento de mercado, etc.
- Perspectiva: Relaciona a la organización con su entorno, que lo lleva a adoptar determinados cursos de acción. (pág. 18)

Criterios para una Estrategia Eficaz:

No hay una guía que nos garantice el éxito al momento de aplicar una estrategia, cada situación estratégica es única, por ende, el hecho de que una estrategia haya funcionado no es el aval suficiente para juzgar cualquier otra estrategia. Algunos estudios sugieren ciertos criterios básicos para evaluar una estrategia entre ellos destacan:

- Objetivos claros y decisivos: No todas las metas requieren ser escritas o precisadas numéricamente, pero si deben entenderse bien y ser decisivas, es decir el logro de esas metas debe asegurarse la viabilidad y vitalidad continuas de la empresa u organización frente a sus contrincantes.
- Conservar la iniciativa: Una posición reactiva prolongada engendra cansancio, hace descender la moral, cede de ventaja del tiempo y los intangibles a los contrincantes. Por último, tal posición incrementar los costos, disminuye el número de opciones

disponibles y baja la probabilidad de alcanzar el éxito necesario para asegurar la independencia y la continuidad.

- **Concentración:** una competencia diversificada permite mayor éxito con menos recursos, lo cual representa la base fundamental para obtener mayores ganancias (o utilidades) que los competidores.
- **Flexibilidad:** el reforzamiento de habilidades, un ámbito de acción planeado y la ubicación renovada permiten mantener a los contrincantes, con un mínimo de recursos, en relativa desventaja.
- **Liderazgo coordinado y comprometido:** los líderes deben ser seleccionados y motivados, de tal manera, que sus propios intereses y valores coincidan con las necesidades del papel que se les asigne. Las estrategias exitosas requieren de compromisos, no solo de aceptación.
- **Sorpresa:** La velocidad, el silencio y la inteligencia para atacar, en momentos inesperados, a desprevenidos y desprovistos contrincantes. Junto con una correcta sincronización, la sorpresa puede alcanzar un éxito fuera de toda proporción en cuanto a la energía utilizada, y puede cambiar de manera decisiva posiciones estratégicas.
- **Seguridad:** Se debe tomar en cuenta si la estrategia asegura la base de recursos y demás aspectos operativos fundamentales para la empresa, si desarrolla la logística imprescindible para sustentar cada uno de los impulsos principales.

La estrategia es la declaración de la forma en que los objetivos serán alcanzarse, subordinándose a los mismos y en la medida en que ayuden a alcanzarse. (Bassat L, (2001). pág. 66)

Tipos de estrategias

Estrategias para el producto

(Castells, 2013) El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al producto son:

- Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, nuevos colores, nuevo logo.
- Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si el producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.
- Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de shampo para otro tipo de cabello.
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, uno de mayor poder adquisitivo.
- Incluir nuevos servicios adicionales que les brinde al cliente mayor facilidad del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

Estrategias para el Precio

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo podamos crear una sensación de calidad.
- Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.

- Reducir los precios por debajo de la competencia, para que de ese modo podamos bloquearla y ganarle mercado.

Estrategias para la Plaza o Distribución

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia dicho lugares o puntos de venta.

Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofrecer los productos vía internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio.
- Ubicar los productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

Estrategias para la Promoción y Publicidad

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción son:

- Crear nuevas ofertas tales como el 2x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad o descuentos por temporadas.
- Organizar sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Publicar anuncios en: televisión, radio, prensa, revistas o internet, folletos directos, vallas publicitarias.

- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias.
- Poner puestos de degustación.
- Organizar eventos o actividades.
- Auspiciar a alguien, a alguna institución o alguna otra empresa.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- Crear letreros, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes o tarjetas de presentación.

Estrategias del servicio al cliente

- El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena.
- La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.
- La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.
- La lealtad de los empleados impulsa la productividad.
- La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.
- El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.
- La satisfacción del cliente impulsa, la lealtad del cliente.
- La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos clientes. (pág. 328)

El Papel de la Publicidad en las Ventas

Se define a la publicidad de la siguiente manera: “La publicidad es un esfuerzo pagado transmitido por medios masivos de información con objetivos de persuadir “.

La publicidad en las ventas es aquel plan de acción diseñado con la finalidad de ayudar a fomentar la venta de determinados productos a los futuros compradores. Existen infinitudes de estrategias de publicidad, igual que productos por hacerle publicidad, en donde cada empresa diseña su propio plan de acción, sin embargo, existen algunas tácticas o maniobras

publicitarias que se orientan en algunos principios esenciales como lo son: características del producto y saber cuál es la situación del mercado.

Tipos de Publicidad

- **Propaganda:** Tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.
- **Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina,** se divide en:
 - Publicidad por fabricantes
 - Publicidad por intermediarios
 - Publicidad hecha por una organización no lucrativa
 - Publicidad por organizaciones no comerciales / no lucrativas, como hospitales.
 - Publicidad en cooperativa
- **Publicidad de acuerdo con la forma de pago:** Por ejemplo, publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.
- **Publicidad en cooperativa,** se divide en:
 - Publicidad en cooperativa horizontal: El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.
 - **Publicidad en cooperativa vertical:** Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.
- **Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje,** se divide en:
 - **Publicidad para estimular la demanda primaria:** Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado.

- Publicidad para estimular la demanda selectiva: Se promueve la demanda de una marca específica.
- **Publicidad según el propósito del mensaje**, se divide en:
 - Publicidad de acción directa: Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad que se hace los jueves en los periódicos para estimular las ventas del fin de semana.
 - Publicidad de acción indirecta: Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerrequisito para la acción de compra.
- **Publicidad según el enfoque del mensaje**. Se divide en:
 - Publicidad en el producto: Su propósito es informar acerca del producto.
 - Publicidad institucional: Crea una imagen favorable del anunciante.
 - Publicidad de patronazgo: El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.
 - Publicidad de relaciones públicas: Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.
 - Publicidad de servicio público: Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.
- **Publicidad de acuerdo al receptor**, se divide en:
 - Publicidad a consumidores: Por ejemplo, publicidad nacional respaldada por fabricantes o publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.
 - Publicidad a fabricantes, se divide en:
 - Publicidad a organizaciones comerciales
 - Publicidad profesional
 - Publicidad boca a boca.
 - **Publicidad social**: Tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Orienta al

consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable.

- **Publicidad subliminal:** Son mensajes que se captan, pero no se descubren. Su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso está en el uso del sexo. El objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje.

¿Cómo las estrategias publicitarias ayudan al incremento de las ventas?

Cuando las ventas no van como se espera, una de las primeras reacciones es hagamos publicidad.

La publicidad es la solución a la falta de conocimiento y de confianza. Las bajas ventas son el problema de no haber cultivado un grupo de clientes potenciales (comunidades más cercanas a su empresa que el público en general). En otras palabras, tiene muy pocos interesados en espera para dar el siguiente paso.

¿Cómo se genera una venta?

Una venta es el fruto de varias acciones previas que atraen prospectos que luego se convierten en clientes.

Pretender que la publicidad genere una venta inmediata es como pedir matrimonio en la primera cita.

Este proceso secuencial para atraer interesados, generar confianza y ahí sí generar una venta, es un camino del que difícilmente puede obviar algún paso. Se trata de acompañar el proceso para convertir prospectos en clientes y clientes en fans.

La publicidad permite que quienes no lo conocen lo conozcan, y quienes ya lo conocen vayan construyendo confianza. Y la confianza no se gana de un día para otro, toma tiempo y frecuencia, permanecer en el radar generando valor.

Por eso la publicidad no genera una venta como consecuencia inmediata, porque es una herramienta que incide varios pasos atrás en el proceso.

Tener las expectativas correctas de la publicidad

Qué le aporta la publicidad:

- **Conocimiento:** Que el que no lo conoce y necesita de usted, ahora sepa que existe.
- **Posicionamiento:** Generar una posición y una imagen de lo que es su empresa (agrado o incluso desagrado).
- **Recordación:** Recuerda a las personas explorar más sobre su propuesta de valor.
- **Confianza:** La frecuencia de exposición genera familiaridad, la familiaridad genera confianza y la confianza genera ventas.

¿Cuándo la publicidad sí es efectiva?

Asumiendo que los pasos anteriores ya han sido cubiertos y que ahora su cliente objetivo ideal entiende por qué usted es la mejor opción y confía en usted, la publicidad puede generar ventas inmediatas cuando:

- Sólo necesita una pequeña ayuda o razón adicional para tomar la decisión.
- Sus clientes actuales se enteran que tiene nuevos productos o servicios.

- Algunos miembros de sus comunidades (nuevamente, quienes ya lo conocen y confían), están seriamente considerando su producto.
- Una oferta o precio especial para quienes han pensado comprarle, hace que ya no esté fuera de su alcance.

Usar la publicidad de la manera correcta

Cinco reglas de oro para hacer publicidad efectiva:

- Defina claramente su grupo objetivo;
- Seleccione el medio adecuado;
- Ofrezca algo de valor;
- Invite a una acción;
- Mida y haga seguimiento.
- La publicidad es una excelente herramienta si se sabe usar para lo que funciona mejor: generar conocimiento y confianza.
(Espejo J, Fischer Laura, 2011) (pág. 204)

Fundamentación Legal:

Ley orgánica de comunicación

Capítulo: II Derechos a la Comunicación.

Sección: I Derechos de libertad

Art.: 1- 5 - 8 – 17

Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador. Además, el objeto de esta ley comprenderá la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión, y a buscar, recibir y difundir información e ideas en toda índole a través de medios de comunicación.

Art. 5

Medios de comunicación social. - para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y video por suscripción

Art. 8

Prevalencia en la difusión de contenidos. - Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán proponer a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos contenidos en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador y en la Constitución de la República del Ecuador.

Art. 17

Derecho a la libertad de pensamiento y expresión. Para el desarrollo y aplicación de la presente Ley, toda persona tiene el derecho a la libertad de pensamiento y expresión. Para el desarrollo y aplicación de la presente ley, toda persona tiene el derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir información ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección, e incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones. No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel, de periódicos, de frecuencias radioeléctrica o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualquier otro medio encaminado a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opciones.

Ley orgánica de la defensa al consumidor.

Capítulo: Ley del Consumidor.

Sección: 3 De la Defensa al Consumidor.

Art.: 4-17-18-19

Art 4.- Bienes y servicios de óptima calidad. - Se entenderán por bienes y servicios de óptima calidad aquellos que cumplen con las normas de calidad establecidos por el INEN o por el organismo público competente o, en su defecto, por las normas mínimas de calidad internacionales. A falta de normas indicadas, el bien o servicio deberá cumplir con objetivo el cual fue fabricado u oferto.

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, del tal modo que este pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art 18.- Entrega del bien o prestación. - Todo proveedor, está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficiente 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.

Art 19.- Indicación de precio. - Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

Constitución de la República del Ecuador (2008).

Capítulo: II Derechos

Sección: Quinta Educación

Art.: 26 Dispone que: “La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado”. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir.

Código de Trabajo de la República del Ecuador.

Capítulo: II Fines de la Educación Superior.

Sección: Párrafo 8 Educación

Art.: 8

El artículo 8 de la Ley Orgánica de Educación Superior, indica:

Serán fines de la educación superior:

- Aportar al desarrollo del pensamiento universal, al despliegue de la producción científica y a la promoción de las transferencias e innovaciones tecnológicas.
- Fortalecer en los estudiantes un espíritu reflexivo orientado al logro de la autonomía personal, en un marco de libertad de pensamientos y de pluralismo ideológico.
- Contribuir al conocimiento, preservación y enriquecimiento de los saberes ancestrales y de la cultura nacional-

Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021 “Toda una Vida”

Capítulo: VII Buen Vivir.

Sección: Quinta Cultura.

Art.: 387

El Art 387 establece que la responsabilidad del Estado es facilitar e impulsar a la sociedad el conocimiento de dicho proyecto para alcanzar los objetivos del régimen de desarrollo.

Art 36.- Representante de los Empleadores:

Son representante de los empleadores los empleadores los directores, gerentes, administradores, capitanes de barcos, y en general, las personas que a nombre de sus principales ejercen funciones de dirección y administración, aun sin tener poder escrito y suficiente según el derecho común.

El empleador y sus representantes serán solidariamente responsables en sus relaciones con el trabajador

Ley Orgánica de Regulación y Control del Mercado.

Capítulo: II Régimen de Regulación y Control.

Sección: 1 Mercado Relevante.

Art.: 5

Mercado Relevante. – A efecto de aplicar esta Ley la Superintendencia de Control del Poder de Mercado determinará para cada caso el mercado relevante, para ello, considerará, al menos, el mercado del producto o servicio, el mercado geográfico y las características relevantes de los grupos específicos de vendedores.

Capítulo: IV Poder del Mercado.

Sección: 1 Control del Poder del Mercado.

Art.: 37

Facultad de la Superintendencia de Control de Mercado. – Corresponde a la seguridad y eficiencia en los mercados y fomentar la competencia, la prevención, investigación, conocimiento, corrección, sanción, y eliminación del abuso de poder de mercado.

Capítulo: IV Mercado de Valores.

Sección: 3 De la Oferta Pública.

Art.: 11.

Concepto y alcance. – Oferta pública de valores es la propuesta dirigida al público en General, o sectores específicos de éste, de acuerdo a las normas de carácter general.

Capítulo: I Código de Comercio.

Sección: 3 De la Contabilidad Mercantil.

Art.: 40.

En el diario se asentarán, día por día y por el orden en que vayan ocurriendo, todas las operaciones que haga el comerciante, designando el carácter y las circunstancias de cada operación y el resultado que produce a su cargo o descargo.

Capítulo: I Código de Comercio.

Sección: 3 De la Contabilidad Mercantil.

Art.: 44.

Los comerciantes por menor pueden llevar las operaciones de su giro en un sólo libro, encuadernado, forrado y foliado, en el que asentarán diariamente, y en resumen las compras y ventas que hicieron al contado, y detalladamente las que hicieron a crédito y los pagos y cobros que hicieron sobre estas.

Definiciones Conceptuales:

Estrategia: Se utiliza para referirse al plan ideado para dirigir un asunto y para designar al conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. En otras palabras, una estrategia es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro.(Porter M, (2000). pág. 37)

Publicidad: Difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto (Ocaña F. (2006). pág. 60)

Ventas: Es el intercambio entre un bien y un servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y por otro lado la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Según el Código de Comercio Art 5 “Se entenderá por empresa a toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración, o custodia de bienes o para la presentación de servicios Relevantes”.

La empresa es una organización que tendrá como finalidad prestar servicios a la comunidad o la transformación de materias primas en productos o servicios que produzcan una rentabilidad.

Nombre de la Empresa: “Lácteos Castillo”

Representante Legal: Sr. Anthoni Castillo Pazmiño

Actividad de la Empresa: Ventas de Productos Lácteos

“Lácteos Castillo” es una empresa dedicada a la distribución de productos lácteos y sus derivados, situada en la parroquia Pascuales del Cantón Guayaquil provincia del Guayas, desde el inicio el principal objetivo de la empresa será ofrecer productos de calidad y en mejor servicio posible para los clientes.

“Lácteos Castillo” contara con el personal plenamente capacitado para lograr sus objetivos, tomando en cuenta de que detrás de cada empleado hay una persona con necesidades particulares y profesionales donde entrara en función del Talento Humano, motivando a cada uno de sus colaboradores y haciéndoles entender que son un valor muy importante dentro del funcionamiento de la organización.

Constitución Legal de la Empresa.

La empresa “Lácteos Castillo”, está constituida desde 01 de agosto del 2016

Objeto Social.

La empresa “Lácteos Castillo” tiene como objetivo principal incrementar las ventas y posesionarse en el mercado como líder de todas las marcas.

El posicionamiento como tal es el conjunto de todas las perceptivas que pueden existir en la mente de un consumidor respecto a una marca, las mismas están relacionadas a una serie de atributos importantes que marcan la diferencia entre una y otra empresa o productos de la competencia. La organización será quien decida qué características quiere que sus clientes reconozcan, lo difícil es llegar a saber cuáles serán las que más atraerán y fidelizar a clientes tanto actuales como a los potenciales.

Misión y Visión de la Empresa

Misión

Elaborar y comercializar productos lácteos de la más alta calidad que contribuyan al crecimiento y nutrición de una población saludable

Visión

Ser la empresa de industrias lácteas líder en el mercado para satisfacer las necesidades alimenticias de la población ofreciéndoles siempre productos de primera calidad, manteniendo un enfoque en el apoyo a la sociedad.

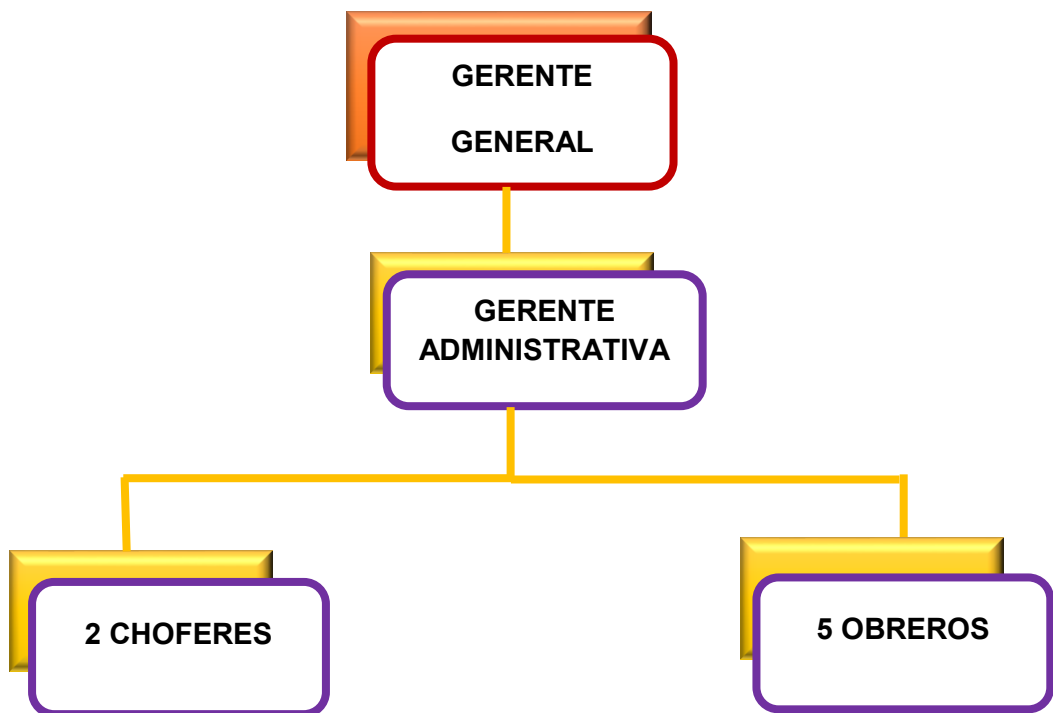
Logotipo de la Empresa



Logotipo 1

Estructura del Organigrama

Organigrama de la Empresa



Organigrama de la Empresa 2

Plantilla total de trabajadores de “Lácteos Castillo”

Tabla 1 Estructura Organizativa

| DESCRIPCIÓN | TOTAL |
|-------------------------------|----------|
| Gerente General | 1 |
| Gerente Administrativa | 1 |
| Choferes | 2 |
| Estibadores | 5 |
| Total | 9 |

Autora: Rodriguez, K (2019)

Función de los Trabajadores

Gerente General: Es el encargado de monitorear todos los procesos de la empresa, estar en un constante análisis de los nichos del mercado, impulsado la nueva captación de clientes, de esta manera toma acciones gerenciales.

Gerente Administrativa: Se encarga de buscar los puntos de comercialización y distribución en el mercado para ingresar el producto a los puntos de ventas, él se encargará de las ventas, realizar presupuestos, evolución de las ventas, estar al tanto con los indicadores financieros, optimizando gastos para mayor utilidad.

Obreros: Se encargan del proceso de distribución del producto, como también de la limpieza del área de la organización de los productos terminados para el respectivo control del stock y entrega.

Segmentación de Mercados

Tabla 2 Segmentación de mercados

| Variable para Segmentar el Mercado | |
|------------------------------------|----------------------|
| VARIABLES | Segmentar el Mercado |
| GEOGRÁFICA: | |
| Provincia: | Guayas |
| Cantón: | Norte de Guayaquil |
| Habitantes: | 6.250,00 |
| DEMOGRÁFICA: | |
| Edad: | 15 - 65 |
| Sexo: | Hombres y Mujeres |

Fuente: INEC

Autora: Rodriguez, K (2019)

Cientes: Los clientes es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto. Un cliente desea que se le sea atendido a la medida de la exigencia por quien presta la colaboración, hay varios tipos de clientes, todos de acuerdo al tipo de compra o servicio que solicitan

Conservar clientes rentables, no son siempre los clientes más grandes de la empresa los que rinden la utilidad, los clientes más grandes de la empresa exigen más y reciben los descuentos más sustanciales, los clientes pequeños pagan el precio de lista y reciben un servicio igual que todos los consumidores.

La toma de decisiones en que se incurra para la adquisición del producto lácteos, serán todas las personas con un nivel social medio-alto, medio-bajo medio y alto, de una forma directa en la ciudad de Guayaquil donde estarán directamente el producto.

Los clientes también se establecerán por medio de las redes sociales y páginas web, facilitando la empresa con su respectiva decisión al momento de elegir el producto.

Proveedores

Las empresas grandes o pequeñas no trabajan solas, para ellos cuentan con otro factor ambiental, que ayuda a realizar las actividades comerciales, cotidiana para poder crear los productos y ofrecer servicios.

Es por eso que el mayor respaldo para desarrollar adecuada y oportunamente las operaciones, es saber comprar los recursos necesarios y suficiente para poder producir, por lo tanto, la elección de los proveedores ayuda como base en la transformación de los productos que posteriormente se ofrece al mercado, la fuerza mayor de proveedores de productos lácteos la tendremos aquí en la costa, Guayas y Guayaquil donde existe mayor demanda.

Proveedores de leche y sus derivados, estos son los encargados de entregarnos el producto terminado de una forma directa, para realizar la distribución.

Proveedores de Financiamiento, las entidades bancarias para el desarrollo y crecimiento de la empresa “Lácteos Castillo”

Proveedores de Equipo de Trabajos, constituye uno de los conceptos más básicos en cuanto a la seguridad en el trabajo. Entre ellos encontramos:

- Reylácteos
- Plasti Fundas

COMPETIDORES

Dentro del mercado existen varias tipos de competencias, que se detallarán a continuación, así como también los competidores más importantes para determinar la demanda existente, distribución y comercialización de productos lácteos, ubicado en el sector norte del cantón Guayaquil, de la provincia del Guayas en el año 2018.

Los competidores directos. -Campo Fino, Cortijo, Natulac, Pídalo, Nuestra Leche, Indulac.

Los Competidores Indirectos. - Se encuentran en todos los almacenes y tiendas comerciales a nivel nacional, como en Tía, Comisariato, Centro Comerciales, en el cantón Guayaquil provincia del Guayas.

Competidores Importantes.

La competencia hace empresas competitivas, una empresa competitiva es una empresa eficiente y eficaz, la misma que obliga a ser cada vez mejores. El ambiente competitivo nos obliga a diseñar políticas y programas de mejoramiento de los procesos productivos y de gestión empresarial, hoy en día se piensa en el factor trabajo como son las personas, como el elemento más importante para mejorar la competitividad de la empresa.

Principales Productos o Servicios



Productos 3

Producto: Son productos que tienen gran crecimiento y alta participación, mismos que requieren gran atención porque debe financiarse el alto.

El servicio: “Lácteos Castillo” brinda el servicio de satisfacer las necesidades de los clientes, por su amplia variedad de productos que tiene para su distribución.

Atención cordial, Conocer bien al cliente para satisfacer sus necesidades y despejar todo tipo de inquietud, con preguntas necesarias para saber a dónde quiere llegar el cliente y realizar una adecuada orden de entrega en el producto teniendo una buena atención con ellos.

La entrega, Se refiere al proceso adecuada de entrega de un bien al respectivo cliente, “Lácteos Castillo” tendrá personal idóneo con conocimiento de los valores de la empresa y experiencia al momento de realizar la entrega con rapidez, exactitud, amabilidad y el cuidado con el que se efectuó el proceso de entrega.

Asesoramiento al cliente, “Lácteos Castillo” brindara asesoramiento a sus clientes, diferenciándonos con otras marcas de productos lácteos, ofreciéndoles nuestro producto como marca conocida e invirtiendo su tiempo y dinero en un producto de buena calidad para alcanzar nuestros objetivos.

El precio tentativo para la comercialización de las leches, seguirá analizando con los precios de la competencia y tomando en cuenta la calidad del producto.

Tabla 3 Indicadores Financiero

| Distribuidora “Lácteos Castillo” | AÑO 2016 | AÑO 2017 | AÑO 2018 | AÑO 2019 |
|--|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|
| TOTAL | \$20,000 | \$ 30,000 | \$55,000 | \$80,000 |

Autora Rodriguez, K (2019)

Diseño de investigación:

La investigación de campo: Consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables (Palella S, M. F. (2012). pág.88)

La investigación explicativa: Se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto, sus resultados y

conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos. (Arias, 2012)

Un diseño metodológico permite tener una planificación adecuada de los acontecimientos más relevantes de la temática, con el propósito de llevar a cabo una investigación exhaustiva, que permite utilizar adecuadamente los métodos, técnicas, estrategias, e instrumentos en el desarrollo de la investigación.

Dentro del estudio investigativo se ha considerado los enfoques cualitativos y cuantitativos, para poder realizar la recolección de datos de forma ordenada y sistemática, y así también poder argumentar con juicio de valor los porcentajes en cada situación problemática, dentro del contexto investigativo ara poder sacar conclusiones coherentes que permiten la estructuración de una propuesta factible.

Investigación Cualitativa

De acuerdo a lo expresado por (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) “Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso interpretación.

Investigación Cuantitativa

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) “Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base a la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”.

La investigación cuantitativa se procederá a reunir los datos a través del instrumento de investigación en los directivos y socios, para con la ayuda del cuestionario tomar datos particulares y así cuantificarlos, ponderarlos y tabularlos por medio de tablas de frecuencias y gráficos estadísticos.

Tipos de investigación

Según (Bernal C. , 2015) la elección o selección del tipo de investigación depende, en alto grado, del objetivo del estudio del problema de

investigación y de las hipótesis que se formulan en el trabajo que se va a realizar, así como de la concepción epistemológica y filosófica de la persona o del equipo investigador, en este sentido el estudio es de tipo;

Tabla 4 Tipos de Investigación

| Exploratoria | Explicativa | Descriptiva | Campo |
|---|---|--|--|
| Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto poco conocido o estudiado, con una visión aproximada (Arias, pág. 143) | Contiene un conjunto de definiciones y suposiciones relacionados entre sí de forma organizada. (Ibarra, 2011) | Es un proceso que permite tener una visión clara de teorías, definiciones en el proceso investigativo. (Galvi, 2012) | Nos permite establecer una interacción entre los objetivos y las realidades de la situación, recolectar los datos reales. (Balestrini) |

Autora, Rodríguez K (2019)

Investigación de Campo

La investigación de campo permite establecer una interacción entre los objetivos y las realidades de la situación de campo, observar y recolectar los datos directamente de la realidad, proporcionando al investigador una lectura de la realidad, objetivo de estudio, la investigación de campo coloca al investigador directamente con el problema de investigación.

Población y Muestra:

Población: Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado.

Muestra: La muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población (Wigodski J. (2010). pág. 70).

Población Finita: Agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran.

Población Infinita: Es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de estos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible (Fidias G, (2012). pág. 52)

Tabla 5 Comunidad

| Población | Cantidad |
|------------------|-----------------|
| Gerente | 01 |
| Subgerente | 01 |
| Choferes | 02 |
| Estibadores | 05 |
| Clientes | 15 |
| Total | 24 |

Autora: Rodríguez, K. (2019)

Dado que el **universo** está compuesto por 24 personas que el proceso del estudio, se determina que la población es finita y, por lo tanto, no es necesario que se extraiga una muestra.

Muestra: Es la porción de la selección que se proporciona para su análisis.

Muestra: Es la porción de la selección que se proporciona para su análisis

(Berenson M, L. D. (2008). pág. 80)

Tipos de Muestra: Muestreo aleatorio simple, muestro estratificado, muestreo intencionado, muestreo mixto, muestreo tipo master simple, muestreo al azar simple, muestreo al azar sistemático, muestreo estratificado, muestreo por conglomerados, muestreo casual o accidental, muestreo intencional, u opinatico, muestreo por cuotas. (Haag H. (2004). pág. 70)

Métodos y Técnicas

Para el presente proyecto se empleará **método inductivo-deductivo** ya que el problema de investigación de la empresa “Lácteos Castillo” se basa en la necesidad de incrementar las ventas.

Las técnicas de investigación están conformadas por las actividades básicas de recolección y análisis de los datos, en la investigación se utilizaron:

Tabla 6

Procesos

| Técnicas | Instrumentos |
|-----------------|---------------------|
| Entrevistas | Formulario |
| Observación | Guía |
| Encuesta | Cuestionarios |
| Foda | Matriz |

Autora: Rodríguez, K. (2019)

Entrevista

Es la comunicación interpersonal establecida entre el entrevistador y el entrevistado a fin de obtener respuestas que puedan dilucidar las interrogantes planteadas sobre el tema propuesto. La entrevista fue aplicada a través de su instrumento que es la guía de entrevista al jefe de distribución zonal de “Lácteos Castillo”, quien aportó con valiosa información la cual fue considerada como relevante para el desarrollo de la investigación.

Proceso o recomendaciones para la aplicación de una entrevista

La entrevista aporta una gran cantidad de información de todo tipo que es necesario ordenar. En diferentes puntos de la entrevista al entrevistado aborda un mismo tema o problemática, por lo que se requiere resumir información.

La obtención de información mediante el dialogo mantenido en un encuentro formal y planeado, entre una o más personas entrevistadoras y una o más entrevistadas, en el que se transforma y sistematiza la información conocida por estas, de forma que sea un elemento útil para el desarrollo de un proyecto.

Observación

Es un procedimiento que utiliza la investigadora para presenciar de manera directa el fenómeno que se estudia sin manipularlo o modificarlo. La observación se realizó cuando se visitó la empresa, sus colaboradores así también a los clientes actuales y potenciales a fin de registrar su actuación con relación al tema investigado.

Proceso o recomendaciones para la aplicación de una observación

Considerando la recolección de datos a través de las fuentes primarias y secundarias, la primera pone en contacto directo al estudio con la problemática a través de la encuesta y la fuente secundaria sobre lleva la revisión de los archivos y registro que han servido de antecedentes y bases teóricas en la problemática. La ficha de observación permite dar a conocer las debilidades de los competidores.

Encuesta

La encuesta está constituida por una serie de preguntas que están dirigidas a una parte representativa de la población, en este caso se aplicó a los clientes actuales mediante un cuestionario elaborado técnicamente por quien realiza la investigación, aquí se corrobora la problemática que posee la distribuidora.

Los clientes satisfechos suelen ser clientes fieles, ellos regresan por productos adicionales, recomendándolo a sus amigos y poniéndolo sobre la competencia, saber qué es lo que satisface a los clientes puede ayudar a que el negocio tenga éxito.

Proceso o recomendaciones para la aplicación de una encuesta

La encuesta se aplicará a los habitantes del norte específicamente en el mercado de Transferencia de Guayaquil el objetivo principal de la encuesta es obtener datos reales que nos interesan para saber la demanda existente de nuestro producto en el mercado si tendrá una buena salida al consumidor y conocer a nuestros posibles clientes fieles.

Los clientes satisfechos suelen ser clientes fieles, ellos regresan por productos adicionales, recomendándolo a sus amigos y poniéndolo sobre la competencia, saber qué es lo que satisface a los clientes puede ayudar a que el negocio tenga éxito.

Instrumentos de Investigación

Formulario

Permite obtener información cualitativa y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales en caso de requerir mayores datos acerca del tema investigado. Se utilizará para el dialogo con el jefe de ventas de la distribución zonal de “Lácteos Castillo”, Sr. Antoni Castillo, permitiendo identificar y analizar más profundamente los problemas de la empresa a causa de escasez de estrategias.

Formulario de Entrevista dirigida al Sr. Antoni Castillo Pazmiño

- 1.- ¿Qué tiempo lleva desarrollando actividades comerciales la Distribuidora de productos “Lácteos Castillo” en Guayaquil?
- 2.- ¿Qué tipo de productos lácteos distribuyen la empresa en la ciudad?

- 3.- ¿Cuenta con personal idóneo para poder realizar una logística adecuada?
- 4.- ¿Conoce cuál es la participación de las marcas que distribuye la empresa “Lácteos Castillo” en el mercado de esta ciudad?
- 5.- ¿Cuáles considera que son las principales fortalezas con las que cuenta la distribuidora?
- 6.- ¿Qué importancia tiene para usted las relaciones públicas para que sus productos sean reconocidos?
- 7.- ¿Que tan importante es para usted la calidad en los productos?
- 8.- ¿La distribuidora ha utilizado estrategias publicitarias para atraer clientes?
- 9.- ¿Utiliza usted estrategias publicitarias para que los clientes reconozcan la calidad de los productos “Lácteos Castillo” en la ciudad?
- 10.- ¿Si a usted le proponen la implementación de estrategias publicitarias que ayudaran al posicionamiento de la distribuidora en la ciudad de Guayaquil, estaría dispuesto aplicarlas?

Guía

Permitió encausar la acción de observar, la cual está estructurada por columnas que favorecieron la organización de los datos obtenidos y que fueron considerados en el desarrollo de la propuesta.

| FICHA DE OBSERVACION | | | |
|--|--|--------------------|----------------------|
| Observacion de: | Campo | Quien observa | Una Persona |
| | | | |
| Lugar: | Norte de la ciudad de Guayaquil | # de Observaciones | Cuatro Observaciones |
| | | | |
| Objetivo | Determinar la competencia, analizar eficiencia y desempeño de los competidores | | |
| | | | |
| Competencia | | | Observación |
| Terminal /Transferencia de Viveres | | | |
| Mercado | Alta | Medio | Baja |
| Que tan movido es el área de Lácteos en días de ferias | | | |
| Que tan movido es el mercado en los días ordinarios | | | |
| Les he fácil ingresar al mercado sin alguna novedad | | | |
| | | | |
| Horarios | Siempre | Rara Vez | A veces |
| Brindan atención a cada hora | | | |
| Tienen horarios establecidos | | | |
| Respetan el tiempo del cliente | | | |
| | | | |
| Visualizacion | Si | No | Tal vez |
| Todas las marcas estan visibles para la compra | | | |
| Tiene clientes fijos | | | |
| La higiene es adecuada del local | | | |
| | | | |
| Productos | Si | No | Tal vez |
| Conocen los productos | | | |
| Son cómodos los precios | | | |
| Al momento de comprar ven calidad | | | |

Nota Autora Rodriguez, K (2019)

Cuestionario

Consta de preguntas abiertas y cerradas que permitieron recopilar datos de una muestra representativa de la población, fue aplicada a los clientes actuales situados en la ciudad de Guayaquil.

Formulario de Encuesta de la Distribuidora de Productos “Lácteos Castillo”

1.- ¿Desde hace cuánto tiempo usted es cliente de Lácteos Castillo?

| Detalle | Encuestados | Porcentaje (%) |
|------------------|--------------------|-----------------------|
| 2 a 3 años | | |
| 1 a 2 años | | |
| Menos de 6 meses | | |
| Total | | |

2.- ¿A través de que medio usted adquiere productos lácteos?

| Detalle | Encuestados | Porcentaje (%) |
|----------------|--------------------|-----------------------|
| Supermercados | | |
| Tiendas | | |
| Mercados | | |
| Total | | |

3.- ¿Con qué periodicidad adquiere productos lácteos?

| Detalle | Encuestados | Porcentaje (%) |
|----------------|--------------------|-----------------------|
| Diario | | |
| Semanal | | |
| Quincenal | | |
| Mensual | | |
| Total | | |

4.- ¿Qué derivados lácteos tiene mayor rotación en su local?

| Detalle | Encuestados | Porcentaje (%) |
|----------------|--------------------|-----------------------|
| Yogurt | | |
| Leche | | |
| Queso | | |
| Total | | |

5.- ¿De las marcas de leche que a continuación se citan, ¿Cuál tiene mayor aceptabilidad por sus clientes?

| Detalle | Encuestados | Porcentaje (%) |
|----------------|--------------------|-----------------------|
| Reyleche | | |
| Lenutrit | | |
| Ventura | | |
| Indulac | | |
| El Ranchito | | |
| Natulac | | |
| Cortijo | | |
| Campo Fino | | |
| Nuestra Leche | | |
| Tanilact | | |
| Total | | |

6.- ¿En cuanto a la presentación o el envase de la leche cuál es de su preferencia?

| Detalle | Encuestados | Porcentaje (%) |
|--------------------|--------------------|-----------------------|
| Funda plástica | | |
| Tetra pack | | |
| Botellas Plásticas | | |
| Total | | |

7- ¿Cuál es su percepción respecto a los precios que actualmente tiene la empresa Lácteos castillo?

| Detalle | Encuestados | Porcentaje (%) |
|----------------|--------------------|-----------------------|
| Altos | | |
| Accesible | | |
| Bajos | | |
| Total | | |

8.- ¿La empresa Lácteos Castillo le ofrece promociones?

| Detalle | Encuestados | Porcentaje (%) |
|----------------|--------------------|-----------------------|
| Si | | |
| No | | |
| Total | | |

9.- ¿Le gustaría que Lácteos Castillo ofrezca o continúe ofreciendo promociones?

| Detalle | Encuestados | Porcentaje (%) |
|----------------|--------------------|-----------------------|
| Si | | |
| No | | |
| Total | | |

10.- ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría obtener información de las promociones del Lácteos Castillo?

| Detalle | Encuestados | Porcentaje (%) |
|----------------|--------------------|-----------------------|
| Radio | | |
| Periódicos | | |
| Televisión | | |
| Redes Sociales | | |
| Total | | |

11.- Cual es la frecuencia con la que le gustaría recibir promociones por Lácteos Castillo?

| Detalle | Encuestados | Porcentaje (%) |
|----------------|--------------------|-----------------------|
| Semanal | | |
| Quincenal | | |
| Mensual | | |
| Trimestral | | |
| Total | | |

12.- ¿Considera importante que una distribuidora de productos lácteos realice publicidades para dar a conocer el proceso de elaboración de los productos?

| Detalle | Encuestados | Porcentaje (%) |
|----------------|--------------------|-----------------------|
| Si | | |
| No | | |
| Total | | |

13.- ¿Conoce Ud. los beneficios que tiene cada producto de la empresa “Lácteos Castillo”

| Detalle | Encuestados | Porcentaje (%) |
|----------------|--------------------|-----------------------|
| Si | | |
| No | | |
| Tal Vez | | |
| Total | | |

| ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA | | | |
|--|---|---|---|
| Fortalezas | Debilidades | Oportunidades | Amenazas |
| 1.-La hacienda donde se lleva a cabo la producción de la leche es un activo propio | 1.-Diferencia de producción entre verano e invierno | 1.- Ofrece un estilo de vida saludable | 1.- Por pertenecer al sector agropecuario esta actividad es vulnerable a los cambios climáticos |
| 2.-Excelente ubicación geográfica. Punto estratégico de distribución. | 2.-Precios relativamente altos | 2.-Creciente Tendencia al consumo de productos saludables | 2.-Estabilización del consumo |
| 3.- Lleva a cabo todo el proceso de su producción | 3.-Poca promoción y publicidad. | 3.-Comunicarse directamente con el consumidor | 3.-Comunicarse directamente con el consumidor |
| 4.-Ofrecen productos con un alto valor nutricional | 4.-Diferencias de precios entre verano e invierno | 4.-Conocer la percepción del consumidor acerca de la empresa y del producto | 4.-Crisis en la economía mundial |

IV CAPÍTULO

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Entrevista dirigida al Sr. Anthoni Castillo Pazmiño

Objetivo: Conocer la situación actual de la Distribuidora de Productos “Lácteos Castillo”, respecto a las estrategias de publicidad aplicadas.

1.- ¿Qué tiempo lleva desarrollando actividades comerciales la Distribuidora de productos “Lácteos Castillo” en Guayaquil?

En el año 2016 iniciamos las actividades de distribución en la ciudad de Guayaquil.

2.- ¿Qué tipo de productos lácteos distribuye la empresa en la ciudad?

Distribuimos leche entera, bebida láctea, bebida de suero, elaborados en la fábrica que se encuentra en Santo Domingo-Mirador.

3.- ¿Cuenta con personal idóneo para poder realizar una logística adecuada?

Si contamos con el personal adecuado, para que se realice una buena logística. Ya que contamos con personal con experiencia en este tipo de manejo. Hasta el momento no he tenido ningún tipo de problema.

4.- ¿Conoce cuál es la participación de las marcas que distribuye la empresa “Lácteos Castillo” en el mercado de esta ciudad?

Desconozco a ciencia cierta el nivel de posicionamiento o participación de la marca en la ciudad, pero poco a poco nos vamos haciendo más conocidos.

5. ¿Cuáles considera que son las principales fortalezas con las que cuenta la Distribuidora?

Nuestras principales fortalezas es la experiencia que tengo en ventas de productos lácteos, y que contamos con las herramientas propias y adecuadas para seguir realizando un buen trabajo que ha venido creciendo.

Y una de las más importante es que el producto posee una excelente calidad y no solo porque yo la indico es que está demostrada, el producto que se comercializa tienes una de las ventajas más enriquecedora que cualquier marca no posee, el producto tiene 45 días de vida útil y no necesita refrigeración.

6. ¿Qué importancia tiene para usted las relaciones públicas para que sus productos sean reconocidos?

Todas las empresas buscan posicionarse, por eso considero que es una estrategia importante para lograrlo.

7. ¿Qué tan importante es para usted la calidad en los productos?

La calidad de los productos es un factor muy importante que deben tomar en cuentas las empresas que se dedican a la fabricación de los mismos, más aún cuando se trata de productos alimenticios. Es el que garantiza la satisfacción del cliente y hace que se perciba la marca distanciándose del resto de la competencia.

8. ¿La distribuidora ha utilizado estrategias publicitarias para atraer clientes?

No se han realizado promociones para atraer clientes.

9. ¿Utiliza usted estrategias publicitarias para que los clientes reconozcan la calidad de los productos “Lácteos Castillo” en la ciudad?

No, no hemos utilizado estrategias publicitarias que den a conocer la calidad de los productos que ofrecemos al mercado.

10. ¿Si a usted le proponen la implementación de estrategias publicitarias que ayudarán al posicionamiento de la distribuidora en la ciudad de Guayaquil, estaría dispuesto aplicarlas?

Por supuesto, considero que es un plan ideal para posicionar los productos que ofrecemos al mercado de la ciudad de Guayaquil

Interpretación de resultados

Entrevista dirigida al Sr. Anthoni Castillo

Los resultados que se obtuvieron al aplicar la entrevista al Jefe de Distribución de la empresa objetivo de estudio refleja la problemática que posee la misma y que fue previamente identificada por la autora del trabajo investigativo, su aplicación comprueba la falta de estrategias de publicidad, tácticas promocionales, estos factores afectan el posicionamiento de la Distribuidora de Productos Lácteos “Castillo” de la ciudad de Guayaquil y por ende en su nivel de ventas.

Observación

Objetivo: Conocer los aspectos relevantes de la competencia que afectan a la empresa “Lácteos Castillo”

| FICHA DE OBSERVACION | | | | |
|--|--|--------------------|----------------|---|
| Observacion de: | Campo | Quien observa | | Una Persona |
| Lugar: | Norte de la ciudad de Guayaquil | # de Observaciones | | Cuatro Observaciones |
| Objetivo | Determinar la competencia, analizar eficiencia y desempeño de los competidores | | | |
| Competencia | | | | Observación |
| Terminal /Transferencia de Viveres | | | | |
| Mercado | Alta | Medio | Baja | Existe gran moviendo en el mercado en el área de Lácteos |
| Que tan movido es el área de Lácteos en días de ferias | X | | | |
| Que tan movido es el mercado en los días ordinarios | | X | | |
| Les he facil ingresar al mercado sin alguna novedad | | X | | |
| Horarios | Siempre | Rara Vez | A veces | El tiempo es importantísimo y en cuestiones de minutos Puedes Perder grandes clientes |
| Brindan atención a cada hora | X | | | |
| Tienen horarios establecidos | X | | | |
| Respetan el tiempo del cliente | | | X | |
| Visualización | Si | No | Tal vez | La visualizacion de cada productos es muy importante al momento de la compra |
| Todas las marcas estan visibles para la compra | | | X | |
| Tiene clientes fijos | | | X | |
| La higiene es adecuada del local | X | | | |
| Productos | Si | No | Tal vez | Los clientes desconocen bastante de los productos, y no ven calidad al momento de comprar |
| Conocen los productos | | | X | |
| Son cómodos los precios | | | X | |
| Al momento de comprar ven calidad | | | X | |

Nota Autora Rodriguez, K (2019)

Interpretación de resultados

Se detectó que existe gran movimiento en el mercado en el área de lácteos ubicado al norte de Guayaquil, los resultados indicaron también que el tiempo de los clientes es importantísimo y en cuestiones de minutos se

puede perder grandes clientes por la lentitud al momento de atender a cada cliente, también se visualizó que cada producto es muy importante mantenerlo exhibo para que el consumidor comience a elegir que marca desea comprar, porque si no se exhibe no se vende, también indican los resultados que al momento de elegir el producto por desconocimiento de los productos el consumidor se fija en el precio y no ve la calidad de cada producto.

Encuesta de la Distribuidora de Productos “Lácteos Castillo”

1.- ¿Desde hace cuánto tiempo usted es cliente de Lácteos Castillo?

Tabla 7 Pregunta N°1

| Detalle | Encuestados | Porcentaje (%) |
|------------------|-------------|----------------|
| 2 a 3 años | 9 | 60% |
| 1 a 2 años | 3 | 20% |
| Menos de 6 meses | 3 | 20% |
| Total | 15 | 100% |



Análisis.

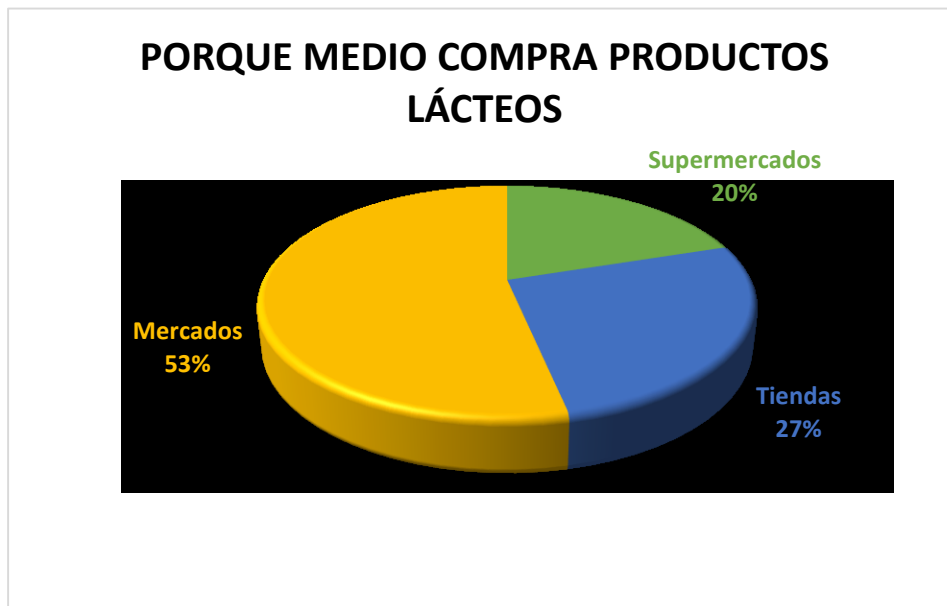
De acuerdo a los resultados obtenidos el 60% ya son clientes de la empresa desde hace más de 2 a 3 años, así mismo se muestra que el 20% ya son

clientes de la empresa desde hace más de 1 y 2 años, mientras que el 20% menos de 6 meses. Cada cliente indica el tiempo que al momento se mantiene comprando productos para la empresa, es fácil llegar el problema es seguirse manteniendo y el objetivo es posesionar la marca con resultados favorables para la empresa “Lácteos Castillo”

2.- ¿A través de que medio usted adquiere productos lácteos?

Tabla 8 Pregunta N°2

| Detalle | Encuestados | Porcentaje (%) |
|----------------|--------------------|-----------------------|
| Supermercados | 3 | 20% |
| Tiendas | 4 | 27% |
| Mercados | 8 | 53% |
| Total | 15 | 100% |



Análisis.

La información obtenida en esta pregunta señala que el 53% obtiene productos lácteos a través de Mercados, y el 20% en Supermercados, mientras que el 27% los obtiene en tiendas. Los resultados indican que la mayor demanda de compra la tiene el Mercado Mayoristas más conocido como el mercado de Montebello ubicado en el norte de la ciudad de Guayaquil, donde hay que aprovechar al máximo la afluencia del consumidor para llegar a la meta establecida.

3.- ¿Con qué periodicidad adquiere productos lácteos?

Tabla 9 Pregunta N°3

| Detalle | Encuestados | Porcentaje (%) |
|--------------|-------------|----------------|
| Diario | 4 | 27% |
| Semanal | 6 | 40% |
| Quincenal | 2 | 13% |
| Mensual | 3 | 20% |
| Total | 15 | 100% |



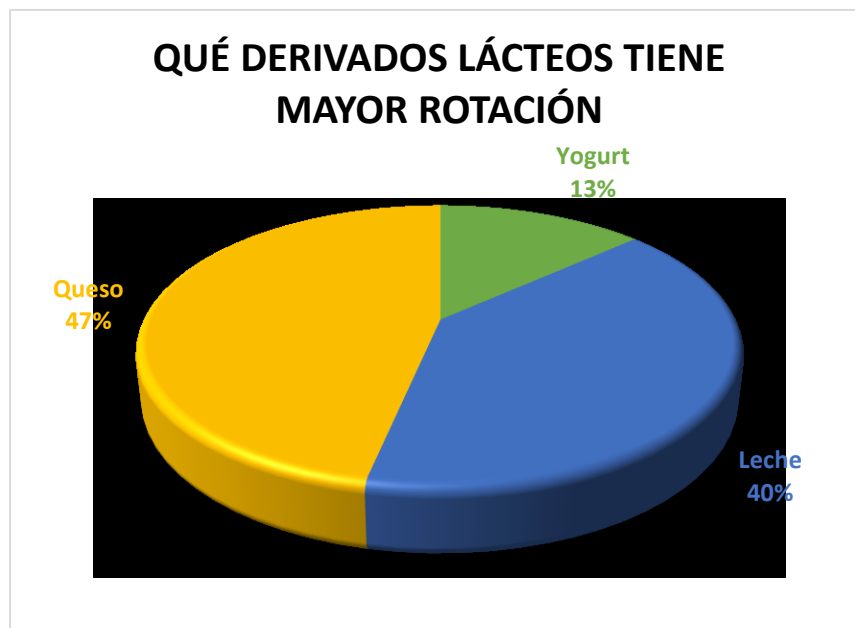
Análisis.

La información obtenida en esta pregunta señala que el 40% adquiere productos lácteos semanalmente, y el 20% mensualmente y un 13% quincenal, mientras que el 27% los obtiene a diario. Los resultados indican que semanalmente los clientes adquieren hacer compras debido a que en el mercado hacen ferias de productos lácteos por ende los consumidores aprovechan dicho evento que se tiene semanalmente.

4.- ¿Qué derivados lácteos tiene mayor rotación en su local?

Tabla 10 Pregunta N°4

| Detalle | Encuestados | Porcentaje (%) |
|--------------|-------------|----------------|
| Yogurt | 2 | 13% |
| Leche | 6 | 40% |
| Queso | 7 | 47% |
| Total | 15 | 100% |



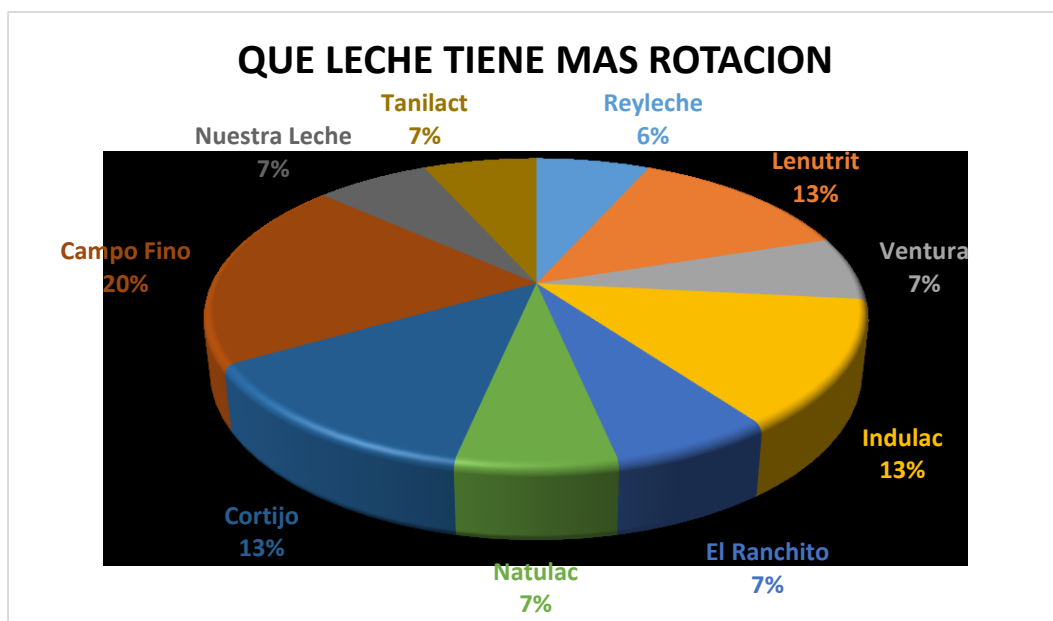
Análisis.

La información obtenida en esta pregunta indica que un 47% tiene más rotación el queso, mientras que el 13% en yogurt. Los resultados indican que el queso tiene una mayor rotación ya que es un producto de bastante demanda de consumo seguido de la leche que tiene un 40 % que es donde se quiere aprovechar los resultados planteados para posesionar la marca de la empresa “Lácteos Castillo” y en base a aquello elevar las ventas.

5.- ¿De las marcas de leche que a continuación se citan, ¿Cuál tiene mayor aceptabilidad por sus clientes?

Tabla 11 Pregunta N°5

| Detalle | Encuestados | Porcentaje (%) |
|----------------|--------------------|-----------------------|
| Reyleche | 1 | 7% |
| Lenutrit | 2 | 13% |
| Ventura | 1 | 7% |
| Indulac | 2 | 13% |
| El Ranchito | 1 | 7% |
| Natulac | 1 | 7% |
| Cortijo | 2 | 13% |
| Campo Fino | 3 | 20% |
| Nuestra Leche | 1 | 7% |
| Tanilact | 1 | 7% |
| Total | 15 | 100% |



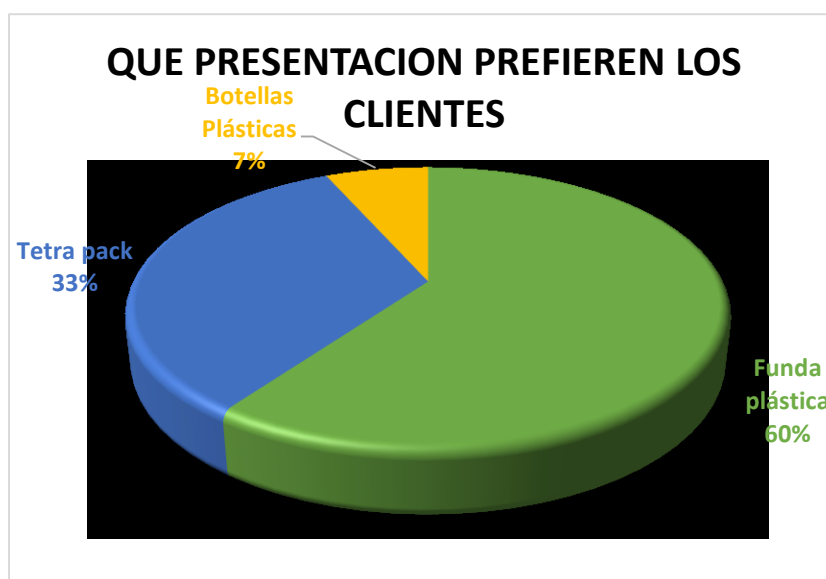
Análisis.

La información obtenida en esta pregunta señala que el 20% rota más la marca campo fino, seguida de cortijo con un 13%, mientras que en se tiene en Indulac un 13% seguida de Lenutrit con un 13%, continua con un 7% la marca Tanilact –Ventura-Nuestra Leche- Natulac el Ranchito- con un 6%, de la marca Reyleche. Estos resultados se basan en cada participación de cada marca que posee actualmente.

6.- ¿En cuanto a la presentación o el envase de la leche cuál es de su preferencia?

Tabla 12 Pregunta N°6

| Detalle | Encuestados | Porcentaje (%) |
|--------------------|-------------|----------------|
| Funda plástica | 9 | 60% |
| Tetra pack | 5 | 33% |
| Botellas Plásticas | 1 | 7% |
| Total | 15 | 100% |



Análisis.

El resultado a este interrogante indica que el 60% de los clientes prefieren la leche en funda plástica, y un 33 % en Tetra pack y un 7% en botellas plásticas, los resultados indican que el mayor consumo de leche es en fundas plásticas que es donde mayor impacto causa al consumidor y el producto de la empresa se debe aprovechar ya que la leche tiene 45 días de vida útil y no necesita refrigeración.

7- ¿Cuál es su percepción respecto a los precios que actualmente tiene la empresa Lácteos castillo?

Tabla 13 Pregunta N°7

| Detalle | Encuestados | Porcentaje (%) |
|--------------|-------------|----------------|
| Altos | 7 | 47% |
| Accesible | 5 | 33% |
| Bajos | 3 | 20% |
| Total | 15 | 100% |



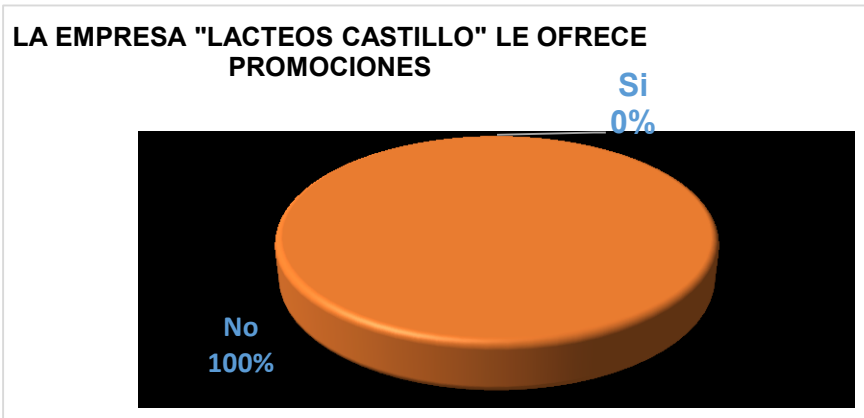
Análisis.

El resultado a este interrogante indica que el 33% mantiene los precios asequibles, y un 47% indica que son altos y un 20% indica que son bajos. La mayoría de los clientes indican que el producto se mantiene en un precio alto a diferencia de las otras marcas, pero por desconocimiento del producto no se ha obtenido los resultados esperados, en la que se tiene que trabajar de acuerdo a las estrategias planteadas en el proyecto que antecede.

8.- ¿La empresa Lácteos Castillo le ofrece promociones?

Tabla 14 Pregunta N°8

| Detalle | Encuestados | Porcentaje (%) |
|--------------|-------------|----------------|
| Si | 0 | 0% |
| No | 15 | 100% |
| Total | 15 | 100% |



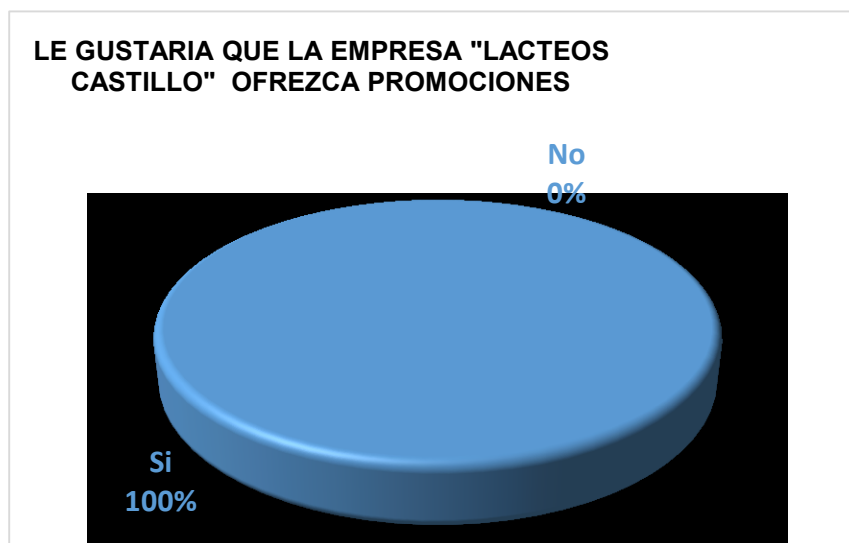
Análisis.

En este análisis indica un 100% que la empresa no ofrece promociones y un 0% arroja que sí. De acuerdo a los resultados reflejados indican que no se ha ofrecido promociones para impactar al consumidor final, en la cual se tiene que trabajar en el mismo para proyectar los resultados esperamos y planteados por esta investigación.

9.- ¿Le gustaría que Lácteos Castillo ofrezca promociones?

Tabla 15 Pregunta N°9

| Detalle | Encuestados | Porcentaje (%) |
|----------------|--------------------|-----------------------|
| Si | 15 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 15 | 100% |



Análisis.

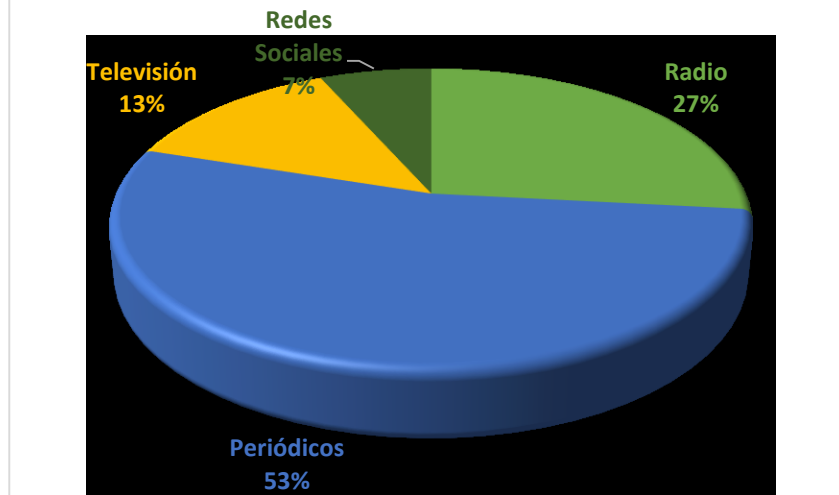
En este análisis indica un 100% que si les gustaría que la empresa ofrezca promociones y un 0% indica que no. Los clientes indican que si estarían gustosos de que la empresa “Lácteos Castillo” ofrezca promociones ya que por esos medios los consumidores se incentivarán e irán conociendo el producto y comienzan a demostrar fidelidad por los productos que ofrece la empresa “Lácteos Castillo”

10.- ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría obtener información de las promociones del Lácteos Castillo?

Tabla 16 Pregunta N°10

| Detalle | Encuestados | Porcentaje (%) |
|----------------|-------------|----------------|
| Radio | 4 | 27% |
| Periódicos | 8 | 53% |
| Televisión | 2 | 13% |
| Redes Sociales | 1 | 7% |
| Total | 15 | 100% |

**A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN
LE GUSTARÍA OBTENER INFORMACIÓN DE LAS
PROMOCIONES**



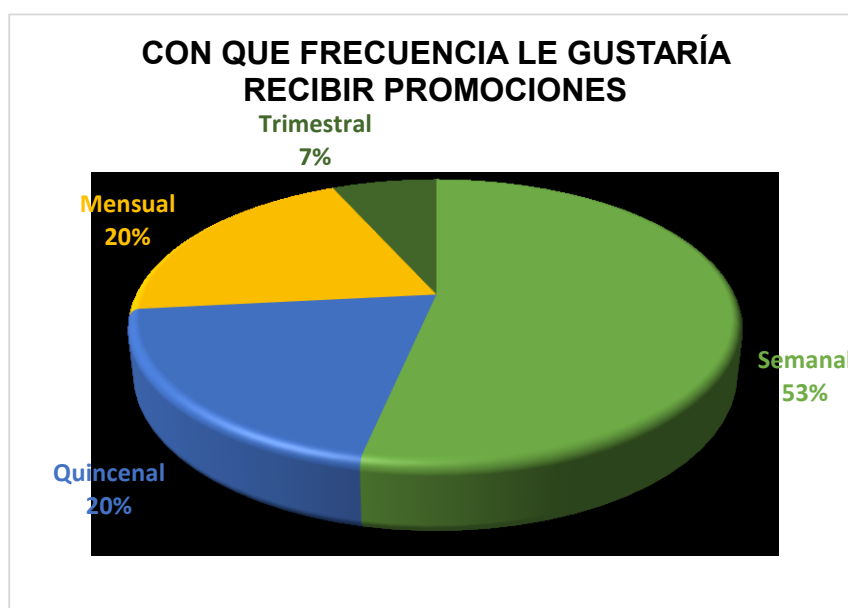
Análisis.

En este análisis indica un 53% que si les gustaría salga en los periódicos y un 7% en redes sociales y un 13% en televisión seguido de un 27% en radio. Los resultados indican que por periódicos les gustaría recibir las promociones que ofrecerá la empresa “Lácteos Castillo”, debido a que es el medio que frecuentan a diario ya que por estar en sus locales el resto de medios no les es atractivo debido a su modalidad de trabajo.

11.- Cual es la frecuencia con la que le gustaría recibir promociones por Lácteos Castillo?

Tabla 17 Pregunta N°11

| Detalle | Encuestados | Porcentaje (%) |
|--------------|-------------|----------------|
| Semanal | 8 | 53% |
| Quincenal | 3 | 20% |
| Mensual | 3 | 20% |
| Trimestral | 1 | 7% |
| Total | 15 | 100% |



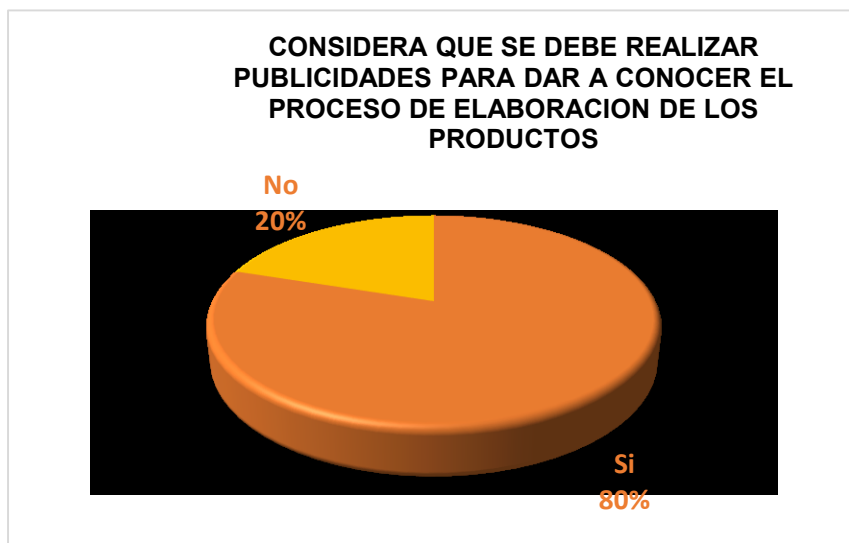
Análisis.

Los resultados obtenidos indican que un 53% le gustaría recibir promociones semanales y un 20 % mensual seguido de un 20% que indica que quincenal y un 7% trimestral. Los resultados indican que les gustaría recibir promociones en frecuencias semanales por motivos de feria como anteriormente se especificó.

12.- ¿Considera importante que una distribuidora de productos lácteos realice publicidades para dar a conocer el proceso de elaboración de los productos?

Tabla 18 Pregunta N°12

| Detalle | Encuestados | Porcentaje (%) |
|--------------|-------------|----------------|
| Si | 12 | 80% |
| No | 3 | 20% |
| Total | 15 | 100% |



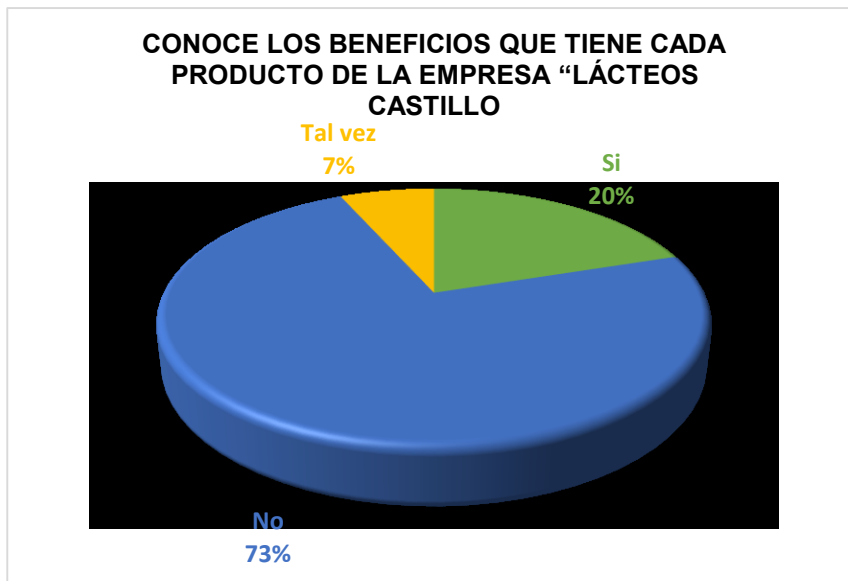
Análisis.

Los resultados obtenidos indican que un 80% conocer el proceso de elaboración de los productos mientras que un 20% indica que no. Los resultados indican que si les gustaría ver el proceso de elaboración de los productos lácteos ya que despejarían sus dudas en caso que cualquier persona las tenga.

13.- ¿Conoce Ud. los beneficios que tiene cada producto de la empresa “Lácteos Castillo”

Tabla 19 Pregunta N°13

| Detalle | Encuestados | Porcentaje (%) |
|--------------|-------------|----------------|
| Si | 3 | 20% |
| No | 11 | 73% |
| Tal Vez | 1 | 7% |
| Total | 15 | 100% |



Análisis.

Los resultados obtenidos indican que un 73% desconoce los beneficios de cada producto de la empresa "Lácteos Castillo" y un 20% indica que si seguido por un 7% con un tal vez. Muchos indican que desconocen los beneficios de cada producto que contiene los productos que comercializa la empresa "Lácteos Castillo" los beneficios son de mucha utilidad tanto para su salud como para estar tranquilos entre ellas que cada producto no necesita refrigeración y tiene 45 días de vida útil.

Procesamientos y análisis de los datos.

Esta sección implica que luego de obtener la información necesaria proveniente de las fuentes, se procede a su adecuado procesamiento y análisis.

En el presente análisis que fue realizado dentro del mercado de transferencias indican que los datos obtenidos en las encuestas realizadas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil nos determina que, si existe un déficit de poder de posicionamiento de las marcas que venden la empresa "Lácteos Castillo" en el mercado ubicado al norte de Guayaquil mediante trabajo continuo para llegar a la meta requerida y necesaria de acuerdo a los resultados obtenidos.

Plan de mejoras con la herramienta 5w2h

Es cierto que las ideas solo se hacen validas desde el momento en que se ponen en el papel, y 5w2h es una herramienta para organizarlas de una manera intuitiva y funcional a través de una lista de verificación o lista de control.

El 5w2h es perfecto para desarrollo de proyectos, control de procesos y gestión de la calidad, ya que permite una visión completa y fácil de entender, de todos los temas y pasos a seguir entre ellos tenemos:

- Valla publicitaria
- Stand de degustación
- Publicidad en el periódico
- Promociones para el consumidor
- Obsequios para los clientes mayoristas

| HERRAMIENTA 5W2H | | | | | | |
|----------------------------|---|--|---|---|--|--------------------------|
| ¿ Que? | ¿Cómo ? | ¿Por qué? | ¿Cuándo? | ¿Quién? | ¿Dónde? | ¿Cuánto Cuesta? |
| Vallas publicitarias | Gestionando los permisos municipales que sean necesarios para realizar la actividad | Para complementar la marca, afianzar una campaña y transmitir un mensaje rapido | Desde Enero del 2020, cada 2 meses y 3 veces por semana | La empresa responsable "Publicidad Galapagos" | En el mercado de Transferencia de Montebello | \$2,000 Anual |
| Stand de degustacion | Gestionando la adquisición de - Stand - Vaso desechables - Producto para degustar | Porque a la empresa "Lacteos Castillo" le interesa que los consumidores puedan conocer el delicioso sabor de sus productos , "Lacteos Castillo." | Desde Enero del 2020, 3 veces por semana | La empresa responsable "Publicidad Galapagos" | En el mercado de Transferencia de Montebello | \$400 \$150 Anual |
| Publicidad en el Periodico | Definiendo el contenido que se incluiría en dicha publicidad, y a la vez eligiendo el lugar adecuado a la empresa para la visualizacion | Porque con esta publicidad se quiere llegar a los clientes o letcores y darles a conocer el productos en su totalidad | Desde Enero del 2020 , 4 veces en el año | La empresa responsable "Diario Extra" | A nivel nacional | \$3,200 Anual |

| ¿ Que? | ¿Cómo ? | ¿Por qué? | ¿Cuando? | ¿Quién? | ¿Dónde? | ¿Cuánto Cuesta? |
|---|---|---|------------------------------------|---|--|-------------------------------|
| Promociones para el consumidor | Realizando promocionales e incentivos: descuentos, ofertas, regalos etc. | Con toda la interacción se va a manejar con los clientes, se busca que el consumidor conozca el producto de la empresa y las ventas se eleven | Cada 2 meses desde Enero 2020 | La empresa responsable "Publicidad Galapagos" | En el mercado de Transferencia de Montebello | \$2,575 Anual |
| Kits promociones para los clientes mayoristas | Realizando kits promocionales e incentivos: jarros, mandiles, gorras, camisetas, agenda y pluma con el logo de la empresa | Para incentivar a elevar las ventas bajo las mediciones mensuales que se les va a realizar a cada cliente | Desde Enero del 2020, 1 vez al mes | El gerente de la empresa "Lacteos Castillo" | En el mercado de Transferencia de Montebello | \$1,810 Anual |
| Estretagia de Precios | Regularizando los precios de acuerdo a a competencia | Porque de acuerdo a las encuesta los resultados indicaron que los precios son muy alto | Desde Noviembre del 2019 | El gerente de la empresa "Lacteos Castillo" | En el mercado de Transferencia de Montebello | No tiene costo externo |

Planes de acción

Desarrollo de la propuesta

Estrategia 1: Valla Publicitaria

Las vallas publicitarias y paneles publicitarios son la mejor opción para una estrategia a largo plazo. Las vallas publicitarias son parte de la publicidad exterior, y están diseñadas para capturar especialmente la atención de los clientes. La valla estará colocada durante todo el año desde enero del 2020 cada 2 meses y cada 3 veces por semana. Para realizar la estrategia se debe considerar lo siguiente:

Permisos del municipio, ubicación: Cdla: Montebello, tamaño de 8m x 4m.
Tipo de lona extra pesada, característica a color, serán 3 lonas impresas.

Contenido informativo con énfasis en el peso de la mirada.

Estructura informativa: Inicio – Cuerpo – Cierre.

Empresa responsable: Publicidad Galápagos.



Estrategia 2: Stand de degustación

Gestionar actividades de difusión y promoción del producto.

El stand de degustación se situará en el mercado de la Cdla. Montebello, 3 veces a la semana, a fin de que los consumidores puedan conocer el delicioso sabor los productos “Lácteos Castillo”, en dicho están se contará con una mesa de productos en sus diferentes presentaciones y marcas, la actividad se realizará desde enero del 2020 cada dos meses.

Requerimientos para la colocación del stand:

- Stand con productos.
- Vasos desechables de degustación.
- 10 litros de leche
- 1 basurero.
- Roll-up con imagen de la empresa y productos de la mismo.

Objetivo:

- Posicionar la marca de la empresa “Lácteos Castillo” con el objetivo de elevar las ventas de la empresa.
- Responsable.
Empresa: Publicidad Galápagos



Estrategia 3: Publicidad en el Periódico

La publicidad que se llevara a cabo es bajo los resultados que indicaron las encuestas realizados a los clientes, donde se revisara la sección donde va a ir el anuncio tomando en cuenta el contenido que llegara a cada uno de los lectores del diario Extra. Debido a que con esta publicidad queremos llegar a los lectores a darles a conocer el producto en su totalidad. Esto se llevará a cabo a partir desde enero del 2020, 4 veces en el año.

EXTRA

LUNES /MIERCOLES
VIERNES

LÁCTEOS CASTILLO

APROVECHA

POR CADA \$20 EN COMPRAS, RECIBE FABULOSOS PREMIOS EN LOS PRODUCTOS EN LÁCTEOS, DE SU PREFERENCIA.

ENCUENTRANOS EN MERCADO DE TRANSFERENCIA DE GUAYAQUIL, CDLA: MONTEBELLO ANDEN DE LÁCTEOS 18-2-18-24/20-1-20-6

GRATIS

ReyLeche
Ventura
Lenorite

ReyLeche
ReyLeche
ReyLeche

Estrategia 4: Promociones para el consumidor

Se realizarán promociones e incentivos para el consumidor entre ellos: descuentos, ofertas regalos etc. Con la estrategia se busca la interacción con el cliente ya que se busca que el consumidor conozca el producto de la empresa y las ventas se eleven que es el objetivo principal del proyecto. La estrategia se realizará cada 2 meses desde enero 2020. La empresa responsable "Publicidad Galápagos". La actividad realizara el mercado de transferencia de Montebello. Entre los productos que se entregara para la actividad son:

Muestras gratis a quienes adquieran productos de la Distribuidora “Lácteos Castillo”.

Camisetas y gorras con logotipo de la empresa por montos superiores a \$100 dólares.

Se estamparán 500 camisetas y 1000 gorras con el logotipo de la empresa, tiempo cada 2 meses desde enero, diseños propuestos tenemos: Camiseta y gorras y jarros personalizados de la marca.



Estrategia 5: Kits promociones para los clientes mayoristas

Se realizará la entrega de kits promociones para los clientes mayoristas, para la entrega de la misma se les indicara que cada uno tendrán un objetivo de ventas la cual se tienen que tratar de cumplir para que ellos se hagan acreedores de los kits promociones, que se revisaran mensualmente los resultados de eso se encargara el Gerente de la empresa “Lácteos Castillo”. Los incentivos para los clientes mayorista serán; jarros, mandiles, gorras, camisetas, pluma, agenda.

Esta estrategia es incentivar a elevar las ventas bajo las mediciones mensuales que se les va a realizar a cada cliente, la misma se realizará desde enero del 2020, 1 vez al mes, el gerente de la empresa "Lácteos Castillo", será el encargado de la actividad, la ubicación de la actividad que se llevará a cabo en el mercado de Transferencia de Montebello ubicado al norte de la ciudad de Guayaquil.



Estrategia 6: Estrategia de precio

De acuerdo a la encuesta realizada indicaron que los precios son muy altas los que maneja la empresa “Lácteos Castillo”, por tal motivo se tomó esta estrategia, regularizando los precios de acuerdo a competencia, con esta estrategia se lograra elevar las ventas de la empresa, esto se llevara a cabo a partir de noviembre del 2019, el encargado de la misma es el gerente de la empresa.

| DISTRIBUIDORA "LACTEOS CASTILLO" | AÑO 2016 | AÑO 2017 | AÑO 2018 | AÑO 2019 |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|
| TOTAL | \$ 20,000 | \$ 30,000 | \$ 55,000 | \$ 80,000 |

| DISTRIBUIDORA "LACTEOS CASTILLO" 10% | AÑO 2020 | AÑO 2021 | AÑO 2022 | AÑO 2023 |
|--|-----------|-----------|------------|------------|
| TOTAL | \$ 88,000 | \$ 96,800 | \$ 106,480 | \$ 117,128 |

Autora Rodriguez, K (2019)

Total, de Presupuesto de estrategias

| Actividades | Costo Unitario | Total |
|---|----------------|------------------|
| Diseño, impresión e instalacion de vallas publicitaria | 800 | 800 |
| Arriendo de espacio para colocacion de valla publicitaria | 1,200 | 1,200 |
| Stand de degustacion | | 400 |
| Productos para degustar | | 150 |
| Publicidad en el Periodico | 800 | 3,200 |
| 1,200 gorras con logotipo | 1,25 | 1,500 |
| 700 camisetas con logotipo | 2,25 | 1,575 |
| 200 jarros con logotipo | 1,00 | 200 |
| 180 Agenda | 5,00 | 900 |
| 300 Pluma | 0,70 | 210 |
| Total | | 10,135.00 |

Validación de la propuesta

La validación del presente trabajo investigativo, se la realizara por los lectores de tesis de grado, previo a la defensa y sustentación del tema: “Estrategias Publicidad para elevar el nivel de ventas de la empresa Lácteos Castillo” ubicada en el norte de la ciudad de Guayaquil, 2020.

Una vez aprobado la presente investigación, se presentará al jefe de distribución zonal, quien analizará la misma para posterior aplicación.

CONCLUSIONES

- Se fundamentó teóricamente las variables estrategias de ventas mediante el uso de las herramientas y el análisis que se evidencio y se usaran como oportunidades, para realizar estrategias de ventas para la distribuidora “Lácteos Castillo”, y poder elevar el nivel de ventas de la empresa.
- Se aplicaron diferentes instrumentos para diagnosticar el posicionamiento de la empresa “Lácteos Castillo” en el mercado de Montebello.
- Se elaboró una propuesta de mejoras para las estrategias de ventas.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa “Lácteos Castillo” que elabore un plan de marketing anual, a fin de que sus ventas puedan mantenerse permanentemente elevadas.
- Que la empresa realice constantemente estrategias innovadoras para poder mantener el crecimiento en ventas.
- Se recomienda a la empresa aplicar las estrategias publicitarias propuestas.

Bibliografía

- Berenson M, L. D. (2008). Estadísticas en la Administración. México.
- Castells, M. A. (2013). Dirección de Ventas. Madrid.
- Conde E. (2004). Factores de Éxito en las Ventas. México.
- Espejo J, Fischer Laura. (2011). Mercadotecnia. México.
- G, F. (2012). Proyecto de Investigación. Venezuela.
- Haag H. (2004). Estudios Generales. Argentina.
- Hernández R, F. C. (2010). Metodología de la Investigación. México.
- L, B. (2001). El libro Rojo de la Publicidad. España.
- Mintzberg, H. (1994). Planificación Estratégica. Canadá.
- Ocaña F. (2006). La Publicidad con Sencillez. España.
- Parella S, M. F. (2012). Metodología de la Investigación. Venezuela.
- Parra E, M. C. (2005). Actitudes para Trascender. México.
- Parra Eric / Madero María. ((2005). Estrategias de Ventas y Negociación. México.
- Porter M. (2000). Estrategia Competitiva. Estados Unidos.
- Wigodski J. (2010). Metodología de Investigación. España.

<https://www.monografias.com/trabajos82/propuesta-plan-mercadeo-empresa-lactea-a-las-delicias-s-aa/propuesta-plan-mercadeo-empresa-lactea-a-las-delicias-s-aa2.shtml>

<https://psicologiaymente.com/miscelanea/tipos-de-investigacion>

<https://psicologiaymente.com/miscelanea/tipos-de-investigacion>

<http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

http://metodosrecreacion.blogspot.com/p/blog-page_28.html

ANEXOS

ANEXO 1

Carta de aceptación de la empresa

Guayaquil, 19 de enero del 2019

Señores

INSTITUTO TECNOLÓGICO BOLIVARIANO

Ciudad

De nuestras consideraciones:

En mi calidad de Administradora de la empresa “**Lácteos Castillo**”, me dirijo a ustedes para darles a conocer lo siguiente:

La estudiante egresada **Rodríguez Casanova Karen Mariuxi** portadora de la cédula de identidad No. **0928740851**, viene realizando la aplicación de su proyecto de investigación con el tema: **Propuesta de estrategias publicitaria para elevar el nivel de ventas de la empresa “Lácteos Castillo”** cuya finalidad permitirá mejorar el nivel productivo de la empresa.

Es todo lo que puedo informar en honor de la verdad al mismo tiempo que autorizo a la estudiante egresada darle el uso que estime conveniente el presente.

Atentamente,

Sr. Anthoni Castillo

Gerente

ANEXO 2

Formulario de Entrevista dirigida al Sr. Anthoni Castillo Pazmiño

- 1.- ¿Qué tiempo lleva desarrollando actividades comerciales la Distribuidora de productos “Lácteos Castillo” en Guayaquil?
- 2.- ¿Qué tipo de productos lácteos distribuye la empresa en la ciudad?
- 3.- ¿Cuenta con personal idóneo para poder realizar una logística adecuada?
- 4.- ¿Conoce cuál es la participación de las marcas que distribuye la empresa “Lácteos Castillo” en el mercado de esta ciudad?
5. ¿Cuáles considera que son las principales fortalezas con las que cuenta la Distribuidora?
6. ¿Qué importancia tiene para usted las relaciones públicas para que sus productos sean reconocidos?
7. ¿Qué tan importante es para usted la calidad en los productos?
8. ¿La distribuidora ha utilizado estrategias publicitarias para atraer clientes?
9. ¿Utiliza usted estrategias publicitarias para que los clientes reconozcan la calidad de los productos “Lácteos Castillo” en la ciudad?
10. ¿Si a usted le proponen la implementación de estrategias publicitarias que ayudarán al posicionamiento de la distribuidora en la ciudad de Guayaquil, estaría dispuesto aplicarlas?

ANEXO 3

FICHA DE OBSERVACION

| FICHA DE OBSERVACION | | | |
|--|--|--------------------|----------------------|
| Observacion de: | Campo | Quien observa | Una Persona |
| | | | |
| Lugar: | Norte de la ciudad de Guayaquil | # de Observaciones | Cuatro Observaciones |
| | | | |
| Objetivo | Determinar la competencia, analizar eficiencia y desempeño de los competidores | | |
| | | | |
| Competencia | | | Observación |
| Terminal /Transferencia de Viveres | | | |
| Mercado | Alta | Medio | Baja |
| Que tan movido es el área de Lácteos en días de ferias | | | |
| Que tan movido es el mercado en los días ordinarios | | | |
| Les he facil ingresar al mercado sin alguna novedad | | | |
| | | | |
| Horarios | Siempre | Rara Vez | A veces |
| Brindan atención a cada hora | | | |
| Tienen horarios establecidos | | | |
| Respetan el tiempo del cliente | | | |
| | | | |
| Visualizacion | Si | No | Tal vez |
| Todas las marcas estan visibles para la compra | | | |
| Tiene clientes fijos | | | |
| La higiene es adecuada del local | | | |
| | | | |
| Productos | Si | No | Tal vez |
| Conocen los productos | | | |
| Son cómodos los precios | | | |
| Al momento de comprar ven calidad | | | |

ANEXO 4

Formulario de Encuesta de la Distribuidora de Productos “Lácteos Castillo”

1.- ¿Desde hace cuánto tiempo usted es cliente de Lácteos Castillo?

| Detalle | Encuestados | Porcentaje (%) |
|------------------|-------------|----------------|
| 2 a 3 años | | |
| 1 a 2 años | | |
| Menos de 6 meses | | |
| Total | | |

2.- ¿A través de que medio usted adquiere productos lácteos?

| Detalle | Encuestados | Porcentaje (%) |
|---------------|-------------|----------------|
| Supermercados | | |
| Tiendas | | |
| Mercados | | |
| Total | | |

3.- ¿Con qué periodicidad adquiere productos lácteos?

| Detalle | Encuestados | Porcentaje (%) |
|--------------|-------------|----------------|
| Diario | | |
| Semanal | | |
| Quincenal | | |
| Mensual | | |
| Total | | |

4.- ¿Qué derivados lácteos tiene mayor rotación en su local?

| Detalle | Encuestados | Porcentaje (%) |
|----------------|--------------------|-----------------------|
| Yogurt | | |
| Leche | | |
| Queso | | |
| Total | | |

5.- ¿De las marcas de leche que a continuación se citan, ¿Cuál tiene mayor aceptabilidad por sus clientes?

| Detalle | Encuestados | Porcentaje (%) |
|----------------|--------------------|-----------------------|
| Reyleche | | |
| Lenutrit | | |
| Ventura | | |
| Indulac | | |
| El Ranchito | | |
| Natulac | | |
| Cortijo | | |
| Campo Fino | | |
| Nuestra Leche | | |
| Tanilact | | |
| Total | | |

6.- ¿En cuanto a la presentación o el envase de la leche cuál es de su preferencia?

| Detalle | Encuestados | Porcentaje (%) |
|--------------------|--------------------|-----------------------|
| Funda plástica | | |
| Tetra pack | | |
| Botellas Plásticas | | |
| Total | | |

7- ¿Cuál es su percepción respecto a los precios que actualmente tiene la empresa Lácteos castillo?

| Detalle | Encuestados | Porcentaje (%) |
|----------------|--------------------|-----------------------|
| Altos | | |
| Accesible | | |
| Bajos | | |
| Total | | |

8.- ¿La empresa Lácteos Castillo le ofrece promociones?

| Detalle | Encuestados | Porcentaje (%) |
|----------------|--------------------|-----------------------|
| Si | | |
| No | | |
| Total | | |

9.- ¿Le gustaría que Lácteos Castillo ofrezca o continúe ofreciendo promociones?

| Detalle | Encuestados | Porcentaje (%) |
|----------------|--------------------|-----------------------|
| Si | | |
| No | | |
| Total | | |

10.- ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría obtener información de las promociones del Lácteos Castillo?

| Detalle | Encuestados | Porcentaje (%) |
|----------------|--------------------|-----------------------|
| Radio | 12 | 15% |
| Periódicos | 20 | 40% |
| Televisión | 17 | 20% |
| Redes Sociales | 15 | 25% |
| Total | 64 | 100% |

11.- Cual es la frecuencia con la que le gustaría recibir promociones por Lácteos Castillo?

| Detalle | Encuestados | Porcentaje (%) |
|----------------|--------------------|-----------------------|
| Semanal | | |
| Quincenal | | |
| Mensual | | |
| Trimestral | | |
| Total | | |

12.- ¿Considera importante que una distribuidora de productos lácteos realice publicidades para dar a conocer el proceso de elaboración de los productos?

| Detalle | Encuestados | Porcentaje (%) |
|----------------|--------------------|-----------------------|
| Si | | |
| No | | |
| Total | | |

13.- ¿Conoce Ud. los beneficios que tiene cada producto de la empresa "Lácteos Castillo"?

| Detalle | Encuestados | Porcentaje (%) |
|----------------|--------------------|-----------------------|
| Si | | |
| No | | |
| Tal Vez | | |
| Total | | |

ANEXO 5

LOGOTIPO DE LA EMPRESA



ANEXO 6: FOTOS



Foto 1: Producto en Pie



Foto 2: Maquinarias Lácteas



Foto 3: Proceso



Foto 4: Productos



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

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


CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **Propuesta de una estrategia publicitaria para elevar el nivel de ventas de la empresa "Lácteos Castillo"**. y problema de investigación: **¿Qué estrategia publicitaria se debe de implementar para elevar el nivel de ventas de la empresa "Lácteos Castillo" ubicado en la parroquia Pascuales del Cantón Guayaquil Provincia del Guayas periodo (2018)?** presentado por **Rodríguez Casanova Karen Mariuxi**, como requisito previo para optar por el título de **Tecnóloga en Administración de Empresas**:

TECNÓLOGIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

Egresado:


Rodríguez Casanova Karen Mariuxi

Tutor:


Ing. Ruiz Navarrete Karen

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, RODRIGUEZ CASANOVA KAREN MARIUXI en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA ELEVAR EL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA "LÁCTEOS CASTILLO"**, de la modalidad de **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 EMPRESA**, 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*.

RODRIGUEZ CASANOVA KAREN MARIUXI

Nombre y Apellidos de la Autora

Firma

No. de cedula: **092874085-1**



Factura: 001-100-000050413



20190901010D02403

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901010D02403

Ante mí, NOTARIO(A) MARIA PIA IANNUZZELLI PUGA de la NOTARÍA DÉCIMA, comparece(n) KAREN MARIUXI RODRIGUEZ CASANOVA portador(a) de CÉDULA 0928740851 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, 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 18 DE OCTUBRE DEL 2019. (13:35).

Karen

KAREN MARIUXI RODRIGUEZ CASANOVA
CÉDULA: 0928740851



Maria Pia Iannuzzelli Puga
NOTARIO(A) MARIA PIA IANNUZZELLI PUGA
NOTARÍA DÉCIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



Dra. María Pía Iannuzzelli de Velázquez
NOTARIA DÉCIMA
DEL CANTÓN GUAYAQUIL

RODRIGUEZ CASANOVA KAREN MARIUXI

Firma

Nombre y Apellidos de la Autor

Nº. de cédula: 0928740851

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **RODRIGUEZ CASANOVA KAREN MARIUXI** en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA ELEVAR EL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA "LÁCTEOS CASTILLO"**, de la modalidad de **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 EMPRESA**, 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*.

RODRIGUEZ CASANOVA KAREN MARIUXI

Nombre y Apellidos de la Autora

No. de cedula: **092874085-1**


Firma



REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN



CÉDULA DE CIUDADANÍA
APELIDOS Y NOMBRES
RODRIGUEZ CASANOVA
KAREN MARIUXI

N. 092874085-1

LUGAR DE NACIMIENTO
GUAYAS
GUAYAQUIL
BOLIVAR (SAGRARIO)
FECHA DE NACIMIENTO 1991-03-20
NACIONALIDAD ECUATORIANA
SEXO MUJER
ESTADO CIVIL SOLTERO



15M 19 10 1057 19 212

INSTRUCCIÓN
SUPERIOR

PROFESIÓN / OCUPACIÓN
ESTUDIANTE

E133313222

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE
RODRIGUEZ ALAY SEGUNDO

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
CASANOVA NARCISA DE JESUS

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN
GUAYAQUIL
2019-10-18

FECHA DE EXPIRACIÓN
2029-10-18

DIRECTOR GENERAL

FIRMA DEL CEDULADO



001638808



de certificado: 193-269-14329



193-269-14329

Director General de Registro Civil e Identificación

CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 0928740851

Nombres del ciudadano: RODRIGUEZ CASANOVA KAREN MARIUXI

Condición del cedulao: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/BOLIVAR
(SAGRARIO)

Fecha de nacimiento: 20 DE MARZO DE 1991

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: RODRIGUEZ ALAY SEGUNDO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: CASANOVA NARCISA DE JESUS

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 18 DE OCTUBRE DE 2019

Condición de donante: NO DONANTE

Información certificada a la fecha: 18 DE OCTUBRE DE 2019

Emisor: LEONOR OCTAVIA REYES GARCÍA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 10 - GUAYAS - GUAYAQUIL



Nº de certificado: 193-269-14329



193-269-14329



Lcdo. Vicente Taiano G.
Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente





INFORMACIÓN ADICIONAL DEL CIUDADANO

NUI: 0928740851

Nombre: RODRIGUEZ CASANOVA KAREN MARIUXI

1. Información referencial de discapacidad:

Mensaje: No se encontró persona con discapacidad %

1.- La información del carné de discapacidad es consultada de manera directa al Ministerio de Salud Pública - CONADIS en caso de inconsistencias acudir a la fuente de información

Información certificada a la fecha: 18 DE OCTUBRE DE 2019

Emisor: LEONOR OCTAVIA REYES GARCIA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 10 - GUAYAS - GUAYAQUIL

N° de certificado: 190-269-14340



190-269-14340



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.

Al desarrollarse el proceso investigativo, el colaborador deberá presentar el problema a ser investigado, el cual será evaluado por el Comité de Ética y el Comité de Investigación. La Distribuidora "Ladex" realizará la publicidad sobre la investigación para atraer clientes, en el campo de la tecnología.

Los procesos de investigación se desarrollarán en el campo de la tecnología, en el campo de la tecnología.

alternativas importantes en función de la tecnología, bajo la dirección de un MSc en Tecnología.

Luis Alberto Akater

Nombre y Apellidos del Colaborador

CEGESCYT



Luis Alberto Akater

Firma

