



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÍA**

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

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS DE ASESORÍA
EMPRESARIAL Y PROCESAMIENTOS ELECTRÓNICOS DE DATOS
“ASEPED” DEL CANTÓN SANTA ELENA AÑO 2017**

Autora: Maribel Gregoria Correa Loor

Tutora: Lcda. Lorena Isabel Rodríguez Gámez

Guayaquil, Ecuador

2017

DEDICATORIA

Dedico con mucho amor a mis padres Marino Correa Suárez y Magnolia del Rocío Alejandro Gómez, quienes fueron fuentes de inspiración para mi superación personal, con nobleza y entusiasmo depositaron un apoyo incondicional para ser útil en la sociedad

A mis hijos Terry Farid y Kyara Rafaela, a quienes los amo con todo mi corazón, ellos con su comprensión paciencia y ternura me apoyaron para la culminación de esta etapa tan importante en la vida.

Maribel Gregoria Correa Loor

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar, al ser supremo, único dueño de todo saber y verdad, por iluminarme durante este trabajo y por permitir finalizarlo con éxito; y, en segundo lugar, pero no menos importante, a mis profesores, por su apoyo incondicional y el esfuerzo diario que realizan por brindarme sus conocimientos académicos.

Los esfuerzos mayores, por más individuales que parezcan, siempre están acompañados de apoyos imprescindibles para lograr concretarlos. En ésta oportunidad, mi reconocimiento y agradecimiento a mi tutora Lcda. Lorena Rodríguez G., por su oportuna, precisa e instruida orientación para el logro del presente trabajo.

A todas aquellas personas con sed de conocimiento y deseos de superación, que leen hoy estas páginas y premian el esfuerzo de este trabajo.

Maribel Gregoria Correa Loor



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DE LA TUTORA

En mi calidad de Tutora 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 **“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS DE ASESORÍA EMPRESARIAL Y PROCESAMIENTOS ELECTRÓNICOS DE DATOS “ASEPED” DEL CANTÓN SANTA ELENA. AÑO 2017”**, presentado por Maribel Gregoria Correa Loor como requisito previo para optar el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

Egresada:

Maribel Gregoria Correa Loor

Tutora:

Lcda. Lorena Isabel Rodríguez Gámez

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Maribel Gregoria Correa Loor en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Diseño de estrategias de comercialización para el posicionamiento de los servicios de asesoría empresarial y procesamientos electrónicos de datos “ASEPED” del cantón Santa Elena año 2017 de la modalidad de Semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de 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*.

Maribel Gregoria Correa Loor

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: 0924277577

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

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

CERTIFICO:

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

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

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

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

TEMA:

Diseño de estrategias de comercialización para el posicionamiento de los servicios de asesoría empresarial y procesamientos electrónicos de datos “ASEPED” del cantón Santa Elena. Año 2017

Autora: Maribel Gregoria Correa Loor

Tutora: Lic. Lorena Rodríguez Gámez

Resumen

El presente trabajo de investigación contiene la necesidad de realizar estrategias de comercialización, para que incidan en la planeación de las actividades empresariales y en el posicionamiento de los servicios que presta la Empresa ASEPED S.A, mediante el establecimiento de estrategias de mercadeo, publicidad, mercadotecnia o comercialización que apoyen la gestión comercial. Fundamentándose en qué estrategia se define como la “planificación de algo que propone un individuo o grupo, además es el conjunto de acciones en que se alinean las metas y objetivos de una organización”. (Colmenarejo, 2003). La investigación en base a los objetivos establecidos es aplicable, porque se maneja la investigación exploratoria que es aquella que facilitará la identificación del problema en estudio que en este caso es el diseño de las estrategias de comercialización para el posicionamiento de la empresa descrita en el trabajo, ayudando a tener claro el entorno para posicionar los servicios ofertados por la empresa. La primera técnica; fue la encuesta la misma que estuvo dirigida a la muestra escogida de forma estadística del total de habitantes del Cantón Santa Elena, por medio de la cual se limitaron a responder preguntas direccionadas hacia la recopilación de información necesaria para la comprobación de las variables y la generación de los resultados. Además, se proponen estrategias de comercialización elaborando un plan de mejoras según la Matriz 5W 2H para que se optimicen las diferentes actividades que realicen y poder saber tiempo, costos y responsables de cada una de las tareas referente a la gestión de la Empresa ASEPED.

Estrategias

Comercialización

Posicionamiento

Asesoría

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS**

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

TEMA:

**DESIGN OF MARKETING STRATEGIES FOR THE POSITIONING OF
THE BUSINESS ADVISORY SERVICES AND ELECTRONIC
PROCESSING OF DATA "ASEPED" OF THE CANTON SANTA ELENA.
YEAR 2017**

Autora: Maribel Gregoria Correa Loor

Tutora: Lic. Lorena Rodríguez Gámez

ABSTRACT

The present research work contains the need for marketing strategies, which have an impact on the planning of the business activities and in the positioning of the services provided by the company ASEPED S.A, through the establishment of marketing strategies, advertising, marketing or marketing to support the commercial management. On the basis of that strategy is defined as the "planning for something that proposes an individual or group, in addition is the set of actions that are aligned to the goals and objectives of an organization." (Colmenarejo, 2003). The investigation based on the objectives set out is applicable, because it handles the exploratory research that is one that will facilitate the identification of the problem under study, which in this case is the design of the marketing strategies for the positioning of the company described in the workplace, thereby helping to clear the environment to position the services offered by the company. The first technique; it was the survey which was addressed to the chosen sample of statistical form of the total number of inhabitants of the Canton of Santa Elena, by means of which were limited to answer questions directed toward the collection of information necessary for verification of the variables and the generation of the results. In addition to marketing strategies are proposed to develop a plan for improvement, according to the following matrix 5W 2H to optimize the different activities and be able to know time, costs, and responsible for each of the tasks relating to the management of the company ASEPED.

Strategies

Marketing

Positioning

Business

ÍNDICE GENERAL

Contenidos	Páginas
CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DE LA TUTORA	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	vi
Resumen	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE CUADROS	xiii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto	1
Situación conflicto que debo señalar	2
Formulación del problema	2
Variables de investigación	3
Evaluación del problema	3
OBJETIVOS	5

Objetivo General	5
Objetivos Específicos	5
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
Justificación	5

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	12
Plan de comercialización.....	15
Características de un plan.....	18
El Cliente.....	19
Marketing mix.....	21
Elementos del marketing mix	22
Producto.....	22
Precio.....	24
Plaza.....	25
Promoción.....	25
Aplicación del marketing mix	28
Beneficios del marketing mix.....	28
Matriz de posicionamiento.....	31
Matriz de evaluación de Factores externos	33
Matriz de evaluación de Factores internos	35
FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	37
VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	44
DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	45

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	48
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	52
Tipo de investigación	52
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	55
POBLACIÓN Y MUESTRA	56
Población	56
Muestra	56

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis e interpretación de los resultados	59
PLAN DE MEJORAS.....	70
Problema principal	70
Objetivos	70
Objetivos Específicos	70
Análisis situacional	71
Evaluación de los factores externos e internos	71
CONCLUSIONES:	75
RECOMENDACIONES	76
Bibliografía	77
Anexos	80
Formulario de Entrevista	81
Formulario de Encuesta	82

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Títulos	Páginas
Gráfico N° 1 Proceso o modelo de evaluación del posicionamiento.....	30
Gráfico N° 2 Organigrama de la Empresa ASEPED S.A.....	49
Gráfico N° 3 Ingresos y gastos	52
Gráfico N° 4 Género de los encuestados.....	59
Gráfico N° 5 Instrucción académica de los encuestados	60
Gráfico N° 6 Tiempo libres a que se dedican de los encuestados	61
Gráfico N° 7 Recepción de información de empresas de asesoría y consultoría empresarial.....	62
Gráfico N° 8 Si conoce la empresa Aseped	63
Gráfico N° 9 Actividades a las que se dedica Aseped.....	64
Gráfico N° 10 Medios por el cual conoció Aseped	65
Gráfico N° 11 Reconocer a la empresa por una imagen o logo	66
Gráfico N° 12 Recepción de información de Aseped	67
Gráfico N° 13 Precios acorde al mercado	68
Gráfico N° 14 Información para usar servicios de Aseped	69
Gráfico N° 15 Representación gráfica de la evaluación Mefe-Mefi.....	73

ÍNDICE DE CUADROS

Títulos	Páginas
Cuadro N° 1 Análisis foda.....	32
Cuadro N° 2 Matriz de evaluación MEFE.....	34
Cuadro N° 3 Matriz de evaluación MEFI	36
Cuadro N° 4 Cantidad de trabajadores de Aseped	49
Cuadro N° 5 Cantidad de clientes por productos y servicios.....	50
Cuadro N° 6 Listado de clientes 80/20 Aplicando ley de paretto.....	50
Cuadro N° 7 Resumen de ingresos y gastos de ASEPED	51
Cuadro N° 8 Población a investigar	56
Cuadro N° 9 Matriz de tamaños muestrales	57
Cuadro N° 10 Muestra a aplicar a la encuesta.....	57
Cuadro N° 11 Género de los encuestados.....	59
Cuadro N° 12 Instrucción académica de los encuestados	60
Cuadro N° 13 Tiempo libres a que se dedican de los encuestados	61
Cuadro N° 14 Calificación de recibir información de empresa	62
Cuadro N° 15 Si conoce la empresa Aseped.....	63
Cuadro N° 16 Actividades a las que se dedica Aseped	64
Cuadro N° 17 Medios por el cual conoció Aseped	65
Cuadro N° 18 Reconocer a la empresa por una imagen o logo	66
Cuadro N° 19 Recepción de información de Aseped	67
Cuadro N° 20 Precios acorde al mercado.....	68
Cuadro N° 21 Información para usar servicios de Aseped	69
Cuadro N° 22 Matriz Foda	71
Cuadro N° 23 Matriz Mefe	72
Cuadro N° 24 Matriz Mefi.....	72

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto

La necesidad de realizar estrategias de comercialización, para que incida en la planeación de las actividades empresariales y en el posicionamiento de los servicios que presta la Empresa ASEPED S.A, mediante el establecimiento de estrategias de mercadeo, publicidad, mercadotecnia o comercialización que apoyen la gestión comercial. Por lo tanto, la construcción del posicionamiento es generada con campañas de comunicación en los diversos niveles, pero es sustentada con las experiencias de los clientes donde se dan dos cosas, el posicionamiento deseado que es diferente al posicionamiento percibido, sumándose a las estrategias de mercados. (Ortis, 2014) Pág. 145.

Para lograr el posicionamiento se debe tener en cuenta la rentabilidad y cuáles son las estrategias de comercialización que se deben establecer los beneficios esperados en volumen e ingresos, así como los gastos y la rentabilidad esperada, para programar materia prima, producción, planeación de personal y las operaciones de marketing. (Muñiz, 2012).

Se han identificado varias causas y efectos del posicionamiento de las empresas donde se observa claramente el comportamiento de la misma en el mercado, algunas de las causas: ausencia de estrategias de comercialización, inadecuado manejo de los servicios de asesoría empresarial, deficiente administración de los recursos materiales y económicos, ineficiente atención al cliente, escasa capacitación en el personal que labora en la empresa. Entre los efectos principales se encuentran la baja rentabilidad el mismo que debe crear valor para generar la preferencia del consumidor. (Ortis, 2014).

Situación conflicto que debo señalar

En la Empresa Asepед S.A. se ha observado que la actividad empresarial se ha visto afectada por los siguientes síntomas: ausencia de estrategias de comercialización, insipiente cultura de atención al cliente, escasa capacitación en el talento humano.

Por lo tanto, se debe establecer de forma significativa elaborar las estrategias de comercialización para que la empresa tenga las condiciones necesarias para lograr sus metas empresariales, mediante un análisis del mercado, problemas y oportunidades, objetivos y metas, desarrollo de estrategias, ejecución y control, basándose en una descripción del entorno de la empresa, control de gestión, captación de recursos, optimización del empleo de recursos limitados, organización y temporalidad.

Delimitación del Problema

Campo: Gestión Comercial

Área: Comercial

Aspecto: Posicionamiento

Período: 2017

Tema: DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS DE ASESORÍA EMPRESARIAL Y PROCESAMIENTOS ELECTRÓNICOS DE DATOS “ASEPED” DEL CANTÓN SANTA ELENA. AÑO 2017.

Formulación del problema

¿COMO INCIDEN LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA DE ASESORÍA EMPRESARIAL Y PROCESAMIENTO DE DATOS ELECTRÓNICOS ASEPED S.A.?

Variables de investigación

Variable independiente:

- ***ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN***

Variable Dependiente:

- ***POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS DE ASESORÍA EMPRESARIAL***

Evaluación del problema

Por medio de la evaluación del problema se busca establecer la relevancia y la originalidad, para su adecuada formulación posibilitando la realización de una investigación científica novedosa.

Delimitado: La ausencia de posicionamiento está identificada en la empresa ASEPED S.A del Cantón Santa Elena en el periodo 2017 en el área comercial.

Claro: Porque a través del diagnóstico del problema se pueden diseñar las estrategias que permitan contribuir a mejorar el posicionamiento de la empresa y por ende su rentabilidad económica y financiera que en años anteriores han tenido un bajo nivel importante.

Evidente: A través de los indicadores de ingresos económicos se evidencio la falta del cumplimiento de objetivos y estrategias debidas para el posicionamiento de los servicios que oferta ASEPED S.A, en el año 2017, por lo tanto, es necesario estrategias de comercialización, para obtener un

porcentaje de participación en el mercado y el porcentaje de retención de los clientes.

Concreto: Corresponde a proponer estrategias de comercialización que optimicen los indicadores de gestión de la Empresa ASEPED

Relevante: Es trascendental porque permite el establecer estrategias de comercialización que incidan positivamente en el posicionamiento de los servicios de la gestión comercial de ASEPED S.A, ayudando a otras empresas a tener como referencia este tema sirviendo además a otros estudiantes y profesionales que desean investigar problemáticas similares.

Contextualmente: Se ha determinado que la situación conflicto corresponde a la práctica de la administración empresarial, y también corresponden a los contenidos académicos impartidos en educación comercial del instituto, y porque pueden ser utilizadas en el ámbito comercial administrativo.

Factible: La Empresa de Asesoría Empresarial y Procesamiento de datos electrónicos ASEPED S.A, por ser una institución privada que maneja sus recursos propios, está dispuesta a proporcionar la información necesaria para hacer los estudios respectivos, esta propuesta tiene un alto índice de aplicación en la gestión comercial de la misma, además porque es de fácil acceso a la información de las actividades empresariales de la empresa.

Variables: Las variables se han identificado con claridad siendo la variable independiente: estrategias de comercialización y la variable dependiente: posicionamiento de los servicios de asesoría empresarial.

OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar estrategias de comercialización, mediante un diagnóstico del entorno interno y externo para el posicionamiento de los servicios de gestión comercial de ASEPED S.A, AÑO 2016.

Objetivos Específicos

- Fundamentar los criterios teóricos de las estrategias de comercialización para el posicionamiento de los servicios de gestión comercial.
- Diagnosticar los procesos internos y externos de los servicios que ofrece la Empresa ASEPED, mediante los instrumentos de investigación que permitan alinearlos a la gestión comercial.
- Proponer estrategias de comercialización que optimicen los indicadores de gestión de la Empresa ASEPED.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Justificación

Con el fin de mejorar el posicionamiento del Servicio de Asesoría de la empresa ASEPED y el rendimiento de la misma, es fundamental analizar los beneficios de aplicar las estrategias de comercialización para el posicionamiento de los servicios de gestión comercial, implementar un plan de mejoras a corto plazo, que brinde eficiencia y eficacia de la gestión de los servicios prestados por la empresa, puede otorgar la posibilidad de obtener grandes ventajas, incrementar la capacidad de organización de la empresa, y tomar de esta manera los procesos a una verdadera competitividad, mejorando los reportes de ventas del servicio y el control

de los mismos, permitiendo generar estrategias claves para la toma de decisiones al momento de comercializar el servicio.

Viabilidad

El trabajo tiene viabilidad por que cuenta con los recursos económicos suficientes, disponibilidad de tiempo, además se cuenta con material bibliográfico y acceso a internet, las asesorías de expertos conocedores del tema y el apoyo absoluto a los actores de esta investigación, por lo tanto los directivos y el talento humano de la empresa donde se realizara el trabajo de investigación, están dispuestos a colaborar con la misma.

Viabilidad técnica

Se efectuará un análisis cuantitativo y cualitativo de los recursos que se utilizarán, como es la tecnología para el procesamiento de los datos primarios y secundarios que se obtendrán en la elaboración de las estrategias de comercialización, siendo los beneficiarios directos e indirectos el talento humano y los clientes que tienen relación con la empresa.

Viabilidad Socio-cultural

La identificación del aporte de las estrategias de comercialización, ayudara a generar una cultura de compra al ofrecer servicios de calidad para la satisfacción de los clientes estableciendo la fidelidad y la retención por utilizar los servicios de asesoría.

Viabilidad económica

Con el respectivo estudio se logrará llegar a un sinnúmero de clientes nuevos, abriendo un abanico de posibilidades para mejorar los ingresos financieros de la empresa por medio del posicionamiento de los servicios de asesoría empresarial que se ofrecen.

Viabilidad Ambiental

En el caso de la viabilidad ambiental este trabajo de investigación no tiene ninguna afectación al medio ambiente debido a que es un servicio intangible que se oferta, por lo tanto es una actividad que cumplen con las regulaciones medioambientales vigentes.

Viabilidad Institucional y de Gestión

Además, posee una viabilidad institucional y de gestión por su importancia en utilizar tecnologías de información y comunicación apropiadas para el procesamiento y transmisión de los datos que se formalizarán dentro de la empresa para los servicios que brindarán a sus usuarios.

Viabilidad Financiera

Posee viabilidad financiera por la capacidad de administrar los recursos monetarios e inclusive los patrimonios disponibles que conserva para asumir las actividades previstas del plan de comercialización que generará ingresos suficientes que cubran los gastos que cree el mismo.

Viabilidad política

Contiene viabilidad política, por el plan de comercialización que ofrecerá una gran cantidad de ventajas subyacentes, para la toma de decisiones y los procesos de comercialización del servicio en beneficio de los clientes. Por todo lo descrito anteriormente la empresa ASEPED, se convertirá en una verdadera empresa competitiva insertada en el mercado actual, a raíz de los cambios en la economía mundial y la globalización, los datos relativos a todo el proceso productivo de una compañía se han vuelto uno de los elementos fundamentales para lograr el éxito comercial por ello la empresa antes mencionada no es ajena a estos cambios, razón fundamental para implementar las estrategias de comercialización. Cabe destacar, que el diseño de las estrategias propuestas ofrecerá una gran cantidad de ventajas subyacentes, más allá del rédito que significa para la toma de decisiones y los procesos de comercialización del servicio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes históricos

Las estrategias comerciales son de vital importancia porque mediante ellas se busca un mercado objetivo que favorecerá a la prestación de un servicio o producto, permitiendo la satisfacción de una necesidad del cliente. El posicionamiento es intangible porque no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los clientes o las personas a las que se requiere influenciar.

En los Estados Unidos existen más de 7000 empresas de consultoría, mientras tanto en el Reino Unido y en otros países europeos, el crecimiento de la asesoría ha sido muy notable en los últimos 25 años. También en varios países las empresas pequeñas reciben asesoría o consultoría subsidiada por el gobierno como parte del fomento a la pequeña empresa.

En un trabajo de investigación de la Universidad EAN de Colombia, con el tema “Plan de negocios para la creación de una empresa de asesorías y consultorías para las pymes” (Trujillo, 2010) manifiesta en su objetivo generar y desarrollar un estudio de mercados que permita determinar las condiciones de la demanda real como potencial, la oferta del servicio y la mezcla de marketing que se requiere para identificar estrategias de una empresa de asesoría profesional.

Otro estudio para fortalecer los conocimientos es de la Pontificia Universidad Javeriana con el tema: “Estrategia de posicionamiento para la Empresa Conmadepisos E.U. cuya autora Jimena Sánchez determina el siguiente objetivo: Determinar una estrategia de posicionamiento adecuada para la empresa, que ayude a incrementar las ventas. (Sánchez, 2008).

Un caso especial de estudio es la Empresa Deloitte, que muestra solidaridad como buena idea en el Año 2006 el propietario señor Blake Mycoskie, encontró su inspiración en un viaje a Argentina, en un pequeño pueblo se hizo amigo de unos niños que no tenían zapatos para proteger sus pies, en su deseo de ayudar, creó TOMS, una empresa que aplico la estrategia de responsabilidad social la misma que consistía en que por cada par de zapatos comprados en su empresa el donaría un par de zapatos nuevos a un niño necesitado. Esta empresa ha generado satisfacción a sus clientes, aquí las personas que laboran hacen de Deloitte uno de los mejores lugares para trabajar. Además, en esta empresa cada persona es única y valorada.

Existe varias estrategias de responsabilidad social, entre ellas se destaca que las organizaciones deberían utilizar la estrategia antes mencionada pero también fomentarla, esto es sensibilizar y educar a otros sectores sociales demostrando con hechos a otros integrantes de la sociedad que los beneficios de una gestión responsable brindan resultados excelentes. La estrategia que se está tratando se relaciona con el caso de la Empresa Deloitte porque mantiene el enfoque de responsabilidad social que una empresa debe practicar.

Entre otras empresas a nivel mundial se puede resaltar la empresa Conmadepisos , E.U, cuya empresa fue fundada en marzo 2002, tiene su actividad en el mercado de comercialización e instalación de pisos de madera, laminados, alfombras, persianas y cortinas, el problema que tuvo dicha empresa surge de la necesidad de ampliar sus servicios al mercado afianzado en los clientes potenciales y fidelizando a los compradores con la marca, por tal motivo se vieron en la obligación de plantearse estrategias de posicionamiento adecuadas tales como mayor publicidad, cambio en la planeación interna de la misma, para que la empresa logre un incremento en las utilidades y el reconocimiento de la marca, dichas hechas estrategias

en un plazo medio dieron resultados tales como mayor rentabilidad a la empresa, mayor ampliación de mercado de la misma, y sobre todo reconocimiento de la marca en varios lugares de ese país.

Varios son los aspectos que inciden en la forma de posicionamiento de una empresa en el mercado, entre los cuales el talento humano desempeña un papel importante en el posicionamiento de la empresa, porque es un recurso fundamental para persuadir a un cliente, este es el caso de Avis Rent a Car, la misma que ofrece productos intangibles tales como la utilización de un vehículo, sin embargo el único aspecto tangible es el servicio a través de las personas que atienden y que representan a la empresa, sin embargo en su debido momento tuvieron inconvenientes al momento de sentir la ausencia de posicionamiento en el mercado, es entonces que dicha empresa actuó de manera rápida aplicando varias estrategias comerciales tales como una forma de dar una mejor presentación a los colaboradores de la empresa, mediante la adquisición de un uniforme adecuada con una solapa con la frase: **“nos esforzamos más”**, viendo en ellas resultados positivos, ya que por esta razón los clientes al momento de acudir al lugar se llevan una buena imagen de sus colaboradores y recomendaban el servicio a más usuarios, y de esta manera se logró un mejor posicionamiento adecuado en el mercado para la misma obteniendo así la rentabilidad necesaria para poder mantener una estabilidad y crecimiento de la misma.

Antecedentes referenciales

La asesoría o consultoría empresarial es un servicio que se presta a los propietarios, directores de empresas y funcionarios que recurren para la solución de diversos problemas para la implementación de procesos de mejora continua. Esta actividad es proporcionar recomendaciones viables e implementar medidas adecuadas para aumentar la productividad y la competitividad de las empresas.

Existe un proyecto de grado en la Universidad Técnica de Ambato, con el tema: “Estrategias de comercialización para el posicionamiento en el mercado de la industria textil Pequeñín Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato, cuya autora es Johanna Delgado Quezada, donde el objetivo general de estudio es determinar las estrategias de comercialización que permitan el posicionamiento en el mercado luego de un análisis de la situación actual para presentar un plan de estrategias de comercialización. (Delgado, 2012)

Las estrategias de comercialización son una oportunidad de competir en el mercado, logrando así participación y aumento de las ventas del producto o servicio que ofrezca la empresa, además de generar una importante circunstancia para la empresa porque hace cambios que llevan a un mayor posicionamiento en la mente de los consumidores.

En la Universidad Regional Autónoma de los Andes “Uniandes” existe un proyecto de investigación con el tema: “Estrategias de comercialización para el posicionamiento de la marca “Transturkun S.A.” del autor Álvaro Mejía Monar, donde el objetivo general es diseñar estrategias de comercialización para el posicionamiento de la marca, realizando una fundamentación teórica, diagnosticar la situación actual del posicionamiento.

Teniendo en cuenta los ejemplos antes mencionados sobre la aplicación de estrategias comerciales, se obtuvo como resultado de la misma que la resolución de todos estos casos debe ser en forma práctica. Estos resultados se han visto reflejados en forma tangible, concretos, específicos y de acuerdo en términos de tiempo y costo, porque este tipo de estrategias deben considerarse como una inversión a largo plazo y no como un gasto y vistas como una perspectiva de oportunidades futuras.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En la práctica empresarial, es necesario identificar los elementos que posee un plan de comercialización o de marketing, con una definición que ayude a su comprensión de tal manera que oriente de una forma adecuada a los profesionales y estudiantes del área que deben conocer diferentes criterios de autores que le permitan ampliar su conocimiento.

Estrategias

“La estrategia se define como la planificación de algo que propone un individuo o grupo, además es el conjunto de acciones que se alinean las metas y objetivos de una organización”. (Colmenarejo, 2003)

Estrategia empresarial

“La estrategia empresarial es una herramienta de la dirección estratégica para conseguir la adaptación de la empresa en el entorno que realiza la actividad, siendo capaz de definir los elementos importantes para enfrentar el mercado”, identificando el tipo de estrategia y saber utilizarla en función a la situación de la empresa para que sea competitiva. (Velazco y Mosquera, s.f.)

Según (Porter, 2009), existen las siguientes estrategias que permiten que una empresa obtenga el control de los distribuidores:

- Integración:
 - Integración directa
 - Integración hacia atrás
 - Integración horizontal
- Intensivas:
 - Penetración de mercado

Desarrollo de mercado

- Diversificación
- Defensivas:

Estrategias de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento a establecer están dirigidas a una línea de servicio, se busca además que la empresa al ser nombrada o vista, pueda ser asociada de inmediato por las personas vinculadas al rubro y que logren identificarla con el servicio al cual se le está desarrollando la estrategia para ir en busca de los potenciales clientes.

Según (Ortis, 2014) dice: “para el marketing es importante estar dentro de la mente de los clientes porque es la clave para desarrollar estrategias de posicionamiento y ofrecer productos que se relacionen con sus preferencias”. Pág. 12.

El posicionamiento de un producto o servicio va de acuerdo a las características que se presentan para la satisfacción de una necesidad del cliente, por eso es importante desarrollar las estrategias que ayuden a un mejor posicionamiento de la empresa, observando la demanda.

Existen diferentes motivos y acciones que influyen en el posicionamiento de una empresa, siendo estos factores principales para que se obtenga un nivel alto o bajo de rentabilidad en la misma, “siendo el posicionamiento de marca la que influye en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores”. (Espinosa, 2012). Una empresa es la imagen propia en la mente del consumidor, que hace diferenciarse del resto de la competencia, y se construye mediante la comunicación activa de los atributos, beneficios o características distintas en base a una estrategia empresarial.

Entre las principales causas y motivos que influyen en el posicionamiento de marca están los siguientes:

El **atributo** que se centra como el tamaño o la antigüedad de la marca, cuantos más atributos intentes posicionar es difícil lograr posicionar en la mente de los consumidores.

El **beneficio**, del producto o servicio se posiciona en base a los beneficios por ejemplo en la parte de la asesoría empresarial se recibe las aplicaciones que deben implementarse en el proyecto para concretar su diseño y ejecución.

La **calidad o precio**, esta estrategia se base en la relación de calidad precio, se ofrece la mayor cantidad de beneficios para satisfacer las necesidades del consumidor a un precio razonable.

El **competidor**, es importante tomar en cuenta las ventajas y atributos con las marcas de la competencia, aquí entre la comparación con los productos y servicios que ofrece la competencia.

Según (Casado & Sellers, 2010), el análisis de la demanda supone:

“Llevar a cabo tres tipos de tareas fundamentales: medir la demanda, explicar la demanda y pronosticar la demanda. Las tres tareas que integran el análisis de la demanda tienen como principal objetivo un conocimiento fundamentalmente cuantitativo y agregado de la demanda”. Pág. 97.

El análisis de la demanda tiene como propósito identificar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, estableciendo la posibilidad de participación del producto en el mercado satisfaciendo la demanda insatisfecha. La demanda se

analiza en función de los siguientes factores: la necesidad real que tiene del bien o servicio, el precio, el nivel de ingresos.

Plan de comercialización

Un plan de comercialización o marketing según (Ambrosio, 2010) “es un documento que resumen la planeación, dirección, administración y control del marketing, donde el proceso de coordinación y evaluación de los recursos financieros y humanos que se utilizan para una verdadera satisfacción del consumidor o cliente”. Es decir, ayudar al cliente a sentirse más feliz y así constituir efectos positivos para la empresa y la sociedad.

Según (Lorenzana, 2013) plan de negocios se define como:

“La forma de redacción de un plan de negocios no es única, sino que depende de la propia idiosincrasia de la empresa. Sin embargo, su estructura sí que tiene que estar en concordancia con los objetivos de la compañía, y ser lo suficientemente entendible para que cualquier persona lo pueda leer.”

Según (Kotler, 2008), planear es racionar los recursos “Los planes no son nada; la planeación lo es todo”, por lo tanto es importante la integración de un plan de comercialización que aborde la información respectiva para la toma de decisiones adecuada.

En el concepto más general un plan se define (Definición ABC, 2010):

“La consecuencia de una idea, para lograr una óptima organización, adoptando la forma de un documento escrito en el cual se plasmará dicha idea acompañada de las metas, estrategias, tácticas, directrices y políticas a seguir en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se usarán para alcanzar los fines propuestos”.

La planeación del marketing por tanto, toma en cuenta un marketing integrado donde se opera las diferentes funciones del marketing, por

ejemplo, el equipo de ventas, personal de publicidad, la gerencia de productos y los investigadores de mercado, aquí se deben coordinar las diferentes actividades de los otros departamentos, como finanzas, producción, recursos humanos e ingeniería.

Los tipos de planes se aplican para organizar las actividades y acciones, siguiendo los pasos, etapas o procedimientos para lograr una meta objetivo o lo propósitos planteados, estos planes deben ser prácticos y de fácil entendimiento para poderlos ejecutar como plan. Esos planes según lo señala (Robbins & Mary Coulter, 2010) se clasifican en los siguientes:

- A corto plazo: son menor o igual a un año, se compone de establecer los objetivos, medición de desempeño entre otros.
- A mediano plazo, considera que es de un año a tres años, porque se comparan las actividades con el fin de ajustar las decisiones con los objetivos propuestos.
- A largo plazo: Estos planes proyectan un tiempo mayor a tres años, en este caso se identifican acciones correctivas para las diversas áreas o actividades que se ejecutan.

Sobre la comercialización o marketing (Kotler Phillip, 2005) señala:

El marketing o comercialización es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Es decir, el proceso social y administrativo enfocado a la satisfacción de las necesidades de los clientes, requiere de información previa que permita evaluar la situación del entorno interno y externo de la empresa y el mercado, para poder aplicar un procedimiento de planeación, organización, dirección y control.

A continuación, se propone los siguientes pasos para un plan:

- a. Resumen ejecutivo
- b. Análisis de la Situación actual
 - a. Entorno
 - b. Imagen
 - c. Cualificación personal
 - d. Mercado
 - e. Red de distribución
 - f. Competencia
 - g. Productos
 - h. Política de comunicación
- c. Determinación de objetivos
- d. Elaboración y selección de las estrategias
- e. Plan de acción
- f. Establecimientos de presupuesto
- g. Métodos de control

Importancia

La importancia de planificar la comercialización de los productos o servicios que ofrece una empresa, porque induce al análisis de la situación interna y externa de la misma con el objetivo de minimizar o eliminar las debilidades y amenazas, potencializar las fortalezas y aprovecharse de las oportunidades del mercado. Además permite mantener un control de los objetivos de las metas en lo variable del mercado, definiendo la misión de la organización con un coordinado esfuerzo de los directivos de la institución para lograr las ventajas competitivas facilitando el posicionamiento en el sector empresarial.

Características de un plan

Al definir un plan de comercialización como un documento formal, que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción.

Según (Borello, 2008) las siguientes características posee un plan:

Proceso lógico: Su análisis, desarrollo, elaboración, objetivos y planes de acción deben responder a planteamientos racionales: información y conclusiones.

Proceso Realista: Su elaboración debe partir desde y concluir en la “realidad” de la empresa: en el que se incluye un análisis veraz sincero u objetivo de la situación de la empresa y de sus mercados, de su entorno, de sus verdaderas potencialidades y capacidades financieras; así también porque se debe prever solo acciones realizables y objetivos alcanzables.

Un proceso coherente: Todas y cada una de las partes del plan de negocios debe ser consistente, equilibradas y armónicas con las demás partes y con el plan de negocios en su globalidad.

Un Proceso Orientado a la Acción: Todos los elementos deberán conducir a tener como propósito práctico la ejecución de acciones específicas, claras y precisas, orientadas al logro de objetivos.

En estas características se puede reflejar que un Plan de Negocios, no solo es un documento teórico, sino que es un auxiliar permanente para sus decisiones diarias en una empresa, un documento realista y práctico.

El Plan de Marketing es una hoja de ruta que, además de diseñar el punto de origen y el destino final, describe el entorno del mercado, la

competencia, la legislación, condiciones económicas, la tecnología, los factores sociales y culturales o el análisis de la demanda.

La actividad de la empresa se encuentra condicionada por el entorno en el que se encuentra por lo que es evidente que dicho entorno ha de tenerse en consideración para la elaboración del Plan de Marketing. Como consecuencia de esto, la elaboración del Plan de Marketing obligará al análisis de ese entorno.

El marketing busca generar una actitud hacia el mercado para conseguir unos posibles comportamientos de compra que se resumen en la prueba, sigue y vuelve. El marketing se hace para que la gente compre bienes y servicios, no para el simple hecho de que se conozcan. El marketing no crea necesidades, las satisface.

El Cliente

Sin lugar a duda el cliente es el factor principal de todo negocio es por ello que las organizaciones le deben prestar mucha atención, el éxito de una empresa radica en la demanda de sus clientes siendo ellos los verdaderos protagonistas del desarrollo de la organización.

Los empresarios de hoy en día buscan conocer y entender a sus clientes, y tratar que el producto y servicio que se oferta sea el que satisfaga las necesidades y expectativas que el cliente tiene en su mente. Se cree que el cliente es importante porque debido a la constante competencia de hoy los hábitos de compra de nuestros consumidores cambian esto se debe a la influencia de los medios de comunicación, facilidades de pago, productos a precio económico, etc.; es necesario estar consiente de estos cambios nosotras como futuras empresarias debemos preguntarnos ¿Por qué vendrán a comprarme? ¿Por qué deberían hacerlo? ¿Cuál es mi

competencia?, realizar análisis que nos ayuden a responder estas preguntas para identificar a nuestros clientes que es lo que ellos exigen de nosotros, como lo desean, etc.; en definitiva el cliente es nuestro jefe y la razón de ser como administradores.

Concepto de cliente.

El cliente es aquella persona (as) o empresa con la que se realiza o no una operación comercial, estos son las personas más importantes en el negocio.

Importancia del cliente.

El cliente es la razón de ser de todo negocio, y actualmente las empresas que quieran plantear de forma acertada su futuro deben estructurarse con una visión clara y directa hacia sus clientes. Es importante dar a conocer el valor que tiene el cliente a la empresa es decir a todas las personas que trabajan en la organización porque de que serviría que solo lo conozcan los ejecutivos y que a las personas que se encuentran en puestos inferiores no se los comunique.

El cliente es la persona más importante de una empresa por lo tanto debemos dar respuesta a sus demandas, necesidad o quejas por ello es indispensable que cualquier inquietud que sea receptada por el personal de la empresa sea respondida a tiempo y sobre todo que sea resuelta y si sabemos actuar de manera estratégica veremos que estas quejas o reclamos nos servirán para ser mejores destacándonos de nuestros competidores. Si no hay clientes, no hay ventas, por eso es muy importante conocer a los clientes, esto se logra a través de una investigación de mercado la cual permite saber lo que los clientes buscan y a su vez permite

definir las estrategias comerciales. Las empresas deben fabricar productos que los clientes deseen y compren gustosos.

Percepción del cliente.

Se entiende por percepción a la capacidad de organizar los datos y la información que llega por medio de los sentidos en un todo creando un concepto. La percepción del cliente está relacionada con las expectativas debido a que estas son más dinámicas, las evaluaciones que se están realizando pueden modificarse con el paso del tiempo y varía de una persona a otra al igual que de una cultura. Dentro de los principales aspectos que influyen sobre la persona que percibe están:

Las necesidades y deseos según (Abraham Maslow, 1999), es decir, la motivación de la persona la cual le hace percibir aquello que le proporcionaría satisfacción.

Las expectativas, se tiende a percibir lo que se espera, aquello que resulta más familiar. El estilo de cada persona para enfrentarse al ambiente que lo rodea. Algunas personas perciben más un conjunto de detalles, no pudiendo recordar por separado algunas características específicas del objeto; otras en cambio reparan en tales detalles.

Marketing mix

Para el presente estudio es importante conocer el proceso de planear y ejecutar el proyecto, fijando el precio, promoción y la distribución de los bienes y servicios que se desean ofertar, donde se crea intercambios que satisfagan los objetivos generales y organizacionales.

Según (Kotler Phillip, 2005) considera que el marketing es:

“Para que una organización empresarial logre sus metas depende de determinar los deseos y necesidades del mercado meta y proporcionar la satisfacción deseada de forma más eficaz y eficiente que los competidores, el punto de partida es un mercado bien definido enfocado hacia las necesidades del cliente”.

En las empresas para la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo utilidad, es atraer nuevos clientes conservando a los clientes actuales. Aquí es donde tiene punto de partida las herramientas del marketing, las cuales son combinadas para obtener repuestas

Elementos del marketing mix

Producto

Esta variable engloba tanto el producto (como el producto) en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí.

Según (Kotler Phillip, 2005):

“Dado que vivimos en una sociedad saturada de mensajes, nuestras mentes tienden a organizar la información en categorías. Nuestras mentes “posicionan a los productos” en determinadas categorías. Una de las formas de manipular dicha categoría mental, es colocando en la mente del cliente un mensaje que asocie ventajas competitivas del producto con valores de interés para el segmento target.”

Obviamente, esto no es fácil. En principio, porque la mente no necesita de un mercadólogo para posicionar un producto; por el contrario, lo hace automáticamente. La labor del especialista, consiste en interferir en ese proceso para que el producto en cuestión sea aceptado por el target.

Es necesario relacionar al producto con los valores/creencias existentes en el target. Aún, si se trata de un producto completamente nuevo y lo que se

intenta, es crear una nueva categoría que sea propicia para exhibir las bondades del producto en cuestión, es importante considerar estos valores/creencias.

En general, cuando se busca un posicionamiento, la solución no está en el producto. A menos que estemos en condiciones de introducir modificaciones, la solución ha de buscarse acomodando el producto en la mente del target, de modo que no colisione con los valores que ya están establecidos. Las estrategias de posicionamiento crean una protección para las ventas en el mercado.

El posicionamiento no sólo nos ayuda a mantener un liderazgo. Es también una herramienta útil para mantener una posición, evitar una colisión directa con el líder del mercado, introducir nuevos productos, ayudar a la diferenciación e identificación de productos en mercados saturados y prevenir o minimizar los efectos de futuros lanzamientos o nuevas tecnologías.

La marca

Según “Es el nombre con el que se comercializa un producto y tiene como fin el diferenciarlo de otros productos”. (Kotler. & Armstrong, 2003)

El logotipo es un signo o distintivo que acompaña a la marca, viene a ser la expresión gráfica de la marca. Es por esta razón que la marca permite diferenciar a un producto de la competencia, así como también facilitar la adquisición del producto, la publicidad y la venta repetitiva.

Entre las condiciones básicas que debe tener una marca están:

- 1) Ser sencilla y corta.
- 2) Sencilla de leer y pronunciar.

- 3) Fácil de reconocer y recordar.
- 4) Asociable al producto.
- 5) Distinta de la competencia.

Un producto también puede posicionarse directamente en contra de un competidor. Finalmente, el producto también puede posicionarse entre diferentes clases de productos. El posicionamiento estratégico es un proceso de transformación. Es un modelo de que se puede aplicar a un negocio, a un comercio, a una fábrica, a nivel profesional y es secuencial, los pasos son:

- **Oportunidad:** todos los negocios, las entidades económicas, nacen de una oportunidad, que es el soplo divino, la chispa que arranca todo un concepto.
- **Diferenciación:** se articula la diferencia con el resto, se dice de una manera muy sencilla pero es muy difícil, resume la frase del negocio.

Precio

En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado.

Según Iván “el precio es una variable del marketing mix, sobre la cual la empresa puede actuar para conseguir sus objetivos. La fijación de precios es fundamental, puesto que el precio del producto o servicio debe ser el adecuado para penetrar en el mercado, mantener la posición conseguido y dar los beneficios esperados. Se define como la cantidad de dinero que hay que pagar por la adquisición y utilización de un determinado producto o servicio” (Ivancevic, 2006)

Plaza

En esta variable se analiza los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor.

Según (Philip Kotler, 2010): "El marketing debe tener la capacidad de crear buenas relaciones con los clientes, con los miembros de la compañía y con los socios externos, para alcanzar las metas y adicional deben considerar las fuerzas del entorno que afectan esas relaciones."

El entorno del marketing de una empresa está constituido por fuerzas y actores externos al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes meta.

El entorno sigue cambiando a ritmo acelerado, el futuro depara vigilar las tendencias y buscar las oportunidades. Se debe observar el entorno exterior, utilizando métodos disciplinarios (inteligencia estratégica e investigación de mercado) para obtener información acerca del entorno de marketing.

El entorno del marketing comprende un micro entorno y un macro entorno. El micro entorno consiste en fuerzas cercanas a la empresa (compañía, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos), que inciden en su capacidad de servir al cliente. El macro entorno lo constituyen grandes fuerzas de la sociedad (demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales) que afectan al micro entorno.

Promoción

La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público,

por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto.

Según “Las empresas pueden usar las mismas campañas de publicidad y promoción que emplea en su mercado nacional o modificarlas para cada mercado local, proceso denominado adaptación de la comunicación. Si se adapta tanto el producto como la comunicación, la empresa efectúa adaptación dual”. (Schultz, 2010)

La promoción hace referencia a todas aquellas actividades que se encargan de comunicar los atributos del producto o servicio y persuadir a los consumidores meta para que compren el producto o servicio. La promoción comprende un conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas que integran los mercados objetivos de la empresa, como así también a los canales de comercialización y al público en general.

La promoción permite:

1. Captar la preferencia del consumidor.
2. Que se conozca el producto o servicio.
3. Instalar y consolidar una marca.
4. Establecer un puente entre la empresa y el mercado.
5. Destacar características positivas y neutralizar las negativas.

La publicidad es cualquier forma pagada de representación y promoción no personal acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador.

- Trasmisiones por televisión
- Anuncios impresos
- Internet
- En exteriores

Según “El objetivo de la publicidad es brindar una información a los consumidores con el fin de estimular o crear demanda para un producto o servicio.” (Philip Kotler, 2010)

La publicidad es una de las formas de la comunicación que se establece entre la empresa y el consumidor, como parte del programa de comunicaciones. El consumidor a través de la publicidad puede conocer cualidades distintivas de los productos, con el ahorro de tiempo que significa haber evitado la exploración en cada punto de venta. El objetivo de la publicidad es generar, en el grupo de compradores o segmento de mercado, una actitud favorable respecto del producto o servicio.

Los medios que se utilicen para lograr los objetivos publicitarios deben ser capaces de efectuar eficazmente este tipo de comunicación. Estos medios son los vehículos a través de los cuales se hará llegar el mensaje según la estrategia creativa diseñada. A continuación, se detallan los medios publicitarios más utilizados, donde cada uno de ellos tiene un cierto impacto, llega a un determinado público y tiene condiciones técnicas acordes con los fines creativos de realización y los objetivos de audiencia que se han establecido para la campaña.

1. Diario
2. Revista
3. Televisión por Cable
4. Radios
5. Internet

La publicidad se concentrará en la Provincia de Santa Elena y se comenzará por utilizar los medios más económicos como lo son la radio y prensa escrita. De igual manera se colocará un letrero y un logo distintivo fuera de la oficina para promocionar el servicio, y de esta forma el cliente puede observar y conocer la ubicación de la empresa.

Aplicación del marketing mix

Los modelos de marketing implican que los diferentes elementos de la mezcla de Marketing se formulen y ejecuten con los objetivos de esas estrategias muy claras en la mente del consumidor. Las decisiones sobre precios no son ninguna excepción a este principio.

Según “La mezcla de promoción es la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor para el cliente de forma persuasiva y establecer relaciones con este.” (Philip Kotler, 2010)

Según “Las relaciones públicas implican establecer buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía gracias a la publicidad favorable, a la creación de una buena imagen corporativa y al manejo de rumores, o sucesos desfavorables”. (Philip Kotler, 2010)

Beneficios del marketing mix

El marketing como tal, se clasifica en tres vertientes:

- Segmentación del marketing (¿Qué voy a ofrecer?)
- Segmentación comercial (¿A quién se lo voy a ofrecer?)
- Segmentación de la publicidad (¿A quién se lo voy a vender?)

El marketing que nos interesa, se centra en la segmentación de la publicidad, ya que es el más rentable. El producto se fabrica para ofrecer al consumidor y es el consumidor, quién lo compra.

En definitiva, podríamos resumir, que el marketing es esencial, necesario en cualquier empresa, pequeña o grande, y es esencial para que la gente compre bienes/servicios de una forma continua, para buscar una rentabilidad, una demanda estructural y sostenible, y una búsqueda de tendencias.

Marketing estratégico:

Tiene como objetivo conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que obtenga los objetivos planteados. (Delgado, 2012)

Posicionamiento:

El posicionamiento o mapa perceptual es el proceso a través una compañía trata de determinar un sentido o definición general de su oferta de productos congruentes con las necesidades y preferencias de los clientes. Para efectuar esta tarea, las empresas combinan elementos dela mezcla de marketing de manera que cumplan o excedan las expectativas de los clientes objetivos. (Delgado, 2012)

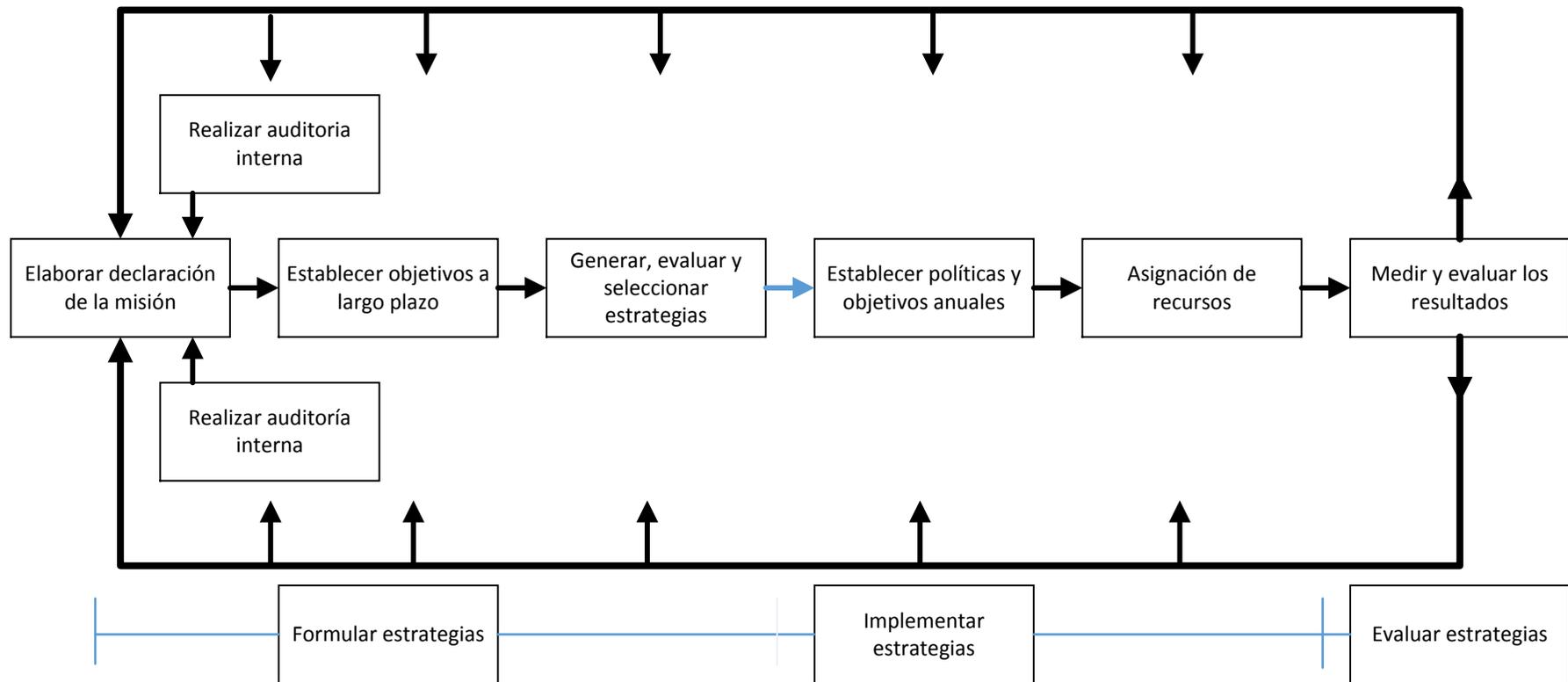
Evaluación del posicionamiento:

La evaluación del posicionamiento es el método para determinar el valor de una marca en la mente del consumidor.

Delimitación del posicionamiento:

Se trata de las diferentes formas de representar el posicionamiento obtenido de un target posterior a una investigación de mercado.

Gráfico N° 1 Proceso o modelo de evaluación del posicionamiento



Fuente: (Ambrosio, 2010)
Elaborado por: Maribel Gregoria Correa Loor

Matriz de posicionamiento

Una estrategia básica de posicionamiento de un producto es la llamada "ventaja competitiva", que es una ventaja sobre los competidores que se obtiene ofreciendo a los consumidores precios más bajos o proporcionándoles mayores beneficios que justifiquen los precios más altos. El posicionamiento es uno de los conceptos claves en la mercadotecnia actual.

Según (Ancín, 2012) manifiesta:

“La matriz de posición competitiva es una herramienta muy útil para los equipos de planificación como elemento de reflexión y puesta en común sobre aspectos de suma trascendencia en la estrategia corporativa”. (Pág. # 198)

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

La matriz de posición competitiva ayuda al equipo de dirección a:

- Conocer qué negocios son más atractivos para una empresa y, por tanto, cuáles son aquellos en lo que debe concentrar sus recursos para potenciarlos y mejorar su posición competitiva.
- Qué negocios por el contrario son menos interesantes para la empresa y en consecuencia debe eliminar, o al menos, no invertir más en ellos porque no son negocios de futuro.
- Y finalmente, qué negocios, debido a su posición competitiva, conviene mantener, pero en los cuales no merece la pena invertir más dado el bajo atractivo del mercado y la mala posición competitiva de los mismos.

Puntualizo que la realización de esta matriz es una herramienta muy útil como elemento de reflexión sobre aspectos de gran trascendencia en la estrategia corporativa. Para que la empresa muestre verdaderos resultados debemos potencializar nuestras condiciones observando cuidadosamente los requerimientos de estrategias aplicarse.

Matriz FODA

La matriz foda es una estructura conceptual para un estudio sistemático que proporciona la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de una organización.

Según (Kotler. & Armstrong, 2003) “El mercadólogo debe realizar un análisis FODA, el cual genera una evaluación global de las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D), y amenazas (A) (riesgos) de la empresa”. (Pág. # 54)

Cuadro N° 1 Análisis foda

<p>Interno</p> <p>→</p>	<p>Fortalezas</p> <p>Capacidades internas que pueden ayudar a la compañía alcanzar sus objetivos</p>	<p>Debilidades</p> <p>Limitaciones internas que pueden interferir con la capacidad de la compañía para alcanzar sus objetivos</p>
	<p>Oportunidades</p> <p>Factores externos que la compañía puede explotar y aprovechar</p>	<p>Amenazas</p> <p>Factores externos actuales e incipientes que pueden producir desafíos en el desempeño de la compañía</p>
<p>Externo</p> <p>→</p>	<p>Positivo</p>	<p>Negativo</p>

Fuente: (Philip Kotler, 2010)
Elaborado por: Maribel Gregoria Correa Loor

Fortalezas. - Las fortalezas son las capacidades internas que pueden ayudar a la compañía a alcanzar sus objetivos. (Pág.#5)

Debilidades. - Las debilidades son elementos internos que podrían interferir con la capacidad de la compañía de lograr sus objetivos. (Pág.#5)

Oportunidades. - Las oportunidades son elementos externos que la compañía podría aprovechar. (Pág.#6)

Amenazas. - Las amenazas son elementos actuales o factores emergentes externos que podrían desafiar el desempeño de la compañía. (Pág.#6)

La matriz FODA es viable para realizar el análisis organizacional en relación con los factores que determinan el éxito en el cumplimiento de las metas de la organización, es una alternativa que motivó a efectuar el análisis para su difusión y divulgación.

Se puntualiza que esta matriz estratégica llevará a encontrar todas las falencias que está atravesando la empresa de asesoría empresarial "ASEPED". De manera que contrarreste las debilidades y aumenten las fortalezas para la organización.

Matriz de evaluación de Factores externos

Esta matriz permite a los administradores resumir y evaluar de las oportunidades y amenazas del entorno externo de la empresa tales como la información económica, social, cultural, ambiental, gubernamental, demográfica, legal, tecnológica y competitiva. (Fred R., 2003)

Para efectuar un análisis según la matriz MEFE, se desarrolla los siguientes pasos:

Primer paso: Elaborar una lista de los factores externos, confrontando oportunidades con amenazas que afecten al sector y la empresa.

Segundo paso: Se asigna a cada factor que varíe de 0,0 (sin importancia) hasta 1,0 (muy importante). La suma de todos los valores asignados a los factores debe ser igual a 1,0.

Tercer paso: Se debe asignar una clasificación de uno a cuatro a cada factor clave donde indique cuanta eficacia corresponde en la estrategia actual de la empresa.

Cuarto paso: Se multiplica el valor de cada factor por su clasificación para establecer un valor ponderado.

Quinto paso: Se suman los valores ponderados de cada variable para establecer el valor total de la empresa.

En resumen, sin importar el número de oportunidades y amenazas que están ubicadas en la matriz MEFE, este valor puede llegar a lo más alto 4,0 y el más bajo posible 1,0 aquí se debe analizar si las estrategias son aprovechadas de la mejor manera para la empresa. A continuación, se presenta un ejemplo:

Cuadro N° 2 Matriz de evaluación MEFE

Factores	Valor	Calificación	Ponderado
Oportunidades			
Incremento de ventas	0,20	3	0,6
Limitada producción	0,20	2	0,4
Publicidad en internet	0,10	2	0,2
Amenazas			
Tributos fiscales	0,20	2	0,4
Empresas competitivas	0,20	3	0,6
Altos costos de publicidad	0,10	2	0,2
Totales	1,0		2,40

Fuente: (Fred R., 2003)
Elaborado por: Maribel Correa

Según el cuadro N° 2, muestra que el puntaje 2,40 se encuentra por debajo del promedio en sus esfuerzos por aplicar estrategias.

Matriz de evaluación de Factores internos

Esta matriz permite a los directores estratégicos resumir y evaluar las fortalezas y debilidades del entorno interno de la empresa. (Fred R., 2003).

Para efectuar un análisis según la matriz MEFI, se desarrolla los siguientes pasos:

Primer paso: Elaborar una lista de los factores internos, confrontando fortalezas con debilidades que afecten al sector y la empresa.

Segundo paso: Se asigna a cada factor que varíe de 0,0 (sin importancia) hasta 1,0 (muy importante). La suma de todos los valores asignados a los factores debe ser igual a 1,0.

Tercer paso: Se debe asignar una clasificación de uno a cuatro a cada factor clave donde indique cuanta eficacia corresponde en la estrategia actual de la empresa.

Cuarto paso: Se multiplica el valor de cada factor por su clasificación para establecer un valor ponderado.

Quinto paso: Se suman los valores ponderados de cada variable para establecer el valor total de la empresa.

En resumen, sin importar el número de fortalezas y debilidades que están ubicadas en la matriz MEFI, este valor puede llegar a lo más alto 4,0 y el más bajo posible 1,0 aquí se debe analizar si las estrategias son aprovechadas de la mejor manera para la empresa. A continuación, se presenta un ejemplo:

Cuadro N° 3 Matriz de evaluación MEFI

Factores	Valor	Calificación	Ponderado
Fortalezas			
Tecnología disponible	0,20	4	0,8
Talento humano capacitado	0,20	3	0,6
Variedad de productos y servicios	0,10	3	0,3
Debilidades			
Escasa difusión de políticas empresariales	0,20	1	0,2
Bajos presupuesto de inversión	0,20	2	0,4
Alta rotación de personal	0,10	1	0,1
Totales	1,0		2,4

Fuente: (Fred R., 2003)
Elaborado por: Maribel Correa

Formulación de la estrategia:

Para la formulación de las estrategias se deben aplicar tres pasos:

Primer paso: Generación de opciones estratégicas.

Existen varias alternativas de acción posibles y uno de los peligros potenciales que se presentan ante los directivos quienes consideran sólo las acciones más obvias. Por lo tanto, no solo hay que considerar la estrategia fundamental sino aquella más idónea.

Segundo paso: La evaluación de opciones estratégicas.

En esta parte las opciones estratégicas pueden examinarse en el contexto del análisis estratégico para valorar sus ventajas relativas de acuerdo a la actividad comercial que se dedica.

Tercer paso: selección de la estrategia:

En este parte el proceso de seleccionar aquellas estrategias que la empresa debe seguir.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Ley de Compañías.

Art. 1.- Contrato de compañía es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

Art. 2.- Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

- La compañía en nombre colectivo;
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- La compañía de responsabilidad limitada;
- La compañía anónima; y,
- La compañía de economía mixta.

Art. 4.- El domicilio de la compañía estará en el lugar que se determine en el contrato constitutivo de la misma.

Si las compañías tuvieran sucursales o establecimientos administrados por un factor, los lugares en que funcionen éstas o éstos se considerarán como domicilio de tales compañías para los efectos judiciales o extrajudiciales derivados de los actos o contratos realizados por los mismos.

Art. 5.- Toda compañía que se constituya en el Ecuador tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional.

En la Sección VI, de la Compañía Anónima.

Concepto, características, nombre y domicilio

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.

Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

Art. 144.- Se administra por mandatarios amovibles, socios o no.

La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima", o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determina la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Constitución de la Empresa

Para la constitución de una compañía limitada se deben seguir los siguientes pasos:

Paso 1: Reserva de denominación

“Mediante oficio suscrito por un abogado se solicita a la Superintendencia de compañías, la “RESERVA DE DENOMINACIÓN” para lo cual los socios previamente determinaran el nombre de la compañía. En este caso se determinó como nombre de la empresa: “Asesoría Empresarial y procesamiento electrónicos de datos. “ASEPED”.

La Superintendencia de compañías, mediante resolución administrativa comunica la reserva de denominación que tendrá una duración de 30 días, tiempo en el cual se deberá legalizar la constitución de la compañía.

Paso 2: Escritura de constitución

El abogado elabora la minuta de constitución de la compañía, conforme la resolución de los socios respecto a los:

- Comparecientes (socios).
- Objeto social
- Nacionalidad, domicilio y duración de la compañía
- Capital social, transferencia de participaciones, aumento, o disminución de capital social, fondo de reserva.
- Derechos, obligaciones y responsabilidades de los socios.
- Gobierno y administración de la compañía: De la junta general de socios, convocatorias y quórum, junta general ordinaria, presidente y secretario de la junta.
- Atribuciones de la junta general.
- Atribuciones del presidente.
- Atribuciones del gerente general.
- Disolución y liquidación.
- Ejercicio económico
- Actas de junta general
- Aplicación de ley
- Jurisdicción

Paso 3: Depósito cuenta de integración de capital

Hasta obtener la autorización de la Superintendencia de Compañías los socios deben obtener el CERTIFICADO DE DEPÓSITO DE INTEGRACIÓN DE CAPITAL de un banco local, consignando para el efecto

el depósito de 50% del capital de la compañía conforme la participación individual de cada uno.

Según la ley de la Superintendencia de Compañías el capital social mínimo para la constitución compañías de responsabilidad limitada es de 400 dólares y puede ser conformada de 2 hasta 15 socios.

Paso 4: Aprobación de constitución de la compañía.

La superintendencia de Compañías sobre la base de la escritura pública de constitución definitiva dispone que un extracto de la misma se publique por una sola vez, en uno de los periodos de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, además que el notario quien elevó a escritura pública tome nota al margen de la matriz de la escritura el contenido de la resolución. Dispone además que el Registrador Mercantil inscriba la escritura y la regulación.

Paso 5: Inscripción en el Registro Mercantil.

Con la aprobación de la superintendencia de compañías se solicita al registrador mercantil, la inscripción de la nueva compañía a la cual se le asigna un número del Registro Mercantil y se identifica le Tomo.

Paso 6: Afiliación a la cámara de comercio

Con los documentos de soporte, escritura y aprobación de constitución, se solicita a la Cámara de Comercio la afiliación que se concreta con su registro correspondiente.

Paso 7: Nombramientos de gerentes y presidente.

Se expiden los nombramientos del gerente general y presidente con la legalización de la razón de aceptación, se registra en la notaria y se inscribe en el Registro Mercantil.

Paso 8: Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC)

En el formulario RUC 01-B denominado “Inscripción y actualización de los establecimientos de las sociedades sector privado y público”, se consigna la información de la compañía y se presenta en el SRI, Institución que emite el certificado RUC sociedades.

Paso 9: Declaración del impuesto de patentes

En el municipio del distrito metropolitano de Quito en el formulario correspondiente se efectúa la declaración del impuesto de patentes inscripción en el registro de sociedades de la superintendencia de compañías.

El trámite concluye en el Registro de Sociedades con la entrega de la publicación del original del extracto, copia de la escritura pública inscrita en el Registro Mercantil, copia de los nombramientos del gerente y presidente inscritos, copia de la afiliación a la cámara de la producción respectiva y copia del Registro Único de contribuyentes (RUC).

Paso 10: Devolución de los valores depositados.

En la cuenta integración de capital inscrita la constitución de la compañía en el Registro de Sociedades, el secretario general de la superintendencia de compañías solicita al banco local, la devolución del 50% del capital suscrito a los Administradores para el inicio de operaciones.

Requisitos adicionales

Certificados de permisos de construcción

Para certificar edificaciones en construcción, las mismas que se encuentran cumpliendo los requisitos solicitados por el municipio.

¿Cómo obtener?

Presentar en la administración zonal respectiva lo siguiente:

- Solicitud en papel simple con los timbres.
- Detalle de la obra, ubicación y fecha de inicio.
- Copia de la cedula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada, o certificado de exención del propietario.

Plan Nacional de Desarrollo del Buen Vivir-2013-2017

La presente tesis se respalda en el Plan Nacional del Buen Vivir, 2013-2017, cuyo objetivo No.8 es “Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible” y en su objetivo No.10 que expresa que se debe impulsar la transformación de la matriz productiva. Referente a la política 8.9 Profundizar las relaciones del Estado con el sector popular y solidario: En su literal j. Fomentar la Asociatividad para el sistema económico popular y solidario organizado y con poder de negociación, en los diferentes encadenamientos productivos donde ejercen su actividad.

En la Política pública del Objetivo 10.3 Diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios. En literal b. Fomentar la generación de capacidades técnicas y de gestión de servicios, para mejorar su prestación y contribuir a la transformación productiva, está relacionada con el literal g. que dice: impulsar al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera.

En el literal h, también indica que se debe posicionar el turismo consciente como concepto de vanguardia a nivel nacional e internacional, para asegurar la articulación de la intervención estatal con el sector privado y popular, desarrollando un turismo ético, responsable, sostenible e incluyente.

En los desafíos actuales es necesario que se orienten la conformación de nuevos sectores competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, promoviendo la inversión privada.

Ley Orgánica de defensa del Consumidor

Mediante Registro Oficial Suplemento 116 del 10 de julio 2000 y su última modificación del 13 de Octubre del 2011 se encuentra vigente la Ley de defensa del Consumidor.

Art. 1.- **Ámbito y Objeto:** Las disposiciones son de orden público de interés social, sus normas por tratarse de una ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda e interpretación de esta ley se aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

Art. 2.- **Definiciones:** Publicidad engañosa.- toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca engaño, error o confusión al consumidor.

Art. 4.- **Derechos del consumidor.** - Numeral 4, derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios

ofrecidos en el mercado, así como precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que puedan presentar. Numeral 8, derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios. Numeral 12, derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Ley Orgánica de comunicación

Se encuentra vigente la Ley Orgánica de Comunicación según Registro Oficial N° 22 del martes 25 de junio 2013 en concordancia con la Constitución de la República del 2008 en los aspectos de derechos y justicia, con los principios y normas de la Convención Interamericana sobre Derechos Humanos, donde se reconoce los derechos de comunicación, que comprenden la libertad de expresión, información y acceso en igualdad de condiciones al espectro radioeléctrico y las tecnologías de información y comunicación.

Art. 29 Libertad de información. - Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo.

VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Estrategias:

Son las establecidas por los lineamientos generales de la planeación, sirviendo de base a los demás planes (táctico y operativos) son diseñados por los miembros de mayor categoría de la empresa y su función radica en

alcanzar los objetivos generales de la organización, son a largo plazo y comprenden a toda la empresa. (Kontz & Heinz Wehrich, 2004)

Estrategias de comercialización:

Las estrategias de la comercialización es un proceso que puede permitir que una organización destine los recursos limitados en las oportunidades más grades para aumentar ventas y de alcanzar una ventaja competitiva sostenible. (Delgado, 2012)

DEFINICIONES CONCEPTUALES

Estrategia empresarial:

Este tipo de estrategia detalla los objetivos generales de la empresa y los cursos de acción fundamental, de acuerdo con los medio actuales y potenciales de la organización, con el fin de lograr la inserción óptima de ésta en el medio socioeconómico en el que actúa. (Porter, 2009)

Estrategias de posicionamiento

Las estrategias consisten en poder planificar de acuerdo a los atributos, características del producto o servicio, con suficiente garantía de éxito el futuro de la empresa, basándose para ello en las respuestas que se ofrezca en las demandas de mercado, el éxito de la empresa dependerá, en gran parte de la capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios de llevar la marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos. (Espinosa, 2012)

Estrategias integrativas

Las estrategias de integración buscan controlar o adquirir el dominio de los distribuidores, de los proveedores o de la competencia. (Porter, 2009)

Estrategias intensivas

Las estrategias intensivas requieren de un esfuerzo intenso para mejorar la posición competitiva de la empresa con los productos existentes. (Philip Kotler, 2010)

Estrategias diversificadas

Esta estrategia se da cuando la organización diversifica la cartera de productos y los servicios que tiene la capacidad de ofertar.

Estrategias de integración:

La integración hacia delante, la integración hacia atrás y la integración horizontal se conocen a menudo como estrategias de integración vertical permiten a una empresa obtener control sobre distribuidores, proveedores y competidores. (Fred R., 2003).

Estrategias defensivas:

Este tipo de estrategias persiguen el objetivo disminuir el riesgo de un ataque por parte de un competidor hacia la empresa, evitando los impactos negativos que provoque u ocasione, e influyendo en dicho competir para que dirija los esfuerzos hacia otros rivales en la actividad comercial. (Peteraf, 2012).

Estrategias ofensivas:

Este tipo de estrategia tratan de obtener una ventaja competitiva mediante actuaciones agresivas contra los rivales, como forma de aprovecharse de una situación ventajosa antes que lo rivales puedan establecer acciones defensivas. (Peteraf, 2012)

Demanda

Según (Mankiw, 2014), la demanda es "el total de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades teniendo la capacidad de pago a un precio determinado y en un lugar establecido". Pág. 158.

Valores institucionales

Son las creencias y costumbres de la organización, siendo los puntos fuertes para ser entendida y respetado por los colaboradores y clientes.

CAPÍTULO III

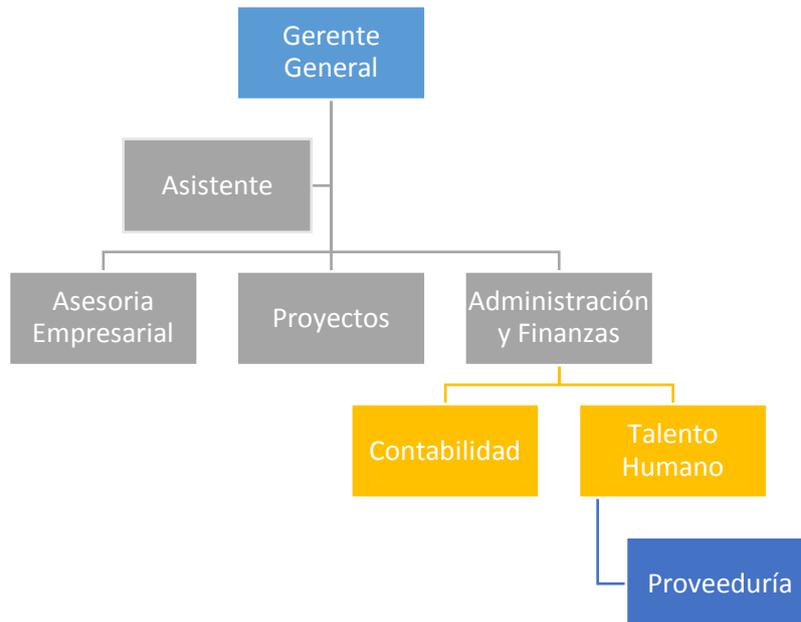
METODOLOGÍA

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

- Nombre: Asesoría Empresarial y Procesamiento Electrónicos de Datos “ASEPED”
- Representante: Ing. Abraham Segarra Murga, MSc.
- Fecha: 14 de Febrero 2010
- Provincia: Santa Elena
- Cantón: Santa Elena
- Dirección: Av. Fernando Márquez de la Plata y Julio Moreno
- Objeto social: Consultoría en general, asesoramiento empresarial, gestión del talento humano, proyectos en áreas comerciales, financieras, ciencias humanísticas y capacitación en diversos temas y niveles.
- Misión: Apoyar a nuestros clientes en su desarrollo y consolidación empresarial, buscando su crecimiento sostenido y permanencia en el mercado de la provincia de Santa Elena, proporcionando servicios de consultoría y capacitación con un equipo de alto nivel, comprometidos siempre a servir con talento humano calificado.
- Visión: En el año 2020, seremos una empresa reconocida en la consultoría empresarial con presencia a nivel local y desarrollando estrategias de negocios que apoyen en todo momento su crecimiento.
- Estructura Organizativa: La empresa ASEPED, pertenece al sector de servicios, creada bajo el enfoque de Asesoría Empresarial y capacitación.

En su organización administrativa ejecutiva tiene un Gerente General, nombrado por la Junta General de Accionistas, tiene tres áreas Administrativas Financiera, Proyectos y Capacitación.

Gráfico N° 2 Organigrama de la Empresa ASEPED S.A.



Fuente: Asepéd S.A.
Elaborado por: Maribel Gregoria Correa Loo

Cantidad de trabajadores:

Cuadro N° 4 Cantidad de trabajadores de Asepéd

Ítem	Descripción	Cantidad
1	Directivos	1
2	Supervisores	3
3	Empleados	4
	Total	8

Fuente: Asepéd S.A.
Elaborado por: Maribel Gregoria Correa Loo

Cuadro N° 5 Cantidad de clientes por productos y servicios

Ítem	Producto o servicio	Cantidad
1	Asesoría empresarial	200
2	Proyectos y consultorías	100
3	Capacitaciones	50
	Total	350

Fuente: Asepéd S.A.
Elaborado por: Maribel Gregoria Correa Loor

Cantidad de clientes:

Los clientes de ASEPED son micro empresarios, que tienen la actividad de comerciantes, profesionales que se dedican al comercio formal e informal, del total generado en el año 2016 que es de \$ 16.200,00 aplicando la ley de paretto significa que controlando el 20% de los servicios ofertados se puede controlar aproximadamente el 80% del valor total generado.

Cuadro N° 6 Listado de clientes 80/20 Aplicando ley de paretto

Ingresos 2016	Valor total
El 20% de mis clientes genera el 80% de ganancias	\$ 12.960,00
Generan el 80% de clientes, genera el 20% de ganancias.	\$ 3.240,00
Ingresos total año 2016	\$ 16.200,00

Fuente: Asepéd S. A.
Elaborado por: Maribel Gregoria Correa Loor

Productos o servicios:

Asesoría: Asesorías para negocios productivos empresariales, de carácter de economía popular y solidaria.
Asesoría de trabajo de tesis de pregrado o postgrado.
Estudios de mercado y factibilidad.

Proyectos: Elaboración y formulación de proyectos, diagnóstico situacional, análisis FODA.

Capacitación: Aplicación de programas de capacitación a p micro y pequeñas empresas en el sector empresarial camaronero, laboratorio, Formación de emprendedores, en seguridad laboral, seguridad industrial, medio ambiente y otros.

Descripción del proceso:

La empresa ASEPED realiza publicidad mensualmente en sus redes sociales, además tiene una página web, donde los clientes la visitan periódicamente sobre los servicios de asesoría, además las cuñas radiales que se contratan por una sola vez en el primer trimestre del año.

Análisis económico financiero:

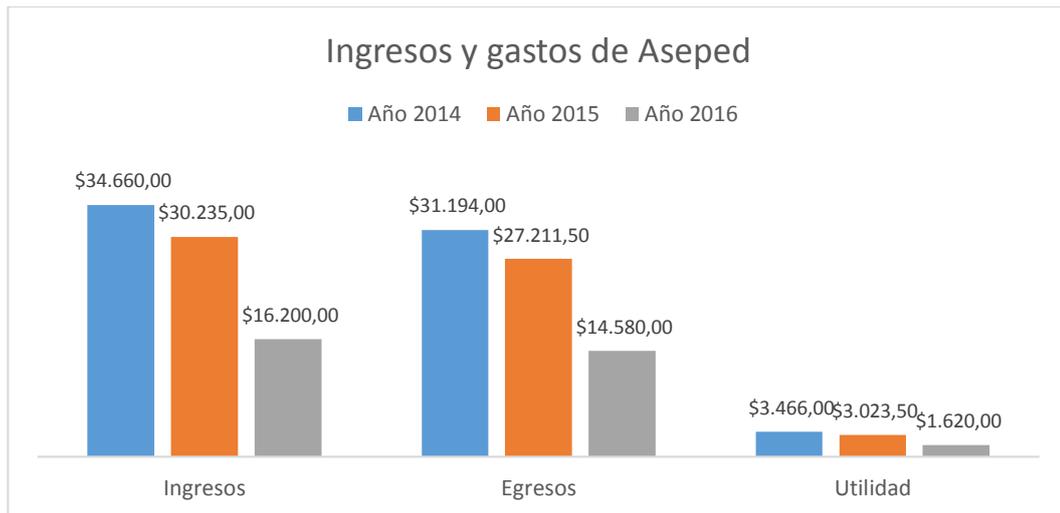
Cuadro N° 7 Resumen de ingresos y gastos de ASEPED

Período	Ingresos	Egresos	Utilidad
Año 2014	\$ 34.660,00	\$ 31.194,00	\$ 3.466,00
Año 2015	\$ 30.235,00	\$ 27.211,50	\$ 3.023,50
Año 2016	\$ 16.200,00	\$ 14.580,00	\$ 1.620,00
Total	\$ 81.095,00	\$ 72.985,50	\$ 8.109,50

Fuente: Aseped S.A.

Elaborado por: Maribel Gregoria Correa Loor

Gráfico N° 3 Ingresos y gastos



Fuente: Asepед S.A.
Elaborado por: Maribel Gregoria Correa Loor

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad de trabajo de titulación que se utiliza en esta investigación, se manifiesta que el proyecto es factible en base a la perspectiva del especialista en Phillip Kotler, por lo tanto se considera factible.

Los objetivos primordiales de la investigación, entre ellos se cita: Producto, Precio, Plaza y Promoción, además realizar un análisis Foda, para establecer las estrategias de marketing. Se centró en el enfoque cualitativo-cuantitativo porque permite utilizar técnicas de estudios dentro de la empresa lo que orienta al descubrimiento de las causas del problema permitiendo soluciones dinámicas en el posicionamiento de la empresa.

Tipo de investigación

En este proyecto se utilizará la investigación por los objetivos es aplicable, porque se maneja la investigación exploratoria que facilitará la identificación del problema en estudio que en este caso son el diseño de las estrategias de comercialización, ayudando a tener claro el entorno para posicionar los servicios ofertados por la empresa.

Además se opera la investigación descriptiva porque permite describir de una forma clara como se manifiestan las estrategias de comercialización y la incidencia en el posicionamiento en el mercado de la asesoría y consultoría de la empresa, verificando de esta manera el comportamiento que tienen los clientes hacia los productos y servicios que oferta la empresa.

Fases del método Inductivo:

- **Observación:** para observar hay que saber qué y, para ello, debemos contar con una teoría previa que diga qué datos son los significativos.
- **Registro, análisis y clasificación de los hechos:** hace al análisis de lo observado, estableciéndose como consecuencia definiciones claras de cada uno de los conceptos estudiados.
- **Derivación inductiva de una generalización de los hechos:** con posterioridad, se realizó la clasificación de los elementos anteriores.

Método deductivo

Se utilizará para hacer de su estudio una práctica científica. En el método hipotético-deductivo, se realizará la observación del fenómeno a estudiar, formulando una hipótesis para explicar la relación entre las variables y comprobando la verdad de los enunciados derivados, comparándolos con la experiencia. (Gutierrez, 2000)

Fases del método deductivo:

- **Observación:** es la fase de descubrimiento del problema que se investigó. Esta suele comenzar con la presencia de una duda o problema que es el origen concreto de la investigación, aunque la observación también puede ser accidental.

- **Formulación de hipótesis generales que expliquen los hechos observados:**

Una hipótesis es una conjetura que realiza el investigador en forma de enunciado, cuya principal característica es que puede ser sometida a contrastación experimental.

- **Verificación o contrastación de la hipótesis.** Una vez formulada la hipótesis y sus consecuencias, es preciso proceder a su verificación o contrastación, esto se puede realizar a través de diferentes métodos.

Documental

Se efectuará mediante la revisión de diferentes fuentes bibliográficas o documentales (literatura sobre el tema de investigación), tanto de libros como de documentos electrónicos y artículos científicos relacionados con las variables en estudio.

De campo

Esta investigación se ejecutará en el lugar donde se presentó el fenómeno en estudio, en la EMPRESA DE ASESORÍA EMPRESARIAL Y PROCESAMIENTO DE DATOS ELECTRÓNICOS ASEPED.

Nivel de investigación

Para lograr una óptima investigación se empleará el nivel de investigación explicativo que buscará establecer la relación causa efecto, con el objetivo de establecer el porqué de los acontecimientos, permitiendo conocer la importancia de las estrategias de comercialización.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación se realizará con los siguientes instrumentos:

Encuesta. - Esta técnica permite recabar información del problema y aplicar de manera directa a la población involucrada en la presente investigación, se la realiza a las personas para obtener determinada información necesaria para una investigación.

Una encuesta se la realiza a personas similares de las cuales se desea obtener información, como la población del Cantón Santa Elena es extensa, se realiza la técnica del muestreo, la misma que consiste en establecer mediante fórmula un número determinado de personas que representa a la población o universo a investigar; este número de personas se la conoce como muestra, de esta manera al momento de realizar la encuesta al número de personas que arroja la muestra, se obtiene una información veraz, sin haber tenido que encuestar a toda una población o universo que en este caso son los habitantes del cantón Santa Elena.

Entrevista: La entrevista es dirigida al gerente propietario para identificar la situación actual de la empresa con su opinión clara y precisa.

Cuestionario. - Se elabora un cuestionario de percepción y posicionamiento, que fue aplicado a los pobladores del cantón Santa Elena, direccionado a la detección de los posibles problemas que origina el inadecuado posicionamiento.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

De acuerdo con (Bernal, 2010), define a la población como: “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo”. (Pág.160)

Cuadro N° 8 Población a investigar

ítem	Informantes	Población
1	Ciudadanos del cantón	144.076
TOTAL		144.084

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por Maribel Gregoria Correa Loor

Muestra

Es aquella parte representativa de la población, o considerado como el subconjunto del conjunto población. Según (Bernal, 2010) La muestra es: “la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio”. (Pág.161).

Fórmula a aplicarse:

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}}$$

Mediante la aplicación de la formula se obtuvo los siguientes resultados:

Cuadro N° 9 Matriz de tamaños muestrales

Matriz de Tamaños Muestrales para diversos margenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones Finitas										
N [tamaño del universo]	144.076	← Escriba aquí el tamaño del universo								
p [probabilidad de ocurrencia]	0,5	← Escriba aquí el valor de p								
Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)								
90%	0,05	1,64								
95%	0,025	1,96								
97%	0,015	2,17								
99%	0,005	2,58								
Fórmula empleada $n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_o = p*(1-p)* \left(\frac{Z (1 - \frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$										
Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 144076 con una p de 0,5										
Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
90%	67	83	105	137	187	268	419	743	1.662	6.424
95%	96	118	150	196	266	383	598	1.059	2.362	9.004
97%	118	145	184	240	326	469	732	1.296	2.884	10.883
99%	166	205	260	339	461	663	1.033	1.826	4.043	14.918

Fuente: Datos de la investigación
 Elaborado por Maribel Gregoria Correa Loor

Cuadro N° 10 Muestra a aplicar a la encuesta

ítem	Estrato	Muestra
1	Población	383
TOTAL		383

Fuente: Datos de la investigación
 Elaborado por Maribel Gregoria Correa Loor

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Entre las diversas formas existentes para la recolección de datos al momento de efectuar una investigación de diferente índole, en la presente investigación se ha escogido la encuesta y la entrevista como medio de recopilación eficaz de información mediante las cuales se podrá obtener datos a través de una consulta breve a diferentes grupos de personas elegidas de forma estadística con el fin de obtener información que ayude en el presente trabajo investigativo. La primera técnica; la encuesta estuvo dirigida a la muestra escogida de forma estadística del total de habitantes del Cantón Santa Elena por medio de la cual se limitaron a responder preguntas direccionadas hacia la recopilación de información necesaria para la comprobación de las variables y la generación de los resultados.

La segunda técnica; la entrevista se enfocó en el gerente propietario de la empresa y que mediante un dialogo dé a conocer la situación actual de la empresa.

Análisis e interpretación de los resultados

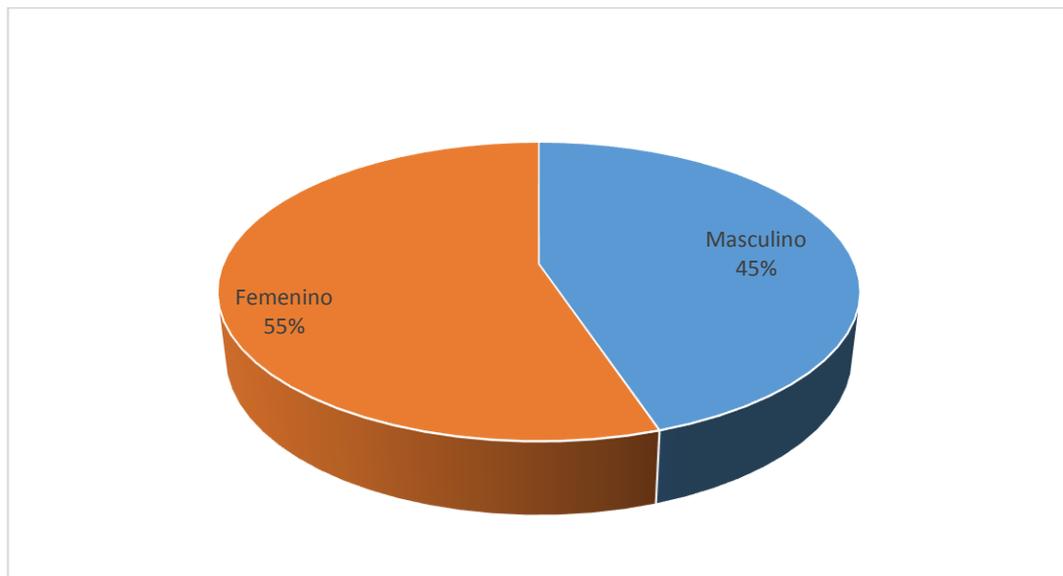
Genero de los encuestados

Cuadro N° 11 Género de los encuestados

Ítem	Alternativas	Resultados	Porcentajes
1	Masculino	172	45
	Femenino	211	55
	Totales	383	100%

Fuente: Base de datos de encuestas
Elaborado por: Maribel Gregoria Correa Loor

Gráfico N° 4 Género de los encuestados



Fuente: Base de datos de encuestas
Elaborado por: Maribel Gregoria Correa Loor

Análisis e Interpretación:

Como se puede observar en el gráfico el 45% de los encuestados corresponde al género masculino del total de encuestados y el 55% al género femenino.

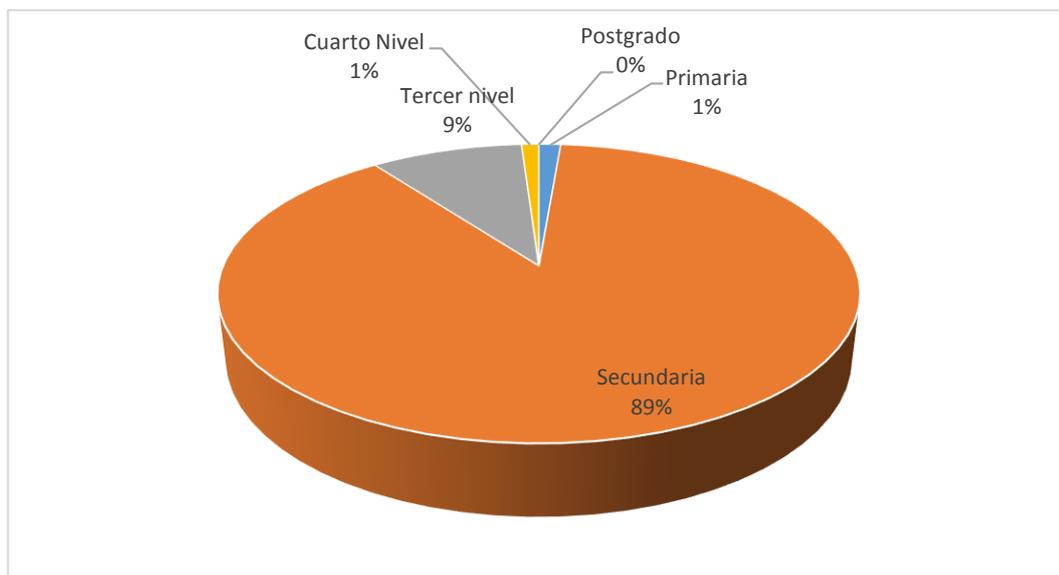
Instrucción del cliente:

Cuadro N° 12 Instrucción académica de los encuestados

Ítem	Alternativas	Resultados	Porcentajes
2	Primaria	5	1
	Secundaria	339	89
	Tercer nivel	35	9
	Cuarto nivel	4	1
	postgrado	0	0
	Totales		383

Fuente: Base de datos de encuestas
Elaborado por: Maribel Gregoria Correa

Gráfico N° 5 Instrucción académica de los encuestados



Fuente: Base de datos de encuestas
Elaborado por: Maribel Gregoria Correa Looor

Análisis e Interpretación:

Como se observa en el grafico el 89% de los encuestado corresponde a la instrucción secundaria, el 9% de tercer nivel, el 1% a cuarto nivel y el 1% a primaria.

Preguntas de la encuesta:

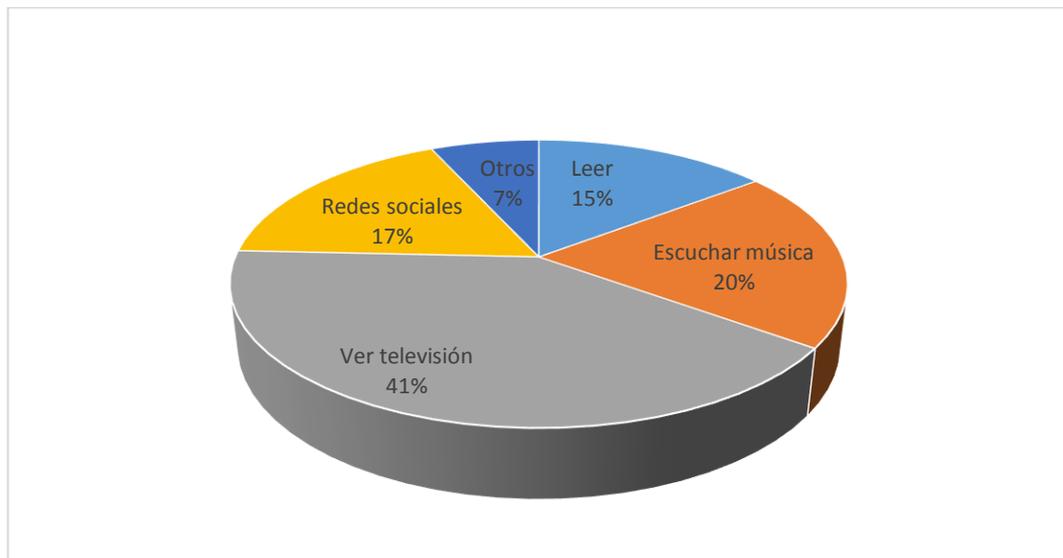
1.- ¿Usted en sus tiempos libres a que se dedica?

Cuadro N° 13 Tiempo libres a que se dedican de los encuestados

Ítem	Alternativas	Resultados	Porcentajes
3	Leer	56	15
	Escuchar música	78	20
	Ver televisión	156	41
	Redes sociales	67	17
	Otros	26	7
	Totales		383

Fuente: Base de datos de encuestas
Elaborado por: Maribel Gregoria Correa Loo

Gráfico N° 6 Tiempo libres a que se dedican de los encuestados



Fuente: Base de datos de encuestas
Elaborado por: Maribel Gregoria Correa Loo

Análisis e interpretación:

Como se observa en el gráfico el 41% se dedica el tiempo libre a observar televisión, en un 20% lo usan para escuchar música y un 15% para leer con un 7% para usos varios como lectura de periódicos y el 17% a las redes sociales, mediante esta pregunta se quiere determinar la forma más factible en la cual se puede llegar a los futuros consumidores con la publicidad necesaria para poder dar a conocer más la empresa y en este caso son televisión, radio y redes sociales las que más se encuentran en frecuente uso de los futuros clientes.

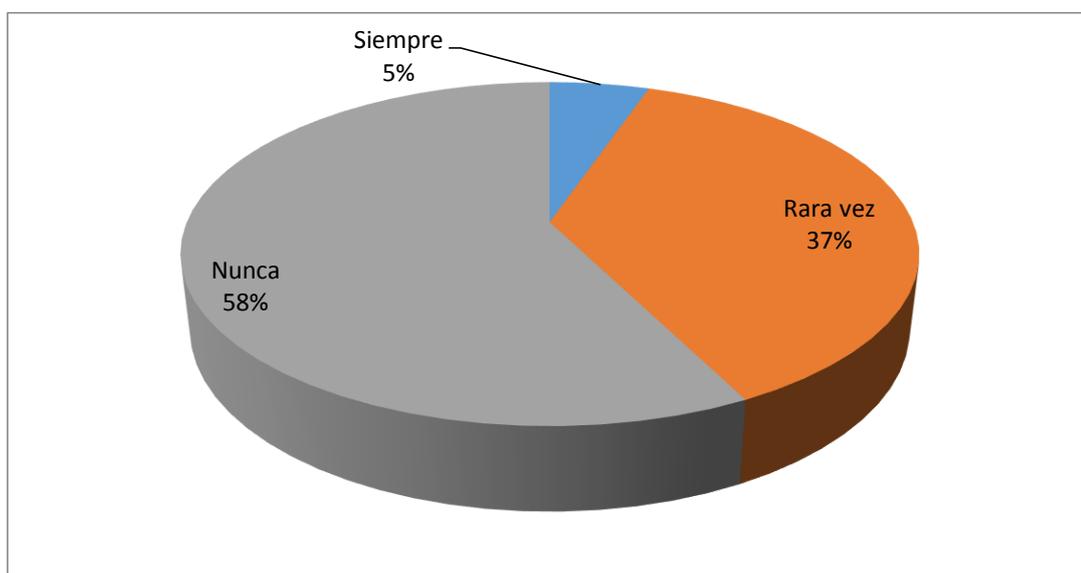
2.- ¿Recibe información sobre empresas de asesoría y consultoría empresarial?

Cuadro N° 14 Calificación de recibir información de empresa

Ítem	Alternativas	Resultados	Porcentajes
4	Siempre	20	23
	Rara vez	143	12
	Nunca	220	14
	Totales	383	100%

Fuente: Base de datos de encuestas
Elaborado por: Maribel Gregoria Correa Loor

Gráfico N° 7 Recepción de información de empresas de asesoría y consultoría empresarial.



Fuente: Base de datos de encuestas
Elaborado por: Maribel Gregoria Correa Loor

Análisis e interpretación:

Según los resultados de las personas encuestadas un 58% manifiesta que no recibe ningún tipo de información sobre empresas de consultoría y asesoría empresarial, mientras que un 37% manifiesta que rara vez y un 5% dice que siempre, mediante estos resultados se puede determinar que existe una ausencia de difusión para este tipo de servicios, y con estos resultados se puede identificar que se debe hacer promoción inmediata porque esto influye directamente en su posicionamiento.

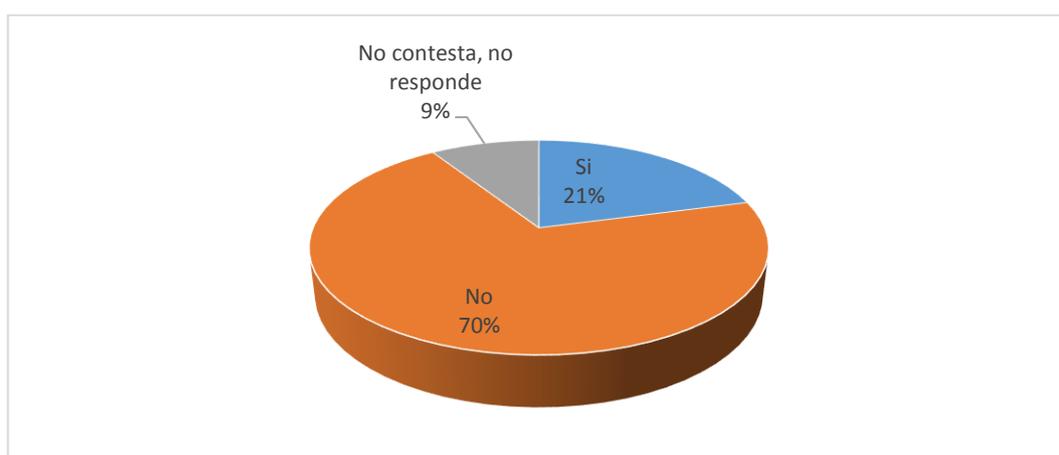
3.- ¿Conoce usted o escuchado alguna vez de la empresa Aseped?

Cuadro N° 15 Si conoce la empresa Aseped

Ítem	Alternativas	Resultados	Porcentajes
5	Si	80	21
	No	268	70
	No está seguro	35	9
	Totales	383	100%

Fuente: Base de datos de encuestas
Elaborado por: Maribel Gregoria Correa Lo

Gráfico N° 8 Si conoce la empresa Aseped



Fuente: Base de datos de encuestas
Elaborado por: Maribel Gregoria Correa Looor

Análisis e interpretación:

El gráfico muestra que el 70% del total de encuestado no conocen o escuchado la empresa Aseped, el 21 % si la conocen y un 9% no saben, no contestan, en base a estos resultados se puede determinar de una forma más real el desconocimiento por ende bajo posicionamiento de la empresa en el mercado local. Según los datos obtenidos el gráfico indica que el 71% no saben qué servicios brinda la Empresa Aseped, un 7% no responde y un 22% si sabe que servicios se brinda la empresa, mediante los resultados de esta pregunta se puede determinar que la empresa no es conocida a nivel local como debería, y es por tal motivo que la ausencia de posicionamiento en el mercado es evidente y sobre todo un problema en el cual se debe trabajar para poder de esta manera hacer que la misma aumente su rentabilidad.

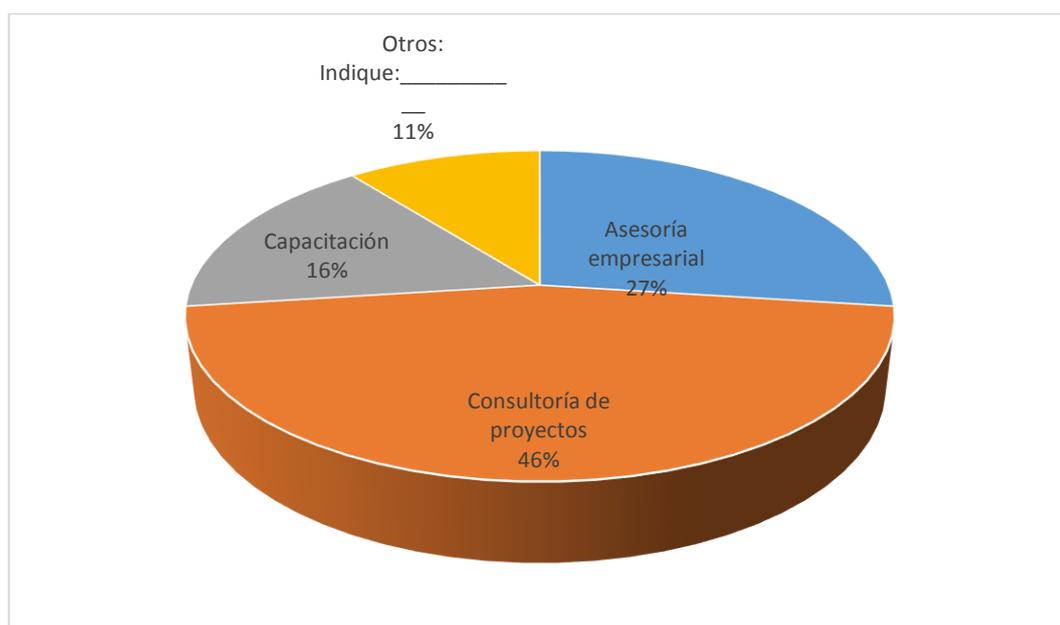
4.- ¿Escoja dos opciones de las actividades que se dedica la empresa Aseped?

Cuadro N° 16 Actividades a las que se dedica Aseped

Ítem	Alternativas	Resultados	Porcentajes
6	Asesoría empresarial	23	27
	Consultoría de proyecto	39	46
	Capacitación	14	16
	Otros: indique	9	11
	Totales	85	100%

Fuente: Base de datos de encuestas
Elaborado por: Maribel Gregoria Correa L

Gráfico N° 9 Actividades a las que se dedica Aseped



Fuente: Base de datos de encuestas
Elaborado: Maribel Gregoria Correa Loor

Análisis e interpretación

El gráfico indica que el 46% de los encuestados escogió consultoría de proyectos un 16% de capacitación, un 27% asesoría empresarial y el 11% han solicitado una consulta sobre monografía o asesoría de cómo llevar impuestos y contabilidad, mediante estas respuestas se determina la forma en la que la ciudadanía percibe y conoce las actividades a las que se dedica la empresa, ayudando de esta manera a enfocarse en la adecuada difusión del servicio principal que es la consultoría y asesoría empresarial.

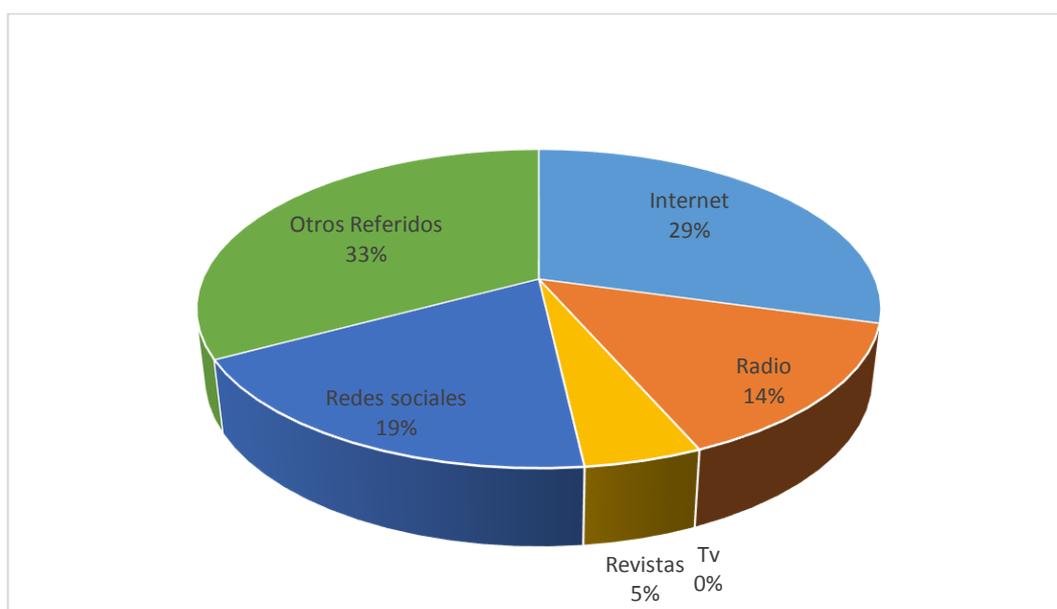
5.- ¿Por qué medio conoció la empresa Aseped?

Cuadro N° 17 Medios por el cual conoció Aseped

Ítem	Alternativas	Resultados	Porcentajes
7	Internet	25	29
	Radio	12	14
	Tv	0	0
	Revistas	4	5
	Redes sociales	16	19
	Otros referidos	28	33
	Totales	85	100%

Fuente: Base de datos de encuestas
Elaborado por: Maribel Gregoria Correa Loor

Gráfico N° 10 Medios por el cual conoció Aseped



Fuente: Base de datos de encuestas
Elaborado por: Maribel Gregoria Correa Loor

Análisis e interpretación

El gráfico indica que el 33% ha conocido Aseped por medio de referidos o recomendación, el 29 % por sitios web en internet, 19 % por redes sociales como: Facebook, twitter, 5% a través de revistas publicitarias de la provincia, 14% por las radios locales, mediante estos resultados se puede destacar que la comunicación de los clientes de la empresa con otras personas es un medio de publicidad muy efectivo. Entonces se tomará en cuenta este medio para generar el posicionamiento deseado.

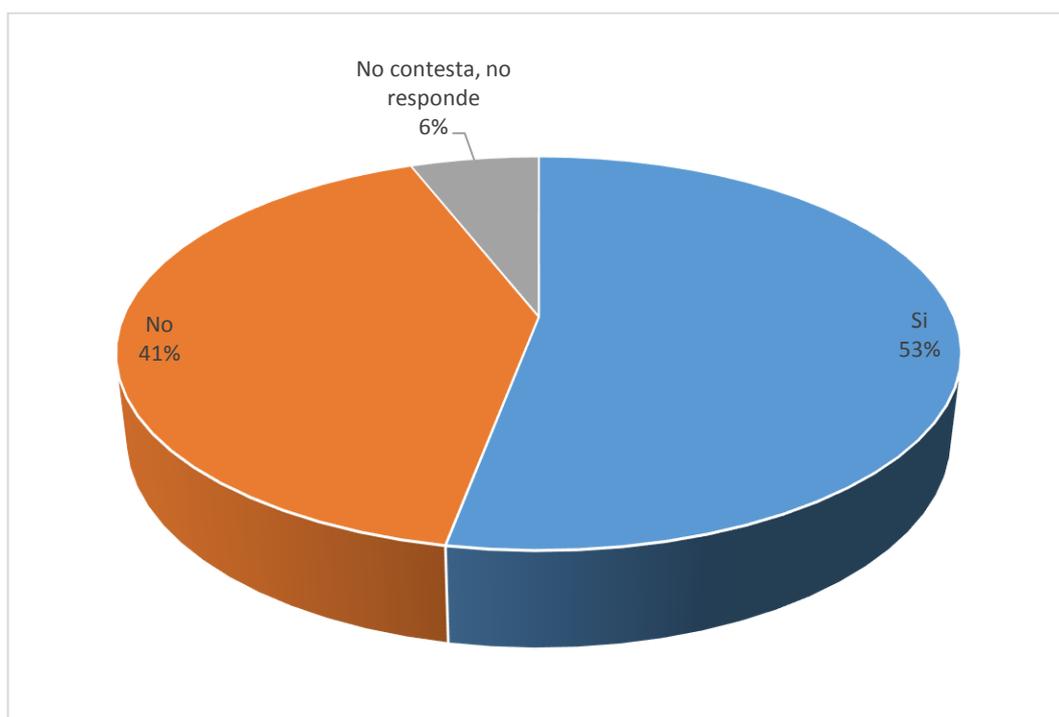
6.- ¿Usted reconoce la empresa por una imagen o logo?

Cuadro N° 18 Reconocer a la empresa por una imagen o logo

Ítem	Alternativas	Resultados	Porcentajes
8	Si	35	41
	No	45	53
	No contesta	5	6
	Totales	85	100%

Fuente: Base de datos de encuestas
Elaborado por: Maribel Gregoria Correa Loor

Gráfico N° 11 Reconocer a la empresa por una imagen o logo



Fuente: Base de datos de encuestas
Elaborado por: Maribel Gregoria Correa Loor

Análisis e interpretación

El gráfico muestra que el 53% reconoce a la empresa el logo un 41% No los identifica y un 6 % no contesta, no responde, el análisis de estos resultados determina que la empresa debe mejorar el logotipo de su empresa y promocionarlo de manera que los clientes actuales y futuros tengan una manera mucho más rápida de reconocer a la empresa en el medio que se encuentre desarrollando sus actividades.

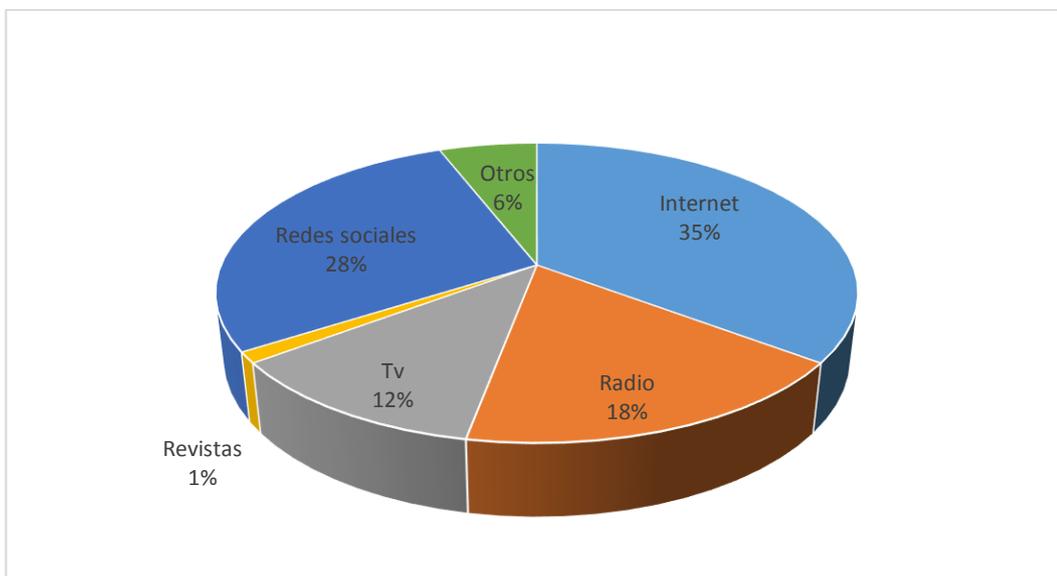
7.- ¿Por qué medio le gustaría recibir información de la empresa Aseped?

Cuadro N° 19 Recepción de información de Aseped

Ítem	Alternativas	Resultados	Porcentajes
9	Internet	30	35
	Radio	15	18
	Tv	10	12
	Revistas	1	1
	Redes sociales	24	28
	Otros	5	6
	Totales	85	100%

Fuente: Base de datos de encuestas
Elaborado por: Maribel Gregoria Correa Loor

Gráfico N° 12 Recepción de información de Aseped



Fuente: Base de datos de encuestas
Elaborado por: Maribel Gregoria Correa Loor

Análisis e interpretación

En el gráfico se muestra que el 35% le gustaría recibir información por internet un 28% en redes sociales un 18% en la radio y un 12% en la televisión un 1 % por medio de revistas, un 12% por tv y un 6% por otros, en base a estas respuestas se concluye que la mayoría de los encuestados opta por publicidad online y redes sociales siendo una base fundamental en la toma de decisiones para poder publicar por estos medios los servicios de la empresa.

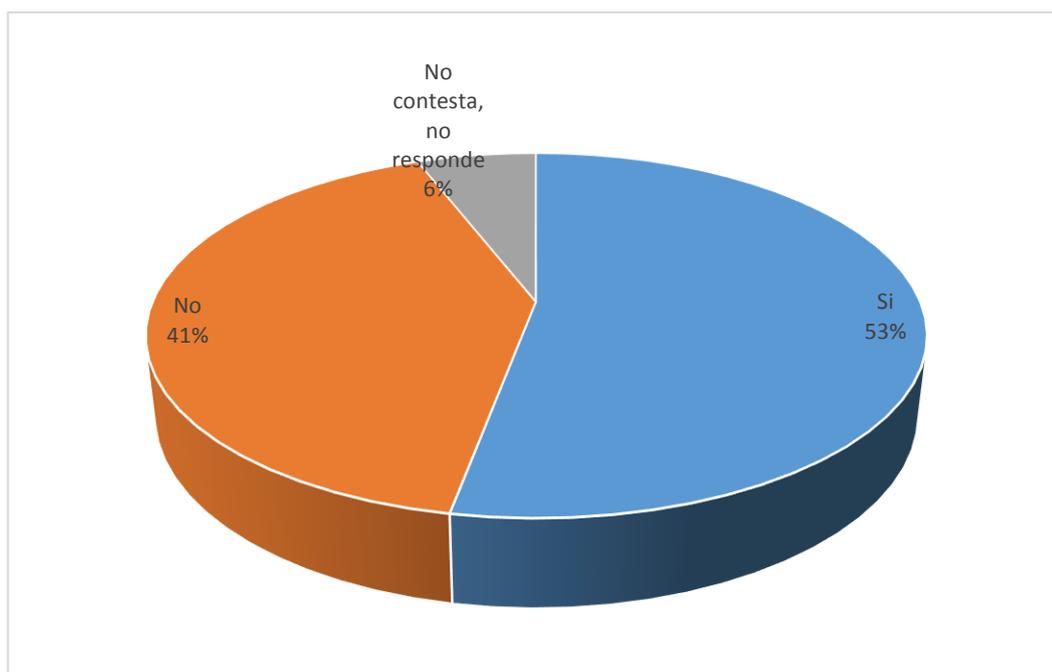
8.- ¿Los precios de los servicios que le ofrecen están acorde al mercado?

Cuadro N° 20 Precios acorde al mercado

Ítem	Alternativas	Resultados	Porcentajes
10	Si	45	53
	No	35	41
	No contestan	5	6
	Totales	85	100%

Fuente: Base de datos de encuestas
Elaborado por: Maribel Gregoria Correa Loor

Gráfico N° 13 Precios acorde al mercado



Fuente: Base de datos de encuestas
Elaborado por: Maribel Gregoria Correa Loor

Análisis e interpretación:

Como se observa en el gráfico el 53% manifiesta que los precios si están acorde en el mercado un 41% responde que los precios no están acordes y un 6% no contestan, no responden, es decir que en cuestiones de competencia de precios la empresa se maneja en los estándares básicos y accesibles para los clientes, descartando de esta manera la posibilidad de que sean los precios elevados los que estén afectando en el posicionamiento de la empresa.

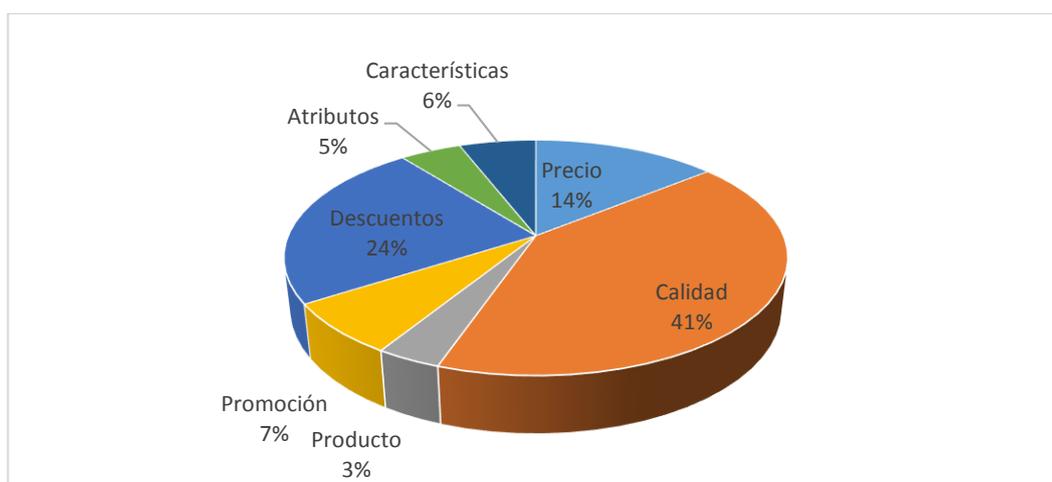
9.- ¿Qué información necesita para tomar la decisión de usar los servicios de Aseped?

Cuadro N° 21 Información para usar servicios de Aseped

Ítem	Alternativas	Resultados	Porcentajes
11	Precio	12	14
	Calidad	35	41
	Producto	3	4
	Promoción	6	7
	Descuento	20	24
	Atributos	4	5
	Característica	5	6
	Totales	85	100%

Fuente: Base de datos de encuestas
Elaborado por: Maribel Gregoria Correa Loor

Gráfico N° 14 Información para usar servicios de Aseped



Fuente: Base de datos de encuestas
Elaborado por: Maribel Gregoria Correa Loor

Análisis e interpretación

En esta pregunta las personas manifestaron que la información que necesitan saber para usar los servicios de la empresa Aseped son calidad con un 41%, precio un 14%, descuentos un 24%, promoción 7%, producto 3%, características 6%, atributos 5%, en base a estas respuestas se debe planificar estrategias que permitan que la calidad del servicio de Aseped sea optima creando de esta manera mediante los clientes actuales un circulo en el cual se pueda propagar la información que los servicios que brinda la empresa son de calidad.

PLAN DE MEJORAS

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS DE ASESORÍA EMPRESARIAL

Problema principal

¿Cómo inciden las estrategias de comercialización para el posicionamiento de los servicios de la empresa de asesoría empresarial y procesamiento de datos electrónicos Aseped S.A.?

Objetivos

- Elaborar un plan de mejoras para la aplicación de las estrategias de comercialización en el posicionamiento de los servicios de asesoría empresarial.

Objetivos Específicos

- Realizar un análisis situacional de la empresa considerando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.
- Efectuar la matriz de evaluación de los factores externos e internos
- Formular las estrategias de comercialización para el posicionamiento de la empresa.
- Demostrar la viabilidad del plan de mejoras para el diseño de las estrategias de comercialización en el posicionamiento de los servicios de asesoría empresarial.

Análisis situacional

A continuación, se efectúa el análisis situacional del entorno de la empresa donde se identificarán las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Cuadro N° 22 Matriz Foda

Fortalezas	Oportunidades
Productos de calidad	Avances tecnológicos
Excelente distribución	Administración de las relaciones con los clientes
Tecnología disponible	Incremento de ventas
Variedad de productos	Publicidad en internet
Talento humano capacitado	Mejorar los precios
Debilidades	Amenazas
Tiempo de entrega	Políticas tributarias
Poco servicio personalizado	Prácticas no éticas de la competencia
Escasa difusión de políticas empresariales	Inflación
Bajos presupuestos de inversión	Costos de materia prima
Alta rotación de personal No existe programa alguno de fidelización	Exceso de oferta

Fuente: Trabajo de investigación
Elaborado por: Maribel Gregoria Correa Loor

Evaluación de los factores externos e internos

A continuación se realiza la evaluación de los factores externos e internos mediante la matriz Mefe y Mefi, para determinar la ubicación en el cuadrante de la competitividad en el mercado.

Cuadro N° 23 Matriz Mefe

Factores Críticos	Peso	Calificación	Ponderado
Oportunidades			
Avances tecnológicos	0,1	2	0,2
Administración de las relaciones con los clientes	0,1	3	0,3
Incremento de ventas	0,1	2	0,2
Publicidad en internet	0,1	2	0,2
Mejorar los precios	0,1	3	0,3
Amenazas			
Políticas tributarias	0,1	2	0,2
Competencia	0,1	3	0,3
Inflación	0,1	3	0,3
Costos de materia prima	0,1	3	0,3
Mercados competitivos	0,1	3	0,3
Totales	1		2,6

Fuente: Trabajo de investigación
Elaborado por: Maribel Gregoria Correa Loor

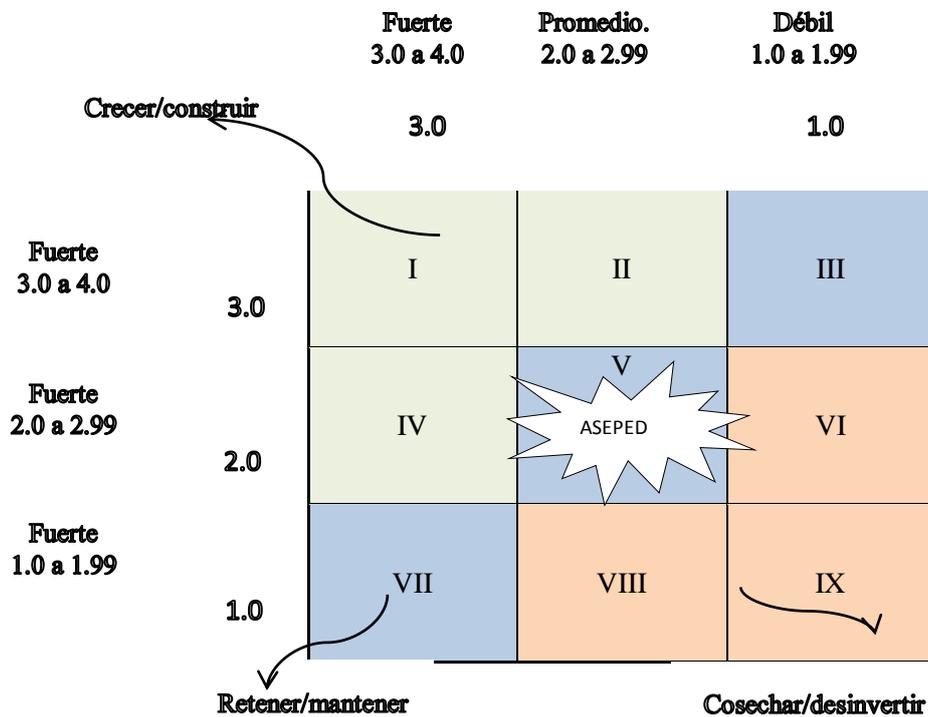
Cuadro N° 24 Matriz Mefi

Factores Críticas	Peso	Calificación	Ponderado
Fortalezas			
Productos de calidad	0,1	3	0,3
Excelente distribución	0,1	3	0,3
Tecnología disponible	0,1	3	0,3
Variedad de productos	0,1	3	0,3
Talento humano capacitado	0,1	3	0,3
Debilidades			
Tiempo de entrega	0,2	2	0,4
Poco servicio personalizado	0,1	3	0,3
Escasa difusión de políticas empresariales	0,05	2	0,1
Bajos presupuestos de inversión	0,05	4	0,2
Alta rotación del personal	0,1	2	0,2
Totales	1		2,7

Fuente: Trabajo de investigación
Elaborado por: Maribel Gregoria Correa Loor

Representación Gráfica

Gráfico N° 15 Representación gráfica de la evaluación Mefe-Mefi



Fuente: Matriz de evaluación de factores externos e internos
Elaborado por: Maribel Gregoria Correa Loor

Análisis recomendable:

Como se observa en el gráfico se ubica en el cuadrante V, resultados obtenidos por MEFE 2,6 Y POR MEFI 2,7 que significa retener/mantener: penetración de mercado y desarrollo de servicios. Esto quiere decir que los servicios de asesoría que presta la empresa ASEPED S.A. deben concentrarse en el mercado para promocionar y difundir los servicios que oferta y no alejarse de las ventajas competitivas que ofrece el mercado.

Luego de efectuar los respectivos análisis y diagnóstico del entorno externo e interno de la empresa se presentan las estrategias de comercialización motivo de la presente investigación:

PLAN DE ACCIÓN – ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ASEPED 2017- MATRIZ 5W 2H

QUE HACER	COMO HACERLO	PORQUE HACERLO	QUIEN DEBE HACERLO	DONDE HACERLO	CUANDO HACERLO	CUANTO VA A COSTAR
Estrategias de ofensivas (Maxi-Maxi) para maximizar F y O.						
Implementar página web para la difusión de los servicios de asesoría.	Contratar los servicios de un profesional en páginas web	Para posicionar la imagen corporativa y de los servicios que se ofrecen	Gerencia y Talento Humano	Oficinas principales	26/12/2017 a 29/12/2017	\$ 450,00
Establecer un programa informático de CRM.	Adquirir un programa o software	Para mantener actualización de cartera de clientes y sus necesidades	Gerencia	Oficinas principales	03/01/2018 a 15/01/2018	\$ 500,00
Informar continuamente los servicios que se ofertan.	Mantener actualizada la información en las redes sociales	Los clientes conocen de una forma rápida los servicios por medio de sus redes sociales	Secretaría	Oficinas principales	16/01/2018 a 30/01/2018	\$ 100,00
Segmentar los servicios con precios accesibles	Diseñar una lista segmentada de precios por los servicios ofertados	Los clientes tienen opciones de precios accesibles	Gerencia y Secretaría	Oficinas principales	01/02/2018 a 15/02/2018	\$ 100,00
Gestionar nuevos canales de ventas	Abrir oficinas en la ciudad más cercana La Libertad	Mediante una alianza estratégica con profesionales que se dedican a actividades similares	Gerencia	Oficinas principales	16/02/2018 a 28/02/2018	\$ 500,00
Estrategias defensivas (Maxi-Mini) para maximizar F y minimizar A.						
Establecer con el SRI una alianza de asesoría tributaria	Firmar convenio para asesoría	Conocer las disposiciones tributarias actuales	Gerencia	Oficinas principales	01/03/2018 a 15/03/2018	\$ 100,00
Fomentar convenios con proveedores para la difusión de los servicios de asesoría.	Firmar convenios con proveedores	Se logra la difusión de los servicios ofertados	Gerencia	Oficinas principales	16/03/2018 a 30/03/2018	\$ 100,00
Determinar factores externos e internos para ajustar una política de precio.	Diagnosticar continuamente el mercado local y nacional	Comparar los precios de servicio con el de la competencia	Gerencia	Oficinas principales	01/04/2018 a 15/04/2018	\$ 500,00
Establecer precios competitivos.	Elaborar lista de precios de los servicios	Contrastar con los precios anteriores para mejorarlos	Gerencia	Oficinas principales	16/04/2018 a 30/04/2018	\$ 100,00
Contratar personal calificado y capacitado y pagarles según el mercado laboral.	Convocar por medio de la prensa a los vacantes	Se selecciona al talento humano con potencialidades y habilidades profesionales	Gerencia y Talento Humano	Oficinas principales	01/05/2018 a 15/05/2018	\$ 100,00
Estrategias defensivas (Mini-Maxi) para minimizar D y maximizar O.						
Formular indicadores de gestión operativa	Analizar los resultados en cada periodo de gestión trimestralmente.	Para tener conocimiento de los resultados obtenidos en tiempo real.	Gerencia	Oficinas principales	16/05/2018 a 30/05/2018	\$ 500,00
Fomentar la fidelización de los clientes mediante descuentos y promociones	Difundir por medios publicitarios los descuentos y promociones	Los clientes conocen continuamente los descuentos y promociones.	Gerencia	Oficinas principales	01/06/2018 a 15/06/2018	\$ 100,00
Difundir los objetivos estratégicos mediante la página web	Otorgar la información al que elabora la página web	Es necesario mantener actualizada los objetivos estratégicos y corporativos	Gerencia y Secretaría	Oficinas principales	16/06/2018 a 30/06/2018	\$ 100,00
Establecer precios competitivos de los servicios de asesoría	Elaborar una lista con precios actualizados	Es importante mantener a los clientes informados de los precios	Gerencia y Secretaría	Oficinas principales	01/07/2018 a 15/07/2018	\$ 100,00
Elaborar un programa de capacitación continua para el talento humano	Diseñar un plan de capacitación para el talento humano	Para desarrollar habilidades y potencialidades para desarrollar adecuadamente las tareas asignadas	Gerencia	Oficinas principales	16/07/2018 a 30/07/2018	\$ 500,00
Estrategias de supervivencia (Mini-Mini) para minimizar D y A.						
Optimizar la gestión de pagos de impuestos vía online.	Instalación de los programas dispuestos para este objetivo	Reportar periódicamente los tributos e impuestos al SRI.	Gerencia y Programador de Software	Oficinas principales	01/08/2018 a 15/08/2018	\$ 300,00
Establecer apoyos con otras empresas de similares características.	Firmar compromisos y convenios de apoyo entre empresas de asesorías	El mantener un equipo multidisciplinario para ofrecer un mejor servicio a los clientes.	Gerencia	Oficinas principales	16/08/2018 a 30/08/2018	\$ 100,00
Gestionar beneficios tributarios que otorga la ley.	Reportar al SRI retenciones y notas de créditos	Se obtiene beneficios económicos por esta actividad empresarial.	Gerencia	Oficinas principales	01/09/2018 a 15/09/2018	\$ -0-
Priorizar los gastos para la reducción de los costos operativos.	Evaluar continuamente las actividades operativas y administrativas	Se genera una cultura de eficiencia y eficacia en la utilización de los recursos de la empresa	Gerencia	Oficinas principales	16/09/2018 a 30/09/2018	\$ 100,00
Evaluar continuamente al personal para la contratación de nuevos profesionales.	Efectuar pruebas técnicas y psicotécnicas al talento humano	Se mantiene al talento humano mejor entrenado y adiestrado para realizar las tareas asignadas.	Gerencia	Oficinas principales	01/10/2018 a 15/10/2018	\$ 250,00
TOTAL DE INVERSION						\$ 4.600,00

Fuente: Trabajo de investigación
Elaborado por: Maribel Gregoria Correa Loo

CONCLUSIONES:

- Se fundamentaron los criterios teóricos de varios autores que permitieron identificar las estrategias de comercialización para el posicionamiento de los servicios de gestión comercial de la empresa ASEPED.
- Se diagnosticaron los diferentes procesos internos y externos de los servicios que ofrece la Empresa ASEPED, por medio de los instrumentos de investigación tales como la entrevista, encuesta, y herramientas de diagnóstico como el MEFI y MEFE que permitieron evaluar las actividades que realiza la empresa y que inciden en su posicionamiento.
- Se proponen estrategias de comercialización elaborando un plan de mejoras según la Matriz 5W 2H para optimizar las diferentes actividades que realiza la empresa para determinar tiempo, costos y responsables de cada tarea referente a la gestión de la empresa ASEPED.

RECOMENDACIONES

- Aplicar de manera inmediata el plan de mejoras desarrollado, el cual representa un aporte importante que permite que la empresa mejore los procesos de planeación para posicionarse mediante las estrategias de comercialización.
- Emplear periódicamente las matrices de evaluación del marco entorno interno y externo para tener un diagnóstico de cómo están evolucionando las actividades operativas y administrativas de la empresa.
- Efectuar una auditoria interna de las actividades de la empresa para determinar los ajustes y cambios necesarios para el mejoramiento de las estrategias y objetivos propuestos.
- Realizar capacitaciones al talento humano de la empresa, para desarrollar las habilidades y potencialidades de los empleados, de tal manera que estén preparados para efectuar sus funciones y responsabilidades asignadas.
- Evaluar continuamente el plan de estrategias de comercialización, efectuando los ajustes y las mejoras para lograr la eficiencia y eficacia en la utilización de los recursos técnicos y financieros.

Bibliografía

- Abraham Maslow. (1999). *Teoría de las necesidades*. EE.UU.: Edición Actualizada.
- Ambrosio, V. (2010). *Plan de Marketing paso a paso*. Madrid, España: Amazonaws.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Pearson Prentice Hall.
- Bigne, E. (2014). *Matriz de Boston Consulting Group*.
- Borello, A. (2008). El plan de negocios. En A. Borello, *El plan de negocios* (pág. 62). Madrid - España: Ediciones Díaz de Santos.
- Casado, A., & Sellers, R. (2010). *Dirección de Marketing*. España: Editorial Club Universitario.
- Colmenarejo. (2003). (Expomanagement, Entrevistador)
- De Santos, D. (2010). *Guía de Gestión de la Pequeña Empresa*. Madrid, España: Mapcal S.A.
- Definición ABC, D. (2010). *Definiciones*. Colombia: Virtual.
- Delgado, J. (2012). *Estrategias de comercialización para el posicionamiento en el mercado de la industria textil*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Espinosa, R. (2012). *Estrategia Marketing*. México: Adwords.
- Fred R., D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México D.F.: Pearson-Educación.
- Gutierrez. (2000). *Métodos de Investigación*. Quito.
- Hernandez S, F. C. (2007). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Ivancevic, J. (2006). *Comportamiento Organizacional*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Kontz, H., & Heinz Wehrich. (2004). *Administración: Una perspectiva Global. 12ª Edición*. México: Mc Graw Hill.
- Kotler Phillip. (2005). Estrategias de Marketing Mix. En P. K. Armstrong, *Fundamentos de Marketing Sexta Edición* (pág. 470). México: Trillas.
- Kotler, P. (2008). *Dirección de Marketing. Decima Edición*.

- Kotler., P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing Sexta Edición*. México: Paerson Educación.
- Lorenzana, D. (30 de abril de 2013). *Un buen Plan de Negocio:el-primer-paso-hacia-el-exito-de-cualquier-empresa*. Recuperado el 30 de agosto de 2013, de Un buen Plan de Negocio:el-primer-paso-hacia-el-exito-de-cualquier-empresa: <http://www.ennaranja.com>
- Mankiw, G. (2014). *Macroeconomía. 8va. Edición*. Barcelona: Antoni Bosch Editor.
- Mejía, Á. (2017). *Estrategias de comercialización para el posicionamiento de la marca "Transturkon S.A. .* Ambato: Uniandes.
- Mendez, C. (2006). *Metodología, Diseño y Desarrollo del Proceso de investigación*. España: Limusa, Tercera Edición.
- Muñiz, M. (2012). *Empresa & Gestión: Promociones en el punto de venta*. Madrid-España: Pirámide.
- Ortis, M. (2014). *Marketing: concepto y aplicaciones*. Madrid: Universidad del norte.
- Peteraf, T. I. (2012). *Administración estratégica*. México D.F.: Mc Graw Hill- 18° Edición.
- Philip Kotler, H. K. (2010). *Marketing 3.0*. Madrid, España: LID Editorial.
- Porter, M. (2009). *Ventaja Competitiva, Creación y sostenimiento de un Desempeño Superior*. Argentina: Tree Free Press a Division of Macmillan. Inc. Rei Argentina, S.A. Moreno 3362, Buenos Aires.
- Robbins, S. P., & Mary Coulter. (2010). *Administración 6ta. edición*. México: Prentice Hall.
- Sánchez, J. (2008). *Estrategia de posionamiento para la Empresa Conmadepisos E.U.* Quito - Ecuador: Pontificia Universidad Javeriana.
- Schultz, D. E. (2010). *Comunicaciones Integradas de Marketing*. Barcelona : Granica.
- Trujillo, G. (2010). *Plan de negocios para la creación de una empresa de asesorías y consultorías para las Pymes en el área metropolitana de Buramanga*. Bogotá: Universidad EAN.

Velazco y Mosquera, 2. (s.f.). *comisioniberoamericana.org*. Obtenido de *comisioniberoamericana.org*: <http://comisioniberoamericana.org>

Vicuña Ancín, J. M. (2008). *El Plan de marketing en la práctica*. Madrid, España: Esic Editorial.

Anexos



Formulario de Entrevista

Objetivo: Diseñar estrategias de comercialización, mediante un diagnóstico del entorno interno y externo para el posicionamiento de los servicios de gestión comercial de ASEPED S.A, AÑO 2016.

Preguntas:

- 1.- ¿Se realiza la socialización de los objetivos estratégicos de la empresa?
- 2.- ¿Posee una bitácora para registrar las quejas de clientes?
- 3.- ¿Los precios de los servicios que se ofertan en la empresa están acorde al mercado?
- 4.- ¿Se realiza continuamente promoción y publicidad de los servicios que se ofertan en la empresa?
- 5.- ¿Posee de medios tecnológicos para efectuar la difusión de los servicios?
- 6.- ¿Realiza continuamente encuesta de satisfacción del cliente?
- 7.- ¿Los servicios que oferta al mercado satisface plenamente las necesidades y exigencias de los clientes?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Formulario de Encuesta

Objetivo: Diseñar estrategias de comercialización, mediante un diagnóstico del entorno interno y externo para el posicionamiento de los servicios de gestión comercial de ASEPED S.A, AÑO 2016

Aspectos socioeconómicos

Genero de los encuestados

- Masculino
- Femenino

Instrucción del cliente:

- Primaria
- Secundaria
- Tercer nivel
- Cuarto Nivel
- Postgrado

Preguntas:

1.- ¿Usted en sus tiempos libres a que se dedica?

- Leer
- Escuchar música
- Ver televisión
- Redes sociales
- Otros

Comercialización

2.- ¿Recibe información sobre empresas de asesoría y consultoría empresarial?

- Siempre
- Rara vez
- Nunca

3.- ¿Conoce usted o escuchado alguna vez de la empresa Asepед?

- Si
- No
- No contesta, no responde

(Si contesta que positivo, continua la encuesta, si es negativa concluye)

4.- ¿Escoja dos opciones de las actividades que se dedica la empresa Asepед?

- Asesoría empresarial
- Consultoría de proyectos
- Capacitación
- Otros: Indique:_____

Posicionamiento

5.- ¿De qué forma se enteró de la empresa Asepед?

- Internet
- Radio
- Tv
- Revistas
- Redes sociales
- Otros

6.- ¿Usted reconoce la empresa por una imagen o logo?

- Si
- No
- No contesta, no responde
- Ninguna de las anteriores

7.- ¿Por qué medio le gustaría recibir información de la empresa Asepед?

- Internet
- Radio
- Tv
- Revistas
- Redes sociales
- Otros

8.- ¿Los precios de los servicios que le ofrece la empresa están acorde al mercado?

- Si
- No
- No contesta, no responde

9.- ¿Qué información necesita para usar los servicios de Asepед?

- Precio
- Calidad

- Producto
- Promoción
- Descuentos
- Atributos
- Características

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DE LA TUTORA

En mi calidad de Tutora 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 **“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS DE ASESORÍA EMPRESARIAL Y PROCESAMIENTOS ELECTRÓNICOS DE DATOS “ASEPED” DEL CANTÓN SANTA ELENA. AÑO 2017”**, presentado por Maribel Gregoria Correa Loor como requisito previo para optar el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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


Egresada:

Maribel Gregoria Correa Loor


Tutora:

Lcda. Lorena Isabel Rodríguez Gámez

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Maribel Gregoria Correa Loor en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Diseño de estrategias de comercialización para el posicionamiento de los servicios de asesoría empresarial y procesamientos electrónicos de datos "ASEPED" del cantón Santa Elena año 2017 de la modalidad de Semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de 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*.

Maribel Gregoria Correa Loor

Nombre y Apellidos del Autor

Maribel Correa Loor

Firma

No. de cedula: 0924277577





Factura: 001-002-000023700



20172401001D01349

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20172401001D01349

Ante mí, NOTARIO(A) REYES BORBOR GINA AUXILIADORA de la NOTARÍA PRIMERA, comparece(n) MARIBEL GREGORIA CORREA LOOR portador(a) de CÉDULA 0924277577 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil CASADO(A), domiciliado(a) en SANTA ELENA, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de PETICIONARIO(A); quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAUSULA DE AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION DE TRABAJO DE TITULACION, 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. SANTA ELENA, a 30 DE NOVIEMBRE DEL 2017, (16:18).



Maribel Correa Loo
MARIBEL GREGORIA CORREA LOOR
CÉDULA: 0924277577

[Handwritten Signature]

NOTARIO(A) REYES BORBOR GINA AUXILIADORA
NOTARÍA PRIMERA DEL CANTÓN SANTA ELENA




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

CÉDULA DE CIUDADANÍA
 No. 092427757-7

APELLIDOS Y NOMBRES
CORREA LOOR MARIBEL GREGORIA

LUGAR DE NACIMIENTO
SANTA ELENA SALINAS SALINAS

FECHA DE NACIMIENTO 1986-02-25
 NACIONALIDAD ECUATORIANA
 SEXO MUJER
 ESTADO CIVIL CASADO
 TEDDY LEONEL PITA MARIN





INSTRUCCIÓN **BACHILLERATO** PROFESIÓN / OCUPACIÓN **ESTUDIANTE** E333313222

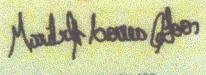
APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE **CORREA SUAREZ MIGUEL**

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE **LOOR ANGELA GRISELDA**

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN **SANTA ELENA 2017-02-06**

FECHA DE EXPIRACIÓN **2027-02-06**

IGM 16 10 544 01

DIRECTOR GENERAL FIRMA DEL CEDULADO

CERTIFICADO DE VOTACIÓN
 ELECCIONES GENERALES 2017
 2 DE ABRIL 2017




013 JUNTA No.
013 - 071 NÚMERO
0924277577 CÉDULA

CORREA LOOR MARIBEL GREGORIA
 APELLIDOS Y NOMBRES

SANTA ELENA PROVINCIA CIRCUNSCRIPCIÓN:
 LA LIBERTAD CANTÓN ZONA: 1
 LA LIBERTAD PARROQUIA





DOY FE: QUE LA COPIA ES IGUAL A SU ORIGINAL. 30 NOV 2017
 SANTA ELENA,-----


Ab. Gina Reyes Borbor Mg.
 NOTARIA PRIMERA
 DEL CANTÓN SANTA ELENA

CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0924277577

Nombres del ciudadano: CORREA LOOR MARIBEL GREGORIA

Condición del cedulao: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/SANTA ELENA/SALINAS/SALINAS

Fecha de nacimiento: 25 DE FEBRERO DE 1986

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: CASADO

Cónyuge: PITA MARIN TEDDY LEONEL

Fecha de Matrimonio: 28 DE JUNIO DE 2003

Nombres del padre: CORREA SUAREZ MIGUEL

Nombres de la madre: LOOR ANGELA GRISELDA

Fecha de expedición: 6 DE FEBRERO DE 2017

Información certificada a la fecha: 30 DE NOVIEMBRE DE 2017

Emisor: JOHANNA SARUCA REYES PITA - SANTA ELENA-SANTA ELENA-NT 1 - SANTA ELENA - SANTA ELENA



N° de certificado: 176-074-15914



176-074-15914

Ing. Jorge Troya Fuertes

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

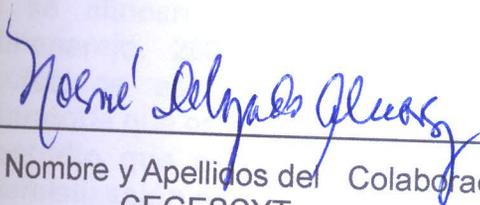


CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

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

CERTIFICO:

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


Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCIT


Firma

