



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

TEMA:

ESTRATEGIA DE MARKETING PARA INCREMENTAR LOS INGRESOS EN
DILUNA LOUNGE BAR EN EL PERIODO 2017.

AUTOR:

Dayce Lissette Mora Silva

TUTOR:

Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por qué me ha permitido alcanzar esta meta anhelada, gracias por la salud que me ha dado, por enviarme el soporte necesario en el que apoyarme durante estos años de estudios y darme lo indispensable para seguir adelante día a día.

Gracias a mis padres, con su esfuerzo y dedicación constante me han animado a seguir y no desmayar nunca.

A mis hermanas gracias mil por sus palabras de apoyo y aliento, porque cada vez que las busqué siempre encontré en ellas el cariño sincero y esa ayuda imprescindible para continuar mi caminar.

A todas gracias mil.

Dayce Lisette Mora Silva

DEDICATORIA

A mi madre por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor. A mi padre por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor. A mis hermanas por ser ejemplos para mí, de ellas aprendí aciertos y sobre todo la lucha constante para alcanzar las metas

A mis maestros por su gran apoyo y motivación para la culminación de mis estudios profesionales, por haberme transmitidos los conocimientos obtenidos y haberme llevado paso a paso en el aprendizaje.

Dayce Lissette Mora Silva

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

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

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: ESTRATEGIA DE MARKETING PARA INCREMENTAR LOS INGRESOS EN DILUNA LOUNGE BAR EN EL PERIODO 2017, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

El problema de estudio que se fundamenta ¿Cómo mejorar la estrategia de marketing actual de Diluna lounge bar para incrementar sus ingresos económicos en el período 2017?

Presentado por la Egresada: Dayce Lisette Mora Silva

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta.

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
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA
PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: TECNÓLOGO
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA.

RESUMEN

Autor: Dayce Lissette Mora Silva

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta

La presente investigación se basa en proponer estrategias de marketing para mejorar los ingresos económicos del Diluna Bar Lounge con el uso de herramientas de marketing que causen el impacto en el mercado meta.

El objetivo de este proyecto es poder implementar estrategias de marketing que logren captar la atención del público para obtener las visitas en Diluna para incrementar los ingresos económicos de local para así tener un crecimiento sostenible en el mercado.

Palabras Claves: Marketing, Servicios, Ingresos

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA
PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: TECNÓLOGO
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA.

ABSTRACT

Autor: Dayce Lissette Mora Silva

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta

The present investigation is based on proposing marketing strategies to improve the economic income of the Diluna Bar Lounge with the use of marketing tools that cause the impact in the target market.

The objective of this project is to implement marketing strategies that manage to capture the attention of the public to obtain visits in Diluna to increase the local economic income to have a sustainable growth in the market.

Keywords: Marketing, Services, Income

AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	v
RESUMEN.....	vi
CAPITULO I.....	1
1. PROBLEMA	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2. SITUACIÓN CONFLICTO.....	3
1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.5. DETERMINACION DEL TEMA	4
1.6. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.7. OBJETIVO GENERAL.....	5
1.8. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
1.9. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	6
CAPÍTULO II	7
2. MARCO TEORICO	7
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7
2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES	11
2.3. FUNDAMENTACION LEGAL.....	16
2.4. VARIABLES DE INVESTIGACION	26
2.5. GLOSARIO DE TÉRMINO.....	26
CAPITULO III	28
3. METODOLOGIA.....	28
3.1. ESTRUCTURA DE LA EMPRESA.....	28
3.2. DESCRIPCION DE LOS CARGOS.....	29
3.3. MISION Y VISION.....	30
3.4. DESCRIPCION DEL PRODUCTO	30
3.5. UBICACIÓN DE LA EMPRESA	35
3.6. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	39
4.1. CONCLUSIONES.....	44

4.2. RECOMENDACIONES	45
4.3. PLAN DE MEJORAS	46
ANEXOS.....	47
Encuesta.....	48
Tabulación de datos de la Encuesta.....	50
Bibliografía	52

INDICE DE ILUSTRACIÓN

ILUSTRACIÓN 1: PLAN ESTRATÉGICO	12
ILUSTRACIÓN 2: PLAN DE MARKETING.....	13
ILUSTRACIÓN 3: CERTIFICADO DE USO DE SUELO	23
ILUSTRACIÓN 4: CERTIFICADO DE USO DE SUELO	23
ILUSTRACIÓN 5: PERMISO DE BOMBEROS	25
ILUSTRACIÓN 6: COMIDA DE DILUNA.....	28
ILUSTRACIÓN 7: COMIDA DE DILUNA.....	31
ILUSTRACIÓN 8: COMIDA DE DILUNA.....	32
ILUSTRACIÓN 9: COCTELES.....	32
ILUSTRACIÓN 10: LICOR EN BOTELLA	33
ILUSTRACIÓN 11: GOOGLE MAPS DILUNA- PALESTINA.....	35
ILUSTRACIÓN 12: TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	35
ILUSTRACIÓN 13: GENERO	39
ILUSTRACIÓN 14: EDAD.....	39
ILUSTRACIÓN 15: NIVEL DE EDUCACIÓN	40
ILUSTRACIÓN 16: CENTRO DE DIVERSIÓN	40
ILUSTRACIÓN 17: VISITA DE CENTRO DE DIVERSIÓN	41
ILUSTRACIÓN 18: PRESUPUESTO	42
ILUSTRACIÓN 19: MEDIO DE COMUNICACIÓN	42
ILUSTRACIÓN 20: BENEFICIOS LOUNGE BAR	43

INDICE DE TABLA

TABLA 1: LISTA DE PRECIOS.....	33
TABLA 2: LISTA DE PRECIOS BEBIDAS CALIENTES, FRÍAS Y SNACK ..	34
TABLA 3: LISTA DE PRECIOS BEBIDAS ALCOHÓLICAS.....	34
TABLA 4: POBLACION.....	37
TABLA 5: GENERO	50
TABLA 6: EDAD.....	50
TABLA 7: NIVEL DE EDUCACIÓN	50
TABLA 8: CENTRO DE DIVERSIÓN.....	50
TABLA 9: VISITA DE CENTRO DE DIVERSIÓN.....	51
TABLA 10: PRESUPUESTO.....	51
TABLA 11: MEDIO DE COMUNICACIÓN	51
TABLA 12: BENEFICIOS LOUNGE BAR	51

CAPITULO I

1. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La estrategia de marketing se aplica en pequeñas empresas para captar la atención de los clientes potenciales en busca de satisfacer una necesidad a los consumidores a través de un producto o servicio que estén a su alcance de compra para adquirirlos, con tácticas comerciales y estrategias que causen impacto los diferentes segmentos de mercado.

Otro punto de vital importancia para los pequeños negocios es la implementación de publicidad y promoción de sus productos al mercado para lograr ser reconocidos y así lograr incrementar sus ventas. Por tal razón, Diluna Lounge Bar debe implementar una estrategia de marketing que logre incrementar sus ingresos mensuales y le permita tener un crecimiento sostenible en el mercado y así tener una participación en el mercado como centro de distracción nocturna, para ello fundamentar el turismo.

El éxito de este negocio se debe a la calidad del servicio que se otorgue a los clientes, como nos menciona Cottle, (2012): “La calidad en el servicio al cliente no cuesta, al contrario, genera grandes beneficios a la empresa encargada de suplir las necesidades y requerimientos que demanda el consumidor” (p.56).

Todo negocio debe estar en constante actualización de los que realiza la competencia para poder mejorar sus estrategias y captar la atención de los clientes con el objetivo de tener una ventaja competitiva que los diferencia de los demás.

Como menciona Alonso & Ildefonso, (2004) que:

El marketing surge y evoluciona para responder a esta pregunta en cada situación empresarial y se configura un conjunto de actividades humanas dirigidas a conseguir objetivos a partir del impulso de los intercambios. Desde sus primeras conceptualizaciones el marketing se centra en una serie de ideas y elementos: necesidades de los consumidores, productos fabricados por las empresas, objetivo de los consumidores y empresas, el intercambio como solución, las actividades estimulantes del intercambio, la transacción y el cumplimiento de los objetivos. (p.27)

En el mismo sentido, algunos negocios todavía no han considerado el marketing como una herramienta de atraer a los clientes. Podemos considerar que en los negocios de distracción nocturna se lleva a cabo la tradicional difusión que es llamar a cada cliente y convencerlos a que ingresen, sin darles opción a que elijan la mejor opción para disfrutar su día.

Además, debemos resaltar que muchas empresas no son realmente conscientes de la transformación que están sufriendo sus tácticas y estrategias de marketing por muchos medios de comunicación de mayor impacto.

En la actualidad en el cantón palestina no cuenta con el monopolio de centro de diversión nocturna es un mercado que está en crecimiento y que están

dando espacio a los lugares de entretenimiento y diversión. Un factor a romper en los ciudadanos del cantón es el aspecto cultural de cómo acceder a los lugares de distracción que comúnmente se encuentran en estos territorios solo de hombre y no para ambos géneros. La carencia en la creatividad e innovación de estos centros de diversión se ha dado por la falta de conocimiento en la explotación de esta actividad comercial, lo que ha generado la incursión de las personas a ejercer en otras actividades comerciales, quedando así un espacio insatisfecho en esta franja de mercado. (CASTRO HERRERA, 2009)

1.2. SITUACIÓN CONFLICTO

En el cantón Palestina en los actuales momentos no cuenta con centros nocturnos dedicados a la distracción y entretenimiento en donde el ciudadano elige su lugar de preferencia para disfrutar una noche amena en bares, discotecas, y otros centros de entretenimiento.

Los centros de diversión están en la etapa de introducción en este mercado que es cautivo para la conquista de empresarios que deseen potenciar el turismo comunitario.

Y un factor de análisis es romper los aspectos culturales de tener negocios tanto para el género masculino y femenino en este sector que se caracteriza por solo presentar cantinas que son exclusivos de hombres.

Simultáneamente, podemos indicar que no existen sitios donde otorguen un confort y satisfacción a los clientes en disfrutar de una noche agradable con buena música, atención personalizada y seguridad para recrearse junto a su círculo social. Los centros de diversiones que funcionan en la actualidad son pocos innovadores, no brindan ambientes adecuados para los clientes de las diferentes edades.

- Poca inversión en comunicación publicitaria para difundir su modelo de negocio.
- Falta de conocimiento de estrategias de marketing.
- No cuenta con una asignación presupuestaria para comunicación de la marca.

En resumen, si los pequeños negocios no invierten en promocionar su producto o servicio no lograrán captar la atención del mercado para obtener ingresos y réditos importantes para su expansión del mercado y así tener un posicionamiento de marca en el mercado objetivo.

1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

- **Campo:** Diluma Lounge Bar
- **Área:** Marketing
- **Aspecto:** Incrementar Ingresos
- **País:** Ecuador
- **Región:** Costa.
- **Provincia:** Guayas.
- **Cantón:** Palestina

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo mejorar la estrategia de marketing actual de Diluna lounge bar para incrementar sus ingresos económicos en el período 2017?

1.5. DETERMINACION DEL TEMA

ESTRATEGIA DE MARKETING PARA INCREMENTAR LOS INGRESOS EN DILUNA LOUNGE BAR EN EL PERIODO 2017.

1.6. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Variable Independiente

- Estrategia de Marketing

Variable dependiente

- Ingresos económicos

1.7. OBJETIVO GENERAL

- Elaborar una estrategia de marketing para posicionar Diluna Lounge Bar en el cantón palestina en el periodo 2017.

1.8. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar los aspectos teóricos relacionados con el posicionamiento de marca.
- Diagnosticar la situación actual de los negocios dedicados a relacionada con las estrategias marketing utilizada y su incidencia en los ingresos
- Proponer una estrategia de marketing para aumentar ingresos en Diluna Lounge Bar

1.9. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La existencia de lugares de distracción en sector pocos poblados son vital para promover el turismo y crear plaza de trabajo para la población local y tener la visita de turista interno y externo.

Por tal razón es vital contar con el desarrollo de esta actividad comercial, por ello, el estudio de investigación está orientado a este sector, puesto que existe una necesidad en esta franja empresarial por la carencia de un espacio de entretenimiento y diversión. Cabe indicar que el sector de entretenimiento y diversión es un espacio que demanda mejores e innovación constante, puesto que estos son solicitados para salir de la cotidianidad y experimentar un momento diferente para captar el impacto de los clientes potenciales.

Por consiguiente, el presente estudio está enfocado a resolver la problemática e identificar las causas que generan esta problemática en el Cantón Palestina. Es importante mencionar que el entretenimiento está viviendo grandes cambios, sea de infraestructura e innovación, la idea de este trabajo es agradable y con amplia perspectiva de viabilidad, debido que, en esta plaza comercial no ha sido explotada en este territorio el cual se mantiene en un nicho de mercado en potenciar en este sector geográfico.

Con todo lo antes expuesto se espera satisfacer las expectativas de la sociedad y desarrollar puestos de trabajo que sirva de aporte al sector del entretenimiento tanto para el Cantón Palestina.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEORICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En los actuales tiempos los compradores buscan una relación de intercambio al momento de adquirir un producto y demanda satisfacer sus intereses al momento de adquirir un producto, pero ambas tienen que basar su relación en la confianza mutua si quieren seguir manteniendo relaciones de intercambio en el futuro.

Si examinamos el deseo de comprar un producto o servicio de un cliente potencial esto se relaciona con la acción de comunicar un producto a través de herramientas de mercadotecnia que se utilicen que están relacionadas con la acción de motivar su compra, la búsqueda de información sobre un producto, los beneficios que generan entre otras cualidades.

El hecho es que el intercambio de bienes es tan habitual que las mismas empresas en los actuales tiempos realizan esas transacciones e incluso con el propio cliente al momento de no satisfacer una necesidad con su producto o estaba en mal estado.

La mercadotecnia, marketing o mercadeo es la palabra que se utiliza para muchas definiciones por diferentes autores, sin embargo, su interpretación es igual de parecido entre sí; nos indica que es aquella actividad humana

dirigida a satisfacer, necesidades y deseos de los clientes potenciales a través del proceso de intercambio de producto en una sociedad.

De acuerdo a la American Marketing Association (AMA) nos menciona que la mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución de las 4 P para realizar el proceso de intercambio que logren satisfacer los objetivos individuales y organizacionales.

Existen algunas premisas sobre la mercadotecnia, y estas son:

- La organización es consciente que deben satisfacer un conjunto deseo y necesidades a los clientes para lograr obtener el éxito en el mercado empresarial.
- La organización reconoce que todas las actividades de mercadotecnia que debe aplicar en el producto para captar la atención de los clientes potenciales.
- La organización cree que el desempeñar una buena labor para satisfacer a sus clientes le ganara la lealtad de ellos.

Hoy en día, la mayor parte de los países, sin importar su etapa de desarrollo económico o sus ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia, es importante observar como los países con una economía planificada, como los socialistas que nunca tomaron en cuenta las necesidades del consumidor

Una de las principales ventajas que otorga la mercadotecnia es la planeación de las acciones de promoción que se aplica al mercado mediante las acciones que orienta la organización.

La mezcla de la Mercadotecnia es un conjunto de variables que se realiza para producir una respuesta positiva por parte de los consumidores y así aplicar las 4 P.

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Algunos profesores del tema agregan el concepto de Calidad como un elemento adicional.

- **Producto:** Es todo aquello que es susceptible de ser comprado, cambiado, traspasado, etc. Incluye la forma en que se diseña, se clasifica, se posiciona, se empaca y se reconoce a través de una marca.
- **Precio:** Es lo que pagas para cualquier producto o servicio que consumes. Éste influye profundamente en las percepciones de la marca por parte del consumidor. Indica qué y cuánto el cliente paga por un producto. Las compañías aplican varias estrategias al fijarlo. Algunos productos compiten con el precio.
- **Plaza:** El lugar en donde se adquiere el producto para su compra por el cliente potencial o actual a través de los reconocimientos de posicionamiento y las 4 P.
- **Promoción:** Son las actividades encaminadas a cambiar el los hábitos de compra, dándole algo a por ese cambio al cliente.

La mercadotecnia es un proceso de intercambio de productos mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. La secuencia de la mercadotecnia se origina a través de:

Necesidades, Deseos o Demandas

La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos productos básicos que deben ser satisfechos por un producto o servicio.

Los deseos consisten en anhelar productos que cubran una necesidad básica del ser humano y estos se tornan en exigencias cuando están respaldados por el poder adquisitivo. La demanda consiste en desear productos específicos que están respaldados por la capacidad y la voluntad de adquirirlos.

Productos

Todo aquello que puede ofrecerse para la satisfacer una necesidad o deseo. A través de un valor monetario que el consumidor realiza el análisis de compra al momento de adquirirlo para su consumo personal o empresarial.

Estrategias de posicionamiento.

Según Kotler todo producto debe tener proceso estratégico en la mente del consumidor para lograr un branding o presencia de marca en el mercado a través de la comunicación del mismo por diferentes herramientas de comunicación y así poder tener un poder recordación de su imagen en la población.

El posicionamiento se edifica a partir de como el consumidor tiene una marca de forma individual y lo diferencia con la competencia. (Kotler, Philip, 2001)

Tipos de estrategia de posicionamiento.

- **Atributo:** Es cuando el producto se diferencia con un valor agregado que no presenta la competencia y esto fortalece la imagen de la marca en la mente del consumidor para lograr un posicionamiento.
- **Aplicación del producto:** Se destaca el producto en ser aplicado en una actividad específica ya sea pueden ser las bebidas de hidratación, energéticas o productos dietéticos destinados a las personas que cuidan su salud.
- **Basada en el usuario:** Esto se genera cuando una imagen asociada a la marca, y el cliente potencial solo viendo la parte grafica asocia el

producto y tiene un posicionamiento más técnico en su mente y se logra la identificación.

Los competidores buscan tener presencia en el mercado y la única forma de lograrlo es tener un posicionamiento en la mente de los consumidores en donde el producto explota los atributos, comparándolas con las marcas competidoras.

Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas hagan una comparación.

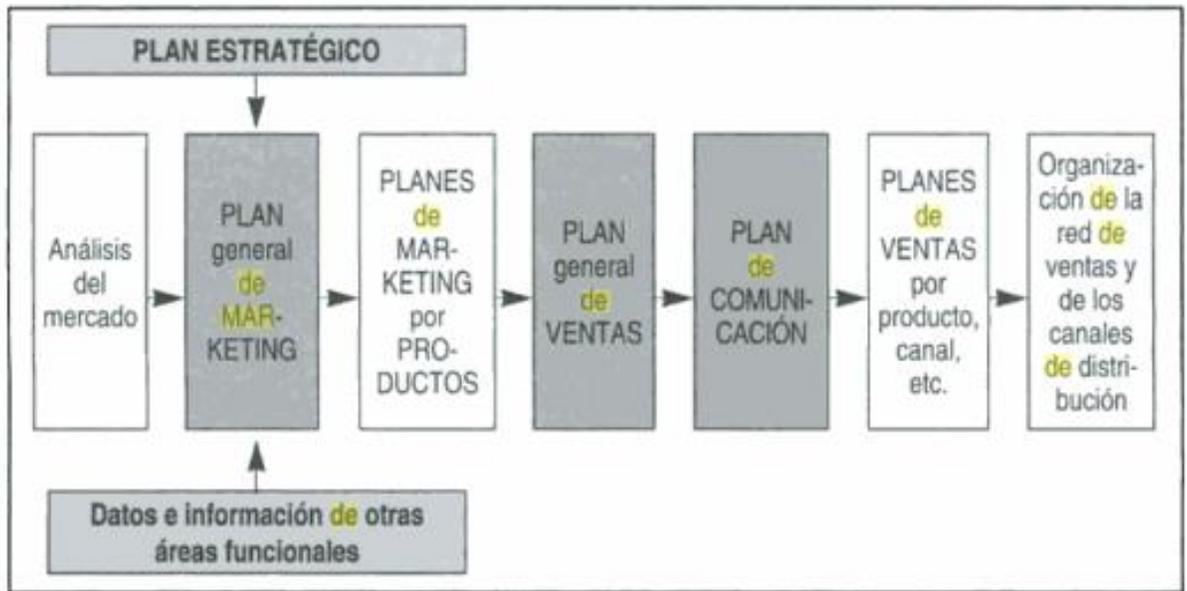
También se advierte que no todos podemos utilizar esta estrategia frente a la competencia por tal razón detallamos dos recomendaciones que puede ser utilizada.

- **Líder:** Es el primero en la mente de los consumidores y líder en recordación de marca y en ventas.
- **Seguidor o segundo del mercado:** Es la alternativa del líder o una opción más económica.

2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES

Las estrategias de marketing deben estar supeditadas a los objetivos corporativos y a las estrategias que están estrechamente relacionada a las actividades de marketing que se ejecuten con los productos.

Ilustración 1: Plan Estratégico



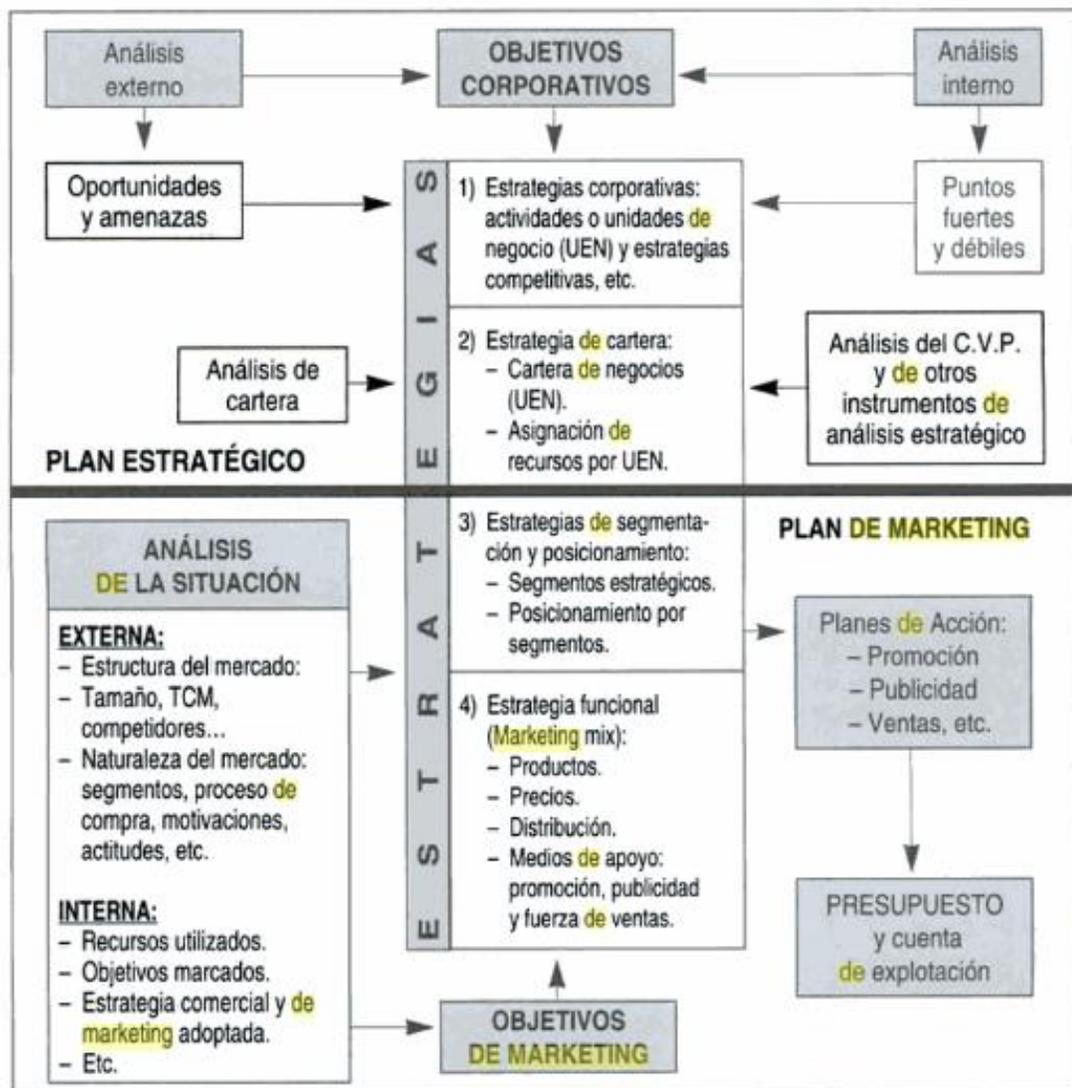
Elaborado por: (Sainz, J. M., & de Vicuña Ancín, J. M. S., 2008)

En general el plan de marketing da pautas a la actuación para que los directores de los productos elaboren sus planes anuales de marketing para sus líneas respectivas.

Asimismo, el plan de marketing supone la introducción de un instrumento de control para las actividades de esta área funcional de la empresa. La filosofía del plan de marketing es utilizar correctamente los instrumentos y tácticas que se van aplicar en el mercado a través del tiempo.

La persona responsable del área de marketing debe tener claro que debe preocuparse en cumplir los objetivos institucionales.

Ilustración 2: Plan de Marketing



Elaborado por: (Sainz, J. M., & de Vicuña Ancín, J. M. S., 2008)

Hay que recordar que el plan de marketing es un documento escrito donde se detalla las estrategias aplicar en el mercado de acuerdo con el presupuesto aprobado por la organización.

El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. De acuerdo American Marketing Association nos da orientación de crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, socios y su entorno social. (Kotler, Philip; Keller, Kevin, 2012)

Los gerentes deben pensar en el arte de vender los productos, pero muchos directores tienen claro que el propósito del marketing es conocer y entender tan bien el cliente que el producto o servicio se ajusta a el que se venda por sí solo. Los especialistas nos indican que existen 10 tipos principales para crear experiencias con las personas, lugar y propiedades.

1. **BIENES:** Son los productos tangibles e intangibles que se ofrece en el mercado.
2. **SERVICIOS:** Es el valor intangible que percibe el cliente en un servicio por su producto.
3. **EVENTOS:** Es el lanzamiento de un producto que realiza una organización para comunicar sus productos.
4. **EXPERIENCIAS:** Nos trata de indica la experiencia que tiene un cliente con un producto o servicio y su valoración que les otorga.
5. **PERSONAS:** Cada cliente crea una relación con una marca de producto.
6. **LUGARES:** Son los lugares donde se desarrollan los productos para la venta.
7. **PROPIEDADES:** Las propiedades son derechos de propiedad intangible ya sea para propiedades reales (bienes raíces) como para propiedades financieras (acciones y bonos).
8. **ORGANIZACIONES:** Las organizaciones trabajan para crear una imagen fuerte, favorable y única en las mentes de sus públicos meta.
9. **INFORMACION:** La producción, la presentación y la distribución de información constituye una de las principales industrias.
10. **IDEAS:** Toda oferta de mercado incluye una idea básica.

El marketing dirigido a microsegmentos de clientes para lograr comunicar un producto e incluso para las pequeñas organizaciones a medida pueda captar clientes utilizando los menores costos para así aumentar su cartera de clientes.

Por eso es vital realizar una segmentación de mercado que consiste en dividir el mercado en partes bien homogéneas según sus gustos y necesidades de los clientes potenciales que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos. Las marcas buscan identificar el origen de un producto, y permiten que los compradores evalúen su calidad. Por ejemplo, los consumidores podrían hacer diferentes evaluaciones de un mismo producto dependiendo de la marca y evaluaría su compra.

La razón es que su conocimiento de las marcas se da a partir de sus experiencias con el producto, o a través del programa de marketing que éste utiliza, lo cual les permite descubrir cuáles marcas satisfacen sus necesidades.

La marca puede protegerse mediante su registro (o trademark); del mismo modo que los procesos de fabricación se protegen a través de patentes o registro ante la autoridad en cualquier país, y los envases mediante derechos de autor (copyright) y propiedad del diseño. Estos derechos de propiedad intelectual garantizan que la empresa pueda invertir con seguridad en la marca y beneficiarse de todas las ventajas de un activo tan valioso como es el Branding. Aunque los competidores sean capaces de imitar los procesos de un producto, difícilmente podrán reproducir la impresión que ha creado la marca en la mente de los consumidores y organizaciones en un tiempo determinado ya que las de actividades de marketing y de experiencias con el producto otorgaran la rentabilidad de cualquier negocio en un corto o largo plazo. En este sentido, las marcas constituyen un poderoso mecanismo para garantizar una ventaja competitiva en el mercado y poder diferenciarse de las demás empresas que ofrecen el producto en el mercado.

2.3. FUNDAMENTACION LEGAL

REGLAMENTO GENERAL DE APLICACIÓN A LA LEY DE TURISMO

El Artículo 1 establece en su Objeto que las normas contenidas en este Reglamento tienen por objeto establecer los instrumentos y procedimientos de aplicación de la Ley; el establecimiento de los procedimientos generales de coordinación institucional; y, la actualización general de las normas jurídicas secundarias del Sector Turístico expedida con anterioridad a la expedición de la Ley de Turismo. Posteriormente en el artículo 2 en su Ámbito indica las disposiciones contenidas en este Reglamento:

- a. Las instituciones del Estado del régimen nacional dependiente del sector turístico y a nombre de ellas, sus autoridades y funcionarios (Ministerio de Turismo)
- b. Las instituciones del Estado del régimen nacional dependiente que por razones del ejercicio de las competencias que le son propias y que tienen relación con el desarrollo de actividades turísticas por disposición de sus leyes especiales, y a nombre de ellas, sus autoridades y funcionarios (como por ejemplo: Ministerio del Ambiente, Ministerio de Agricultura y Ganadería, Ministerio de Salud, Ministerio de Gobierno, Intendencia de Policía, Comisarías Nacionales de Policía y todas aquellas que en el ámbito de su competencia tienen relación con la actividad turística)
- c. Las instituciones del Estado, que gozan de autonomía por disposición de sus propias leyes, que por razones del ejercicio de las competencias que le son propias y que tienen relación con el desarrollo de actividades turísticas por disposición de sus leyes especiales y a nombre de ellas, sus autoridades y funcionarios (como, por ejemplo: Servicio de Rentas Internas, Juzgados y Tribunales de la República);

- d. Las instituciones del régimen Seccional Autónomo a favor de las cuales se han transferido o no potestades relacionadas con la gestión turística en los términos establecidos en este Reglamento, y a nombre de ellas, sus autoridades y funcionarios;
- e. Los cuerpos colegiados establecidos en la Ley de Turismo y cuyas normas generales de funcionamiento se encuentran establecidas en este Reglamento, y a nombre de ellas, sus miembros;
- f. Las personas jurídicas que en virtud de sus propias leyes de constitución y estructuración agrupan formalmente a los prestadores de servicios turísticos en general como, por ejemplo: Federación Nacional de Cámaras de Turismo, Cámaras Provinciales de Turismo, Gremios de Turismo);
- g. El Fondo de Promoción Turística y a nombre de este, los funcionarios y miembros, según lo establece la Ley de Turismo y este Reglamento;
- h. Las personas naturales y las personas jurídicas, y a nombre de estas sus funcionarios y empleados, socios, accionistas y partícipes, que ejerzan actividades turísticas en los términos establecidos en la Ley de Turismo y este Reglamento General de Aplicación.

En el artículo 8 nos menciona que el Control se realizará A través de los mecanismos determinados en este Reglamento y demás normativa aplicable, el Ministerio ejercerá el control sobre el cumplimiento de las obligaciones que tienen los prestadores de servicios turísticos, como resultado de la aplicación de la Ley de Turismo y sus correspondientes reglamentos. El control será de carácter preventivo y sancionador de conformidad con lo dispuesto en el artículo 52 de la Ley de Turismo sobre el Empresario Temporal.- De acuerdo a la disposición contenida en el Art. 11 de la Ley de Turismo, El Ministerio de Turismo concederá permisos temporales de funcionamiento, únicamente para las actividades de alojamiento y de alimentos y bebidas, por un lapso no mayor a 90 días consecutivos, improrrogables, durante el mismo año

calendario, sin perjuicio del cumplimiento de requisitos y obligaciones por otras instituciones en materias especializadas. Estos establecimientos no requieren el Registro, pero sí de Permiso Funcionamiento Temporal, que será concedida en este caso, exclusivamente por el Ministerio de Turismo. Cabe acotar que el artículo 53 da un Período para calificar la temporalidad eso es decir un tiempo temporal la realización de actividades turísticas en una época o temporada determinada del año, que no será superior a noventa días.

CAPÍTULO IV. DE LA LICENCIA ÚNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO

En el artículo 55.- Requisito previo para la operación. - Para el inicio y ejercicio de las actividades turísticas se requiere además del Registro de Turismo, la Licencia Única Anual de Funcionamiento, la misma que constituye la autorización legal a los establecimientos dedicados a la prestación de los servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá vigencia durante el año en que se la otorgue y los sesenta días calendario del año siguiente.

En el artículo 56.- Derechos por la obtención de la Licencia Única Anual de Funcionamiento. - A la persona natural o jurídica en cuyo beneficio se ha expedido la Licencia Única Anual de Funcionamiento, le acceden todos los derechos establecidos en el Artículo 10 de la Ley de Turismo.

En el artículo 57.- Autoridad Administrativa. - El Ministerio de Turismo concederá la Licencia Única Anual de Funcionamiento exceptuándose aquellos establecimientos turísticos que se encuentren ubicados dentro de la jurisdicción cantonal de los Municipios a los cuales, a través del proceso de descentralización, se haya transferido esta competencia.

Como nos menciona el artículo 63 sobre el Uso de denominación que ningún establecimiento podrá usar denominación, razón social o nombre comercial y clasificación o categoría distintas a las que constan en el registro. El

incumplimiento de esta disposición se sancionará según lo que está establecido en la Ley de Turismo y los procedimientos establecidos en este Reglamento y en las normas de procedimiento que fueren aplicables. Ningún establecimiento que ejerza actividades que no sean turísticas puede usar denominación, razón social, publicidad, promociones, o cualquier otro mecanismo que provoque confusión en el público respecto a los servicios que se ofrecen. El Ministerio de Turismo y el Ministerio de Gobierno actuarán de oficio para clausurar esos establecimientos hasta que superen las causas que motivaron su intervención, es decir retiren la publicidad, letreros, facturas, rótulos, publicidad y demás elementos materiales que configuren esta violación.

En el acuerdo ministerial No. 5910 expide el reglamento de intervención de las y los intendentes generales y de las y los comisarios nacionales del país en los siguientes términos.

En el artículo 8 la Vigencia del permiso de funcionamiento será otorgado por la intendencia general de policía de la jurisdicción correspondiente, tendrá una vigencia de dos años fiscales.

El permiso de funcionamiento será otorgado a los locales y establecimientos, bajo las siguientes categorías:

CATEGORIA 1: Centro de tolerancia o de diversión para adultos como:

- Centro de Tolerancia Vespertino: Establecimiento que funciona en horas de la tarde que se caracteriza por prestar servicios sexuales, espectáculos para adultos, como canto, baile, nudismos y otros con o sin venta y consumo de bebidas alcohólicas. Horario 11H00 a 20H00 todos los días exceptos los domingos.
- Centro de Tolerancia Nocturno: Establecimiento que funciona en horas de la tarde que se caracteriza por prestar servicios sexuales, espectáculos para adultos, como canto, baile, nudismos y otros con o

sin venta y consumo de bebidas alcohólicas. Horario de Lunes a jueves de 16H00 a 24h00; viernes y sábados 16h00 a 02H00.

CATEGORIA 2: Venta y consumo de bebidas alcohólicas

- Establecimiento con venta y consumo de bebidas alcohólicas para consumo inmediato. - Bar, discotecas, cantinas, cerveceros, karaoke, salas de recepciones, billares con venta de licor, galleras y otras actividades de entretenimiento. Horario de lunes a jueves 17H00 a 24H00 y de viernes y sábados de 12H00 a 03H00

CATEGORIA 3: Venta de alimentos, comidas preparadas y bebidas de consumo inmediato:

- Establecimiento con venta de alimentos preparados. - Cafetería, restaurante, panadería, heladería, comidas ligeras, frutería, cine snack, café net, complejos deportivos, paradero, quiosco. Horario 06h00 a 00H00 todos los días. Zonas turísticas 24h00 todos los días.

En el artículo 10 nos indica como es el procedimiento para la entrega del permiso de funcionamiento por primera vez se realizará por medio del sistema web del ministerio del interior.

El ministerio del interior de acuerdo a la reglamentación de sanciones administrativas que se especifica en el artículo 14 en donde un propietario incurra en una o más de las infracciones indistintamente previstas en la clausura del local o establecimiento de acuerdo a los siguientes numerales.

1. Por primera vez ocho días.
2. Por segunda ocasión quince días.
3. Por tercera ocasión en treinta días.
4. Por cuarta ocasión es definitiva.

La o el intendente en general de policía en el término de 15 días posteriores a la notificación de la resolución de clausura definitiva.

REQUISITOS PARA REGISTRAR UNA MARCA

Según el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual cualquier persona natural o jurídica, sea nacional o extranjera, puede registrar una marca en Ecuador, para ello requiere seguir los siguientes pasos:

- Depositar el valor de 208 dólares en efectivo, a nombre del Instituto Ecuatoriano de Propiedad
- Ingresar al sitio web del IEPI www.iepi.gob.ec, y realizar el registro en línea.
- Descargar la Solicitud de Registro y adicionalmente adjunta el comprobante del depósito realizado.
- Adjuntar a la solicitud tres copias en blanco y negro de la solicitud, original y dos copias de la papeleta del depósito realizado.
- Si la solicitud se hace como persona natural, adjuntar dos copias en blanco y negro de la cédula de identidad.
- Entregar estos documentos en la oficina del IEPI.

REQUISITOS PARA CREAR UNA EMPRESA

De acuerdo a la **Fuente especificada no válida**. los requisitos para la constitución de una compañía son

- Darle un nombre a la empresa. Posterior a ello dirígete a la Súper Intendencia de Compañía para efectuar la respectiva reserva, o enterarte de que ya está ocupado. En caso de que no esté registrado por otra persona tienes un plazo de 30 días de reserva, si lo necesitas puedes ampliar este plazo haciendo una petición

expresa de más tiempo. Después tienes que acercarte a cualquier banco para abrir una Cuenta de Integración de Capital, con un mínimo de 200 dólares cual fuera que sea el tipo de negocio.

- Escritura de la Constitución de la Compañía. Este documento debe redactarlo un abogado, por su alto contenido de información detallada. Luego de eso, tiene que ser elevado a instrumento público para que sea inscrito en una notaría.
- Registro mercantil. Cuando ya esté aprobada la Constitución de la Compañía esta debe ser ingresada a la Súper Intendencia de Compañías, que la revisará mediante su departamento jurídico. En caso de que exista algún error, será devuelta para realizar las correcciones correspondientes. De ser aprobado, el documento debe pasar al Registro Mercantil junto a una carta en la que se especifique el nombre del representante legal de la empresa. Al momento de estar inscrita en esta dependencia la compañía ya habrá nacido legalmente.
- Superintendencia de compañías. Cuando la constitución de la compañía haya sido inscrita en el Registro Mercantil los papeles deben regresar a la Superintendencia de Compañías para que la inscriban en su libro de registro.
- Crear el RUC de tu empresa constituida.

REQUISITOS PARA OBTENER EL RUC PARA PERSONAS JURÍDICA

Según la normativa del Fuente especificada no válida., deben inscribirse todas las personas naturales o empresas constituidas dentro de los treinta primeros días. Deben cumplir los siguientes requisitos:

1. Presentar la cedula de identidad original y entregar una o del pasaporte.

2. Original del certificado de votación del último proceso electoral.
3. Entregar una copia de una planilla básica.

Ilustración 3: CERTIFICADO DE USO DE SUELO



*Gobierno Autónomo Descentralizado
Municipal de Palestina*

N°030-2017
Palestina, 31 de Agosto del 2017

CERTIFICADO DE USO DE SUELO

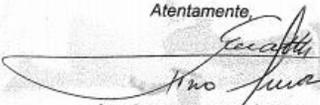
En referencia a solicitud presentada por: **MORA SILVA DAYCE LISSETTE** cedula de identidad N°0928157643 el presente **CERTIFICADO USO DE SUELO** en referencia a las normas de uso de suelo para **BAR "DI LUNA LOUNGE"** ubicado en el Sector San Juan calle Emilio Cabrera con Código Catastral donde funciona la Actividad N°1-1-27-10 su coordenada es.

PUNTO	ESTE	NORTE
1	6.132.304.706,00	98198577898,00

Uso de suelo principal: **BAR "DI LUNA LOUNGE"**

En virtud de lo cual y de acuerdo al código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD), esta dirección emiten esta certificación, y le dé el uso legal, ya que en la actualidad no hay ningún proyecto que afecte al sector.

Atentamente,



Arq. Elizabeth Rizzo Muñoz
DIRECTORA DE PLANIFICACION DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL



NOTA: ESTE PERMISO ES VALIDO HASTA EL 31 DE DICIEMBRE DEL 2017

Elaborado por: Ligia Espinoza Ruiz
Revisado por: Arq. Elizabeth Rizzo Muñoz

Elaborado por: Autor (2018)

Ilustración 4: CERTIFICADO DE USO DE SUELO

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

Fecha de Emisión:	08 de NOVIEMBRE del 2017	AÑO DE PAGO
Número de Permiso:	20170055243	Valor: 250.00
RUC:	0928157643001	2017
Razón Social:	MORA SILVA DAYCE LISSETTE	
Nombre Comercial:	DILUNA LOUNGE BAR	
Nombre del Representante L.:	MORA SILVA DAYCE LISSETTE	
Nombre del Administrador:	BASANTES COLOMA RAUL FERNANDO	
Tipo de Establecimiento:	BAR	
Horario de Funcionamiento:	Lunes a jueves de 17H00 a 24H00, viernes y sábado de 17H00 a 02H00	
Provincia:	GUAYAS	
Cantón:	PALESTINA	
Dirección:	VELAZCO IBARRA 9 VICTOR EMILIO ESTRADA	

El Permiso de Funcionamiento se obtiene mediante internet a través del portal de esta Cartera de Estado, y es otorgado exclusivamente para la actividad descrita en el mismo. Su emisión se fundamenta en el Decreto Supremo 3310-B y Acuerdos Ministeriales 7915 y 6987.

El mal uso del Permiso de Funcionamiento o de la información generada a través de este medio, será de exclusiva responsabilidad del requirente del mismo. Las sanciones por su mal uso, serán desde la clausura hasta el retiro o revocatoria del mismo en el caso de infringir cualquier disposición legal sobre la materia. Las sanciones podrán ser impuestas únicamente por funcionarios autorizados de la Intendencia General de Policía de cada provincia.

Ubique este documento a color,
en un lugar visible del establecimiento.

Es obligación del propietario del establecimiento, actualizar los datos en el sistema y volver a imprimir el permiso cuando se efectúe el cambio de administrador.

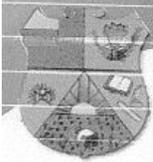
ZUÑIGA VASCONEZ BYRON
MARCELO
DIRECTORÍA FINANCIERÍA
DEL MINISTERIO DEL INTERIOR

DUMANI RAMIREZ JOSUE ADRIAN
INTENDENTE GENERAL DE POLICIA
GUAYAS

Este documento es firmado electrónicamente
Fuente: Unidad de Control de Ingresos de la Dirección Financiera del Ministerio del Interior
<http://www.ministeriodelinterior.gob.ec/permiso-funcionamiento>

Elaborado por: Autor (2018)

Ilustración 5: PERMISO DE BOMBEROS



CUERPO DE BOMBEROS
Cantón Palestina
Fundado el 13 de marzo de 1986



Oficina Técnica de Prevención Contra Incendios

TASA POR SERVICIOS AÑO 2017
Nº 00000240 C.B.P

Nombre: Srta. Dayce Lissette Mora Silva
Dirección: Velasco Ibarra y Victor Emilio Estrada Mz27 SL 9
Actividad: Bar Diluna Lounge- Bar

Este despacho, en atención a la solicitud presentada por la Srta. Dayce Lissette Mora Silva con Número de CI. 0928157643 Y según los Informes de la previa inspección se comprobó que la Srta. Si cumple con las disposiciones reglamentarias, estipuladas en la ley contra incendios e implementos de extintores. Por lo cual se le concede el presente **CERTIFICADO DE SEGURIDAD**. Por el presente año, este certificado es válido hasta el 31 de Diciembre.

Valor: \$ 35.00

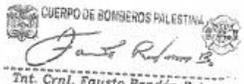
1986

ABNEGACIÓN Y DISCIPLINA

1986

PALESTINA

Paletina, 28/08/2017



CUERPO DE BOMBEROS PALESTINA
Tnt. Crnl. Fausto Rendón Briones
PRIMER JEFE



CUERPO DE BOMBEROS DE PALESTINA
Viviana Villamar A.
TESORERA

Elaborado por: Autor (2018)

2.4. VARIABLES DE INVESTIGACION

VARIABLE DEPENDIENTE

- Ingresos Económicos

La situación económica de las empresas es vital para lograr la rentabilidad y estabilidad financieras en las organizaciones y tener un modelo de negocio que tenga éxito.

VARIABLE INDEPENDIENTE

- Estrategia de Marketing

La correcta aplicación de las estrategias de marketing en el mercado hace que el negocio sea rentable para los empresarios y así poder tener una cartera de clientes óptima para lograr comercializar el producto.

2.5. GLOSARIO DE TÉRMINO

INSIGHT: Es la motivación más profunda que el consumidor posee hacia una marca o producto. Se basa en las percepciones, imágenes o experiencia del consumidor hacia la marca.

MARKETING: Proceso mediante el cual las organizaciones crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.

MARKETING 2.0: Es la Transformación del marketing como resultado del efecto de las redes en Internet, basado en el diálogo con el público y en la existencia de interacción. La relación empresa -cliente se centra en la recepción de información y la capacidad de coeditarla que tiene en todo momento el cliente, para conseguir así un contenido atractivo y un entorno totalmente interactivo.

MARKETING 3.0: Es la idea de que la empresa no se concentra ya en el consumidor, sino en la persona. Esto significa que la responsabilidad corporativa se convierte en el centro de la interacción con el cliente.

PROSUMER: Formado a partir de la unión de los conceptos productor y consumidor que identifica al consumidor que se convierte también productor de contenido. Es quien realmente hace uso a fondo de las aplicaciones o sitios web aportando información o contenido sobre su experiencia.

PRECISION MARKETING: Estrategia de conocer la demografía, los comportamientos de los diferentes estilos de vida y los modelos de compra de los segmentos más interesantes de la población como llave del éxito a la hora de aplicar la estrategia del marketing orientado al público objetivo.

PUBLICITY: Espacio publicitario con apariencia periodística, ya sea en forma de entrevista o reportaje. La diferencia con el publlirreportaje es que la publicity no es una acción publicitaria por la que se paga una página del periódico o revista como soporte publicitario, sino que el artículo publicado se obtiene a través de actividades de relaciones públicas.

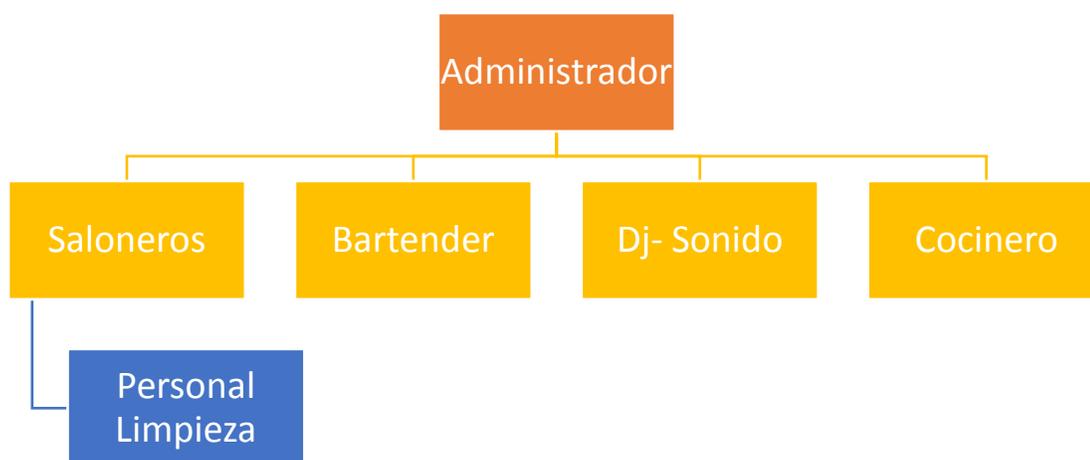
CAPITULO III

3. METODOLOGIA.

En el presente capítulo se indicará la estructura administrativa de la empresa y su modelo de negocio como Bar Lounge Diluna que está en funcionamiento en el cantón Palestina.

3.1. ESTRUCTURA DE LA EMPRESA.

Ilustración 6: Comida de Diluna



Elaborado por: Autor (2018)

3.2. DESCRIPCION DE LOS CARGOS

- **ADMINISTRADOR**

Es responsable de velar por la eficiente administración del local para alcanzar las ganancias esperadas. El administrador debe contar con habilidades interpersonales para que pueda manejar las diversas personalidades que existen en una empresa.

- **SALONERO**

Es la persona responsable de atender a los clientes y brindar un ambiente de confort en el local cumpliendo sus funciones de recepción, servicio en los momentos que solicite el cliente.

- **PERSONAL DE LIMPIEZA**

Su función principal es garantizar la limpieza y mantenimiento del inmobiliario en el local y que demás servicio de Higienización, conservación que debemos tener para la atención a los clientes.

- **BARTENDER**

Es la persona responsable de servir y crear bebidas a los clientes detrás de una barra.

- **COCINERO**

Es responsable de la creación de platos nacionales e internacionales que ofrece el Bar Lounge a servicio de sus clientes como también el control y aprovisionamiento de las mercancías.

- **DJ – SONIDO**

Se preocupa por manipular el ritmo, la velocidad (BPM) y en general, las características sonoras de las canciones de música en el local para complacer a los clientes.

3.3. MISION Y VISION.

MISION

Brindar un sitio atractivo y exclusivo a nuestros clientes con horarios extendidos y buen ambiente, ofreciendo a nuestros visitantes una atmósfera alegre y de distracción acompañada de productos de calidad, música selecta.

VISION

Ser líderes en el mercado local reconocidos como el mejor Bar Lounge en el cantón Palestina

3.4. DESCRIPCION DEL PRODUCTO

PRODUCTO

El bar lounge Diluna propone una gama y diversidad de productos tangibles a los clientes que visiten nuestro local. Cabe mencionar que el producto es intangible ya que es vender diversión y buenos momentos a sus clientes en momentos especiales.

Pero para esto son importantes y necesarios los productos tangibles, ya que sin ellos no se podría crear un ambiente de confort y satisfacción a los clientes. El producto está centrado en cubrir las altas expectativas de nuestros clientes que los detallamos a continuación:

- Comida: Bocaditos de sal o dulce, sándwiches, tacos, burritos y demás platos nacionales e internacionales que son de gustos de las personas.
 - Sándwiches de: Pollo, Queso, Mixto (jamón y queso), Vegetariano.

- Hamburguesa: Simple (Lechuga, carne, tomate y aderezos), Chivito (Jamón, Queso, papas fritas, carne, lechuga), Completa que esta con ingredientes a escoger: carne, tocino, champiñones, etc.)
- Tacos y Burritos de: Carne de Res, Chanco y Pollo.
- Pizzas
- Piqueos que son: Papas Fritas, Palitos de mozzarella, empanadas de queso, carne, pollo, nachos con salsa de queso, Brochetas, Alitas picantes/Fritas.
- Sushi.

Ilustración 7: Comida de Diluna



Elaborado por: Autor (2018)

Ilustración 8: Comida de Diluna



Elaborado por: Autor (2018)

- Licores: Se ofrecerá al cliente diversas variedades de cocteles y licores que podrán consumir con sus amigos, parejas y círculo de amistades. Entre las bebidas más reconocidas tenemos: cerveza, ron, whisky, vodka, entre otras. De igual manera bebidas tanto nacionales como extranjeras.

Ilustración 9: Cocteles

COCTELES		
Whisky Jonnie Rojo	Tricolor	Copa de vino Blanco
Whisky Jonnie Negro	Daiquiri	Copa de vino Rojo
Whisky John Barr	Amareto	Martini
Destornillador	Cosmopolitan	Tom Collins
Cuba Libre	Blue Margarita	Pink Lady
Tequila	Canelazo	Eggnog
Submarino	Jarra de Canelazo	Primavera
Continental	Cucaracha	Piña colada
Menta Cooler	Tequila Sunrise	Long Island Premium
Jarra de vino hervido	Sexo en la playa	Copa Vino hervido

Elaborado por: Autor (2018)

Ilustración 10: Licor en Botella

LICORES POR BOTELLA	
Whisky John Barr	Tequila Jose 2 Cuervos
Whisky Johnnie Negro	Ron Havanna Club
Whisky Johnnie Rojo	Ron Bacardi
Vodka Finlandia	Ron Appleton
Vodka Smirnoff	Cerveza Corona
Cervezas Varias	Pilsener Twist Off

Elaborado por: Autor (2018)

Música: El bar lounge Diluna está enfocado en un nicho de mercado específico en clientes potenciales en edades de 25 hasta 50 años de edad que les guste la música romántica, bachata, baladas del recuerdo, rock latino, pop, salsa, cumbia, merengue para crear un ambiente agradable a los visitantes y se sienta en un lugar correcto para pasar un momento de distracción sano con sus amigos y familiares.

PRECIO

Los precios que se detalla a continuación están en base a los costos que debe incurrir la empresa para la entrega del servicio a los clientes.

Tabla 1: Lista de Precios

Cocteles	Costo	Cocteles	Costo
Vaso de Whisky Jhonnie Rojo	\$ 2,85	Sexo en la Playa	\$ 2,03
Vaso de Whisky Jhonnie Negro	\$ 3,40	Martini	\$ 2,50
Cuba Libre	\$ 1,00	Pink Lady	\$ 1,50
Tequila	\$ 1,60	Primavera	\$ 3,50
Submarino	\$ 3,50	Piña Colada	\$ 1,50
Menta Cooler	\$ 1,25	Long Island Premium	\$ 3,50
Daiquiri	\$ 1,90		
Amareto	\$ 1,91		
Canelazo	\$ 1,00		

Elaborado por: Autor (2018)

Tabla 2: Lista de Precios Bebidas Calientes, Frías y Snack

Bebidas Calientes		Sándwiches	
Capuchino	\$ 0,80	Pollo	\$ 1,10
Expreso	\$ 0,40	Queso	\$ 0,85
Tinto	\$ 0,40	Mixto	\$ 0,90
Bebidas Frías		Vegetariano	\$ 1,25
Ice Tea	\$ 0,55	Para Picar	
Limonada	\$ 0,75	Papas Fritas	\$ 1,50
Colas	\$ 1,00	Empanadas de Carne	\$ 1,55
Jugos Naturales	\$ 1,25	Empanadas de Pollo	\$ 1,45
		Empanadas de Queso	\$ 1,25
Tacos			
Carne	\$ 2,50	Mixto (Carne y Pollo)	\$ 2,50
Cerdo	\$ 2,50	Vegetariano	\$ 2,75

Elaborado por: Autor (2018)

Tabla 3: Lista de Precios Bebidas Alcohólicas

Botellas	PVP	Botellas	PVP
Whisky Johnny Rojo	\$ 16,00	Ron Habana Club	\$ 15,00
Whisky Johnny Negro	\$ 26,00	Ron Bacardí	\$ 15,00
Vodka Finlandia	\$ 18,00	Cerveza Corona	\$ 2,00
Vodka Smirnoff	\$ 16,50	Cerveza Pilsener Light	\$ 0,90
Tequila José Cuervo	\$ 46,00	Cerveza Club Premium	\$ 1,50
Tequila El Charro	\$ 17,00	Cerveza Pilsener	\$ 1,00
Tequila La Hacienda	\$ 19,00	Cerveza Heineken	\$ 2,25

Elaborado por: Autor (2018)

PLAZA

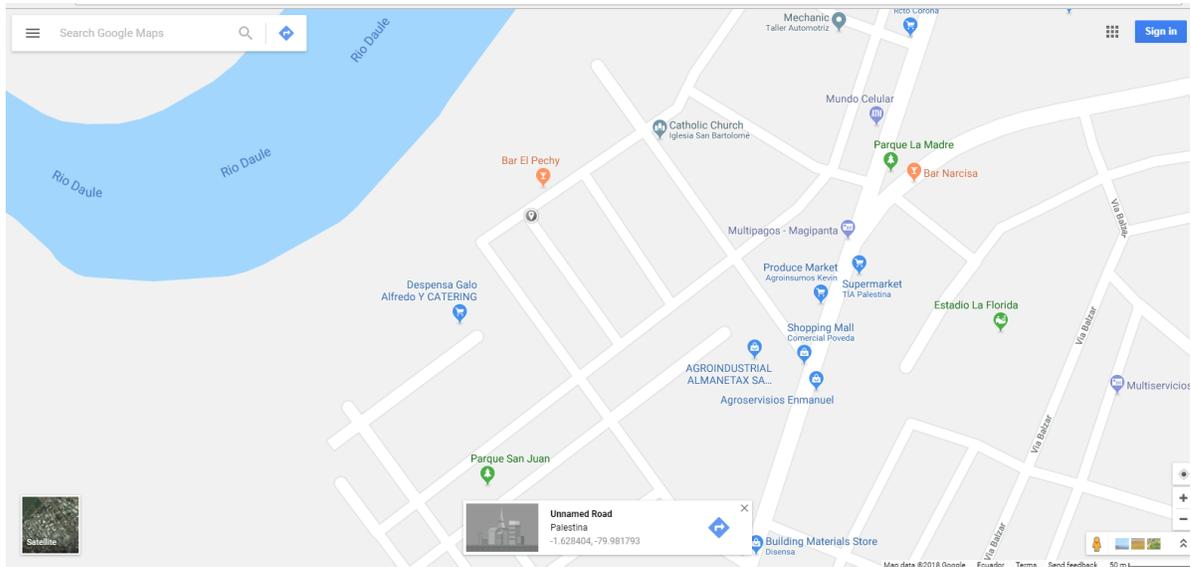
Diluna Lounge Bar se encuentra ubicado en el cantón palestina en la siguiente dirección Velazco Ibarra 9 Víctor Emilio Estrada en donde se encuentra el local a disponibilidad de los clientes.

PROMOCION

La comunicación que debemos realizar a nuestro mercado objetivo a través de los canales de comunicación que considere la empresa para su promoción de los productos.

3.5. UBICACIÓN DE LA EMPRESA

Ilustración 11: Google Maps Diluna- Palestina



Elaborado por: Autor (2018)

3.6. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

Los tipos de investigación que se implementan en el mercado son de investigación pura y la investigación aplicada y de acuerdo con los procedimientos por emplear los tipos de investigación se agrupan en tres grandes divisiones, la investigación documental, la investigación de campo y la investigación experimental

Ilustración 12: Tipos de Investigación

Por su objetivo	Por sus procedimientos
Aplicada	De campo
	Documental
Pura	Experimental

Elaborado por: (Guillermina Baena, 2014)

Investigación Pura es el estudio de un problema, destinado exclusivamente a la búsqueda de conocimiento. Las ciencias puras son las que se proponen conocer las leyes generales de los fenómenos estudiados, elaborando teorías de amplio alcance para comprenderlos, y que se desentienden al menos en forma inmediata de las posibles aplicaciones prácticas que se pueda dar a los resultados.

La investigación Aplicada tiene como objeto el estudio de un problema destinado a la acción. La investigación aplicada puede aportar hechos nuevos que podamos confiar en los hechos puestos al descubierto, la nueva información puede ser útil.

La investigación Documental es la búsqueda de una respuesta específica a partir de la indagación en documentos.

MUESTRA

La muestra es la representación de una población que tiene la misma selección que los otros individuos, las muestras sirven para demostrar que lo que se quiere obtener.

En el último año Diluna Lounge Bar ha tenido la visita de 950 clientes en la adquisición de sus productos y servicios de forma continua, utilizando el método de muestreo no estratificado intencional, este nos permite al azar escoger en una población con una pequeña muestra. Por consiguiente, la autora considera que realizar 50 encuesta para completar una información significativa, por tal motivo decide diseñar una encuesta con preguntas cerradas, relacionadas con las variables independientes y dependientes.

Tabla 4: Población

Población	Total
Clientes	50
TOTAL	50

Elaborado por: Autor (2018)

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

LA ENTREVISTA

La entrevista es un método viendo desde la perspectiva de la investigación, que es un medio de interacción que tiene como fin la recolección de datos para dicha investigación.

LA ENCUESTA

Para la aplicación de encuesta se utiliza el procedimiento que nos permite explorar cuestiones y al mismo tiempo obtener información de un número considerable de personas.

TIPO DE MUESTRA

MUESTREO ALEATORIO SIMPLE

Es el procedimiento que, a cada elemento de la población, tiene la igual posibilidad de ser seleccionado al azar y no querrás darles a todos los dispositivos de la muestra probabilidad de igual de ser elegidas.

MUESTREO ESTRATIFICADO

Esta práctica de muestreo probabilístico en donde de forma intelectual el investigador fracciona a toda población en desiguales subgrupos o estratos, luego selecciona aleatoriamente de la forma más conveniente.

MUESTREO POR CUOTAS

El muestreo por cuotas es una práctica de muestreo no probabilístico en donde tiene la misma proporción de personas que toda población con relación al fenómeno encaminado, las características o los rasgos conocidos, selección geográfica de la muestra y el investigador elige la población de estudio de su elección.

MUESTREO INTENCIONADO

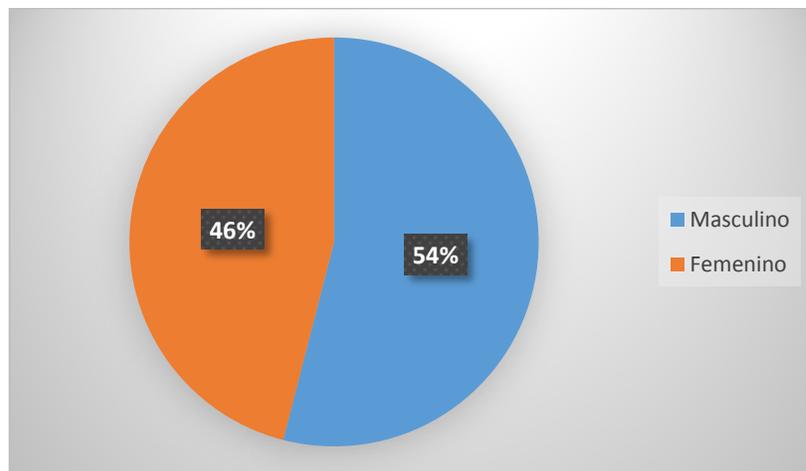
Es donde le investigación bajo su libre criterio de investigador selecciona la población de estudio utilizando metodologías más notorias de muestreo a juicio más conocido como de muestra intencional

Para conocer las perspectivas y necesidades de los clientes potenciales se realizará una investigación de mercado cuantitativa aplicando un muestreo no probabilístico de manera intencional en la población del cantón palestina, utilizando la encuesta como mecanismo de recolección de información para conocer las tendencias de distracción y aplicar las correctas estrategias de marketing.

CAPITULO IV

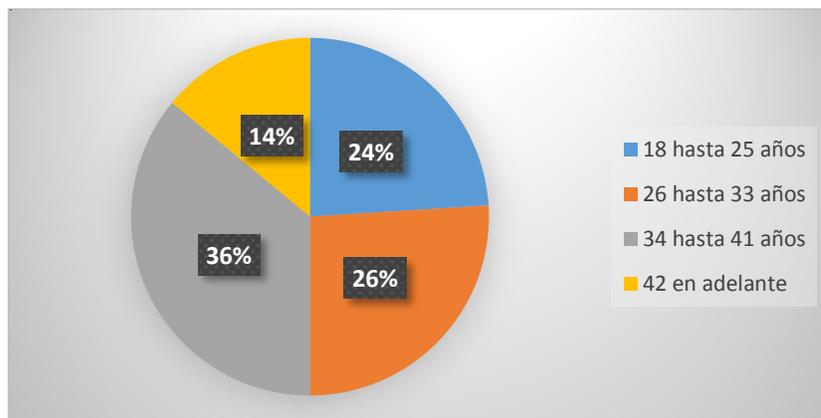
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Ilustración 13: Genero



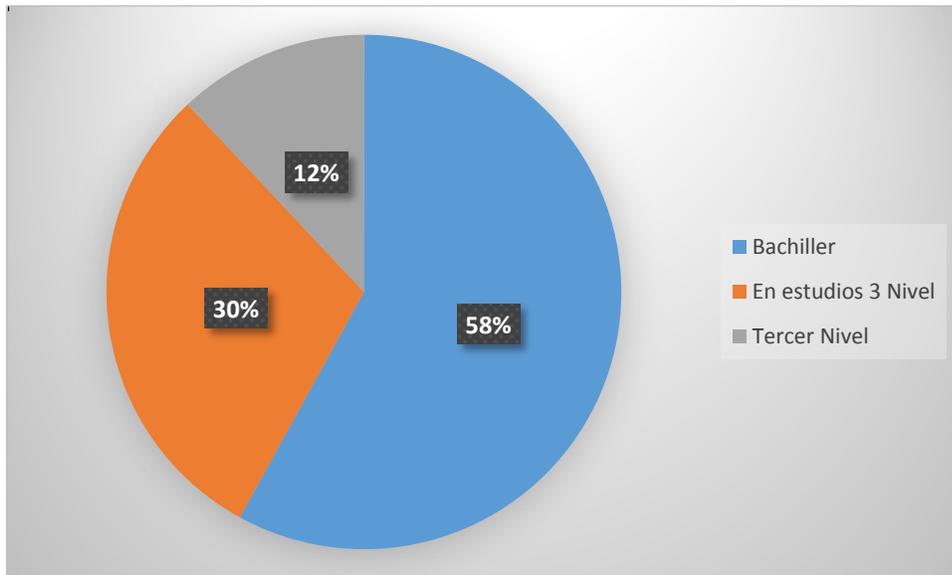
Elaborado por: Autor (2018)

Ilustración 14: Edad



Elaborado por: Autor (2018)

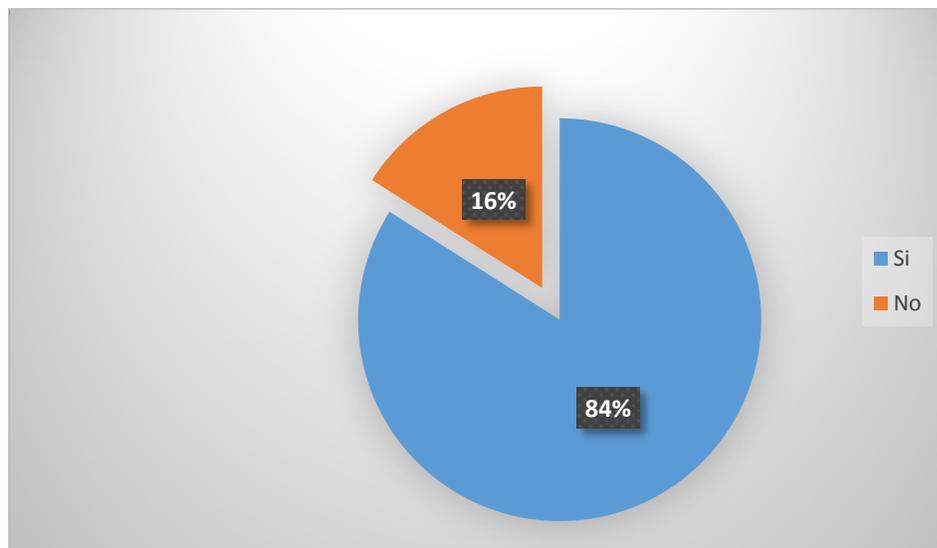
Ilustración 15: Nivel de Educación



Elaborado por: Autor (2018)

Por lo general ¿Usted visita centro de diversión nocturna para disfrutar de un momento de distracción con su grupo familiar o social?

Ilustración 16: Centro de Diversión

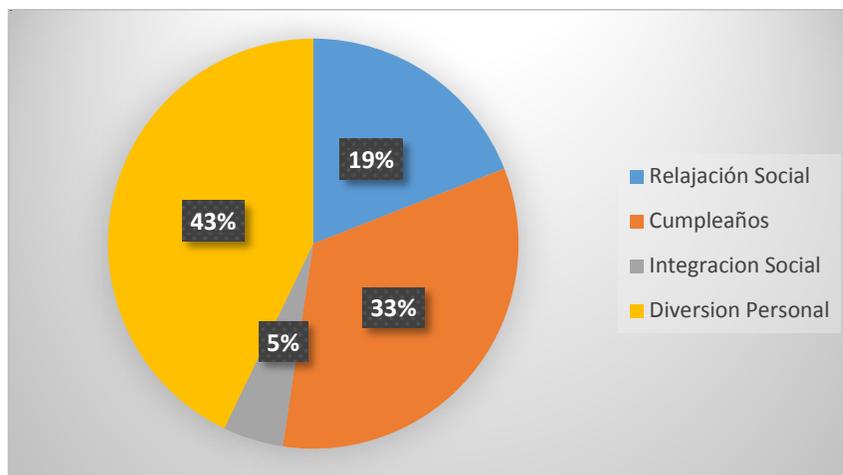


Elaborado por: Autor (2018)

Interpretación: El 84% de los encuestados asiste a lugares turístico de diversión nocturna un porcentaje sumamente satisfactorio para la promoción del negocio en el cantón.

¿Cuáles de la siguiente razón considera usted importante para visitar centro de diversión nocturna (Bares, Discoteca, Bar Lounge) para disfrutar de un momento de distracción con su grupo familiar o social?

Ilustración 17: Visita de Centro de Diversión

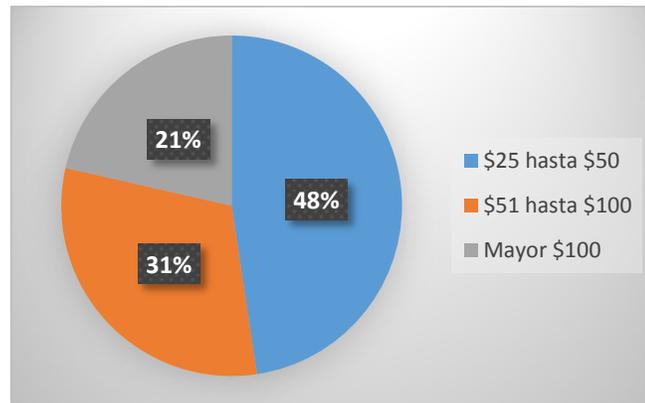


Elaborado por: Autor (2018)

Interpretación: El público encuestados nos especificó en mayor porcentaje que su salida a centros de diversión turísticas con un 43% en Diversión Personal, 33% en cumpleaños y 19 en Relajación Personal.

¿Cuál es el monto que destina para realizar gastos en los centros de diversión turística?

Ilustración 18: Presupuesto

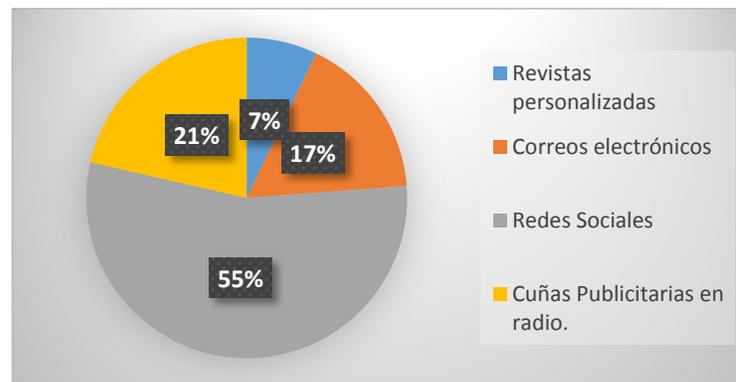


Elaborado por: Autor (2018)

Interpretación: La mayor cantidad de encuestados especificaron que su presupuesto de gastos está en el monto de \$25 hasta \$50 con un porcentaje del 48%, seguido de 31% con \$51 hasta \$100.

¿Indicar porque medio de comunicación usted conoce los centros de diversión nocturna?

Ilustración 19: Medio de Comunicación

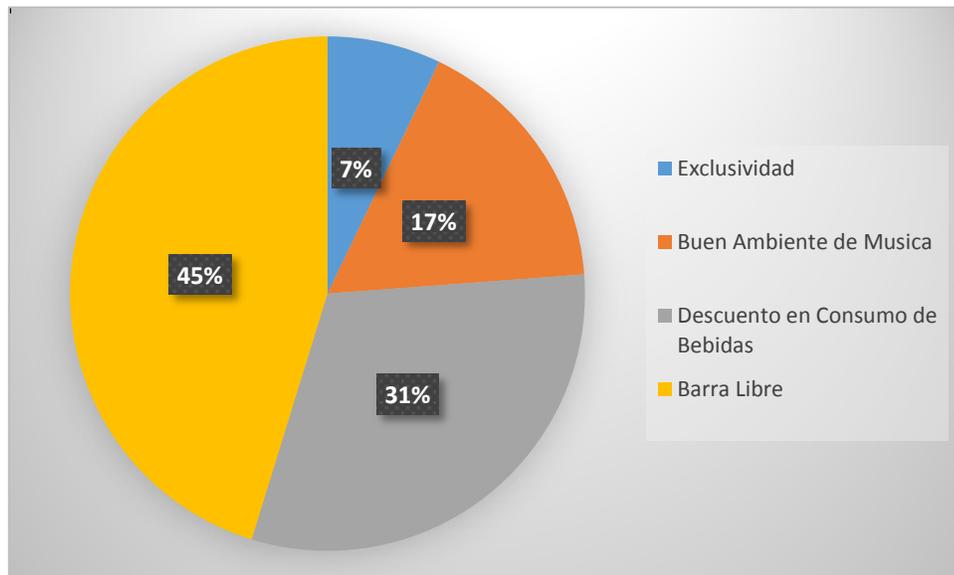


Elaborado por: Autor (2018)

Interpretación: La mayor población especifica que un 55% utiliza las redes sociales como medio de conocer los productos que ofrecen para acceder adquirirlos en un lugar determinado.

¿Qué beneficios desea obtener en un Lounge Bar?

Ilustración 20: Beneficios Lounge Bar



Elaborado por: Autor (2018)

Interpretación: La mayor parte de la población especifica que el mejor beneficio que ellos obtendría de un lugar de centro de diversión es la barra libre y Descuento en Consumo dando un 76% de participación.

4.1. CONCLUSIONES

- Se concluye que los consumidores tienen un promedio de gastos en sus actividades de distracción de un monto de \$25 hasta \$50 para sus actividades de Distracción.
- El mercado solicita beneficios especiales en su consumo para visitar los centros de diversión nocturna junto a su grupo de amigos o familia.
- Se evidencio que el canal más efectivo para el público objetivo es redes sociales y cuñas publicitarias en radio dando un 76% de aceptación.

4.2. RECOMENDACIONES

- Es recomendable realizar una propuesta de comunicación básica de acuerdo a la asignación presupuestaria que asigne el gerente general.
- Proponer una propuesta grafica del material publicitario para realizar las actividades de marketing.
- Asignar un presupuesto para las actividades de promoción del Bar Lounge Diluna para tener un impacto en el mercado.

4.3. PLAN DE MEJORAS

ACCIONES DE MEJORA	TAREAS	RECURSOS NECESARIOS	FINANCIACIÓN	PROYECCIÓN DE GASTOS ANUAL	TIEMPOS		RESPONSABLE DE SEGUIMIENTO
					INICIO	FIN	
Promoción de Bar Lounge Diluna en redes sociales.	Realizar un Fanpage para promocionar Diluna Promocionar los anuncios publicitarios ads en Facebook.	Comunity Manager	Presupuesto asignado por la empresa	\$ 1.800,00	1/2/2018	28/2/2018	Administrador del Local
Diseñar material publicitario para comunicar los productos de Bar Lounge Diluna.	Boceto de los diseños publicitarios para su aprobación	Diseñador Grafico		\$150,00	1/4/2018	31/3/2018	
Ejecutar un plan de medios básico para promoción del Bar Lounge Diluna en el cantón	Realizar cuña publicitaria para promocionar en radio. Promover anuncios publicitarios en prensa para la comunicación en el mercado.	Aprobación de Presupuesto		\$2.400,00	1/4/2018	31/12/2018	
Realizar entrega de volantes del Bar Lounge Diluna.	Contratar los servicios de un personal para la entrega de volantes.			\$900,00	1/4/2018	31/12/2018	
					\$3.450,00		

ANEXOS

Encuesta

Genero:	Masculino	Edad:	18-25 años	Nivel de Educación:	Bachiller
	Femenino		26-33 años		En estudios 3 Nivel
			34-41 años		Tercer Nivel
			42 en adelante		

1. Por lo general ¿Usted visita centro de diversión nocturna para disfrutar de un momento de distracción con su grupo familiar o social?

Si	
No	

2. ¿Cuáles de la siguiente razón considera usted importante para visitar centro de diversión nocturna (Bares, Discoteca, Bar Lounge) para disfrutar de un momento de distracción con su grupo familiar o social?

Relajación Social	
Cumpleaños	
Integración Social	
Diversión Personal	

3. ¿Cuál es el monto que destina para realizar gastos en los centros de diversión turística?

\$25 hasta \$50	
\$51 hasta \$100	
Mayor a \$100	

4. ¿Indicar porque medio de comunicación usted conoce los centros de diversión nocturna?

Revistas Personalizadas	
Correos Electrónicos	
Redes Sociales	
Cuñas Publicitarias en Radio	

5. ¿Qué beneficios desea obtener en un Lounge Bar?

Exclusividad	
Buen ambiente de Música	
Descuento en consumo de Bebidas	
Barra libre	

Tabulación de datos de la Encuesta.

Tabla 5: Genero

Opción	Cantidad
Masculino	27
Femenino	23
Total	50

Elaborado por: Autor (2018)

Tabla 6: Edad

Opción	Cantidad
18 hasta 25 años	12
26 hasta 33 años	13
34 hasta 41 años	18
42 en adelante	7
Total	50

Elaborado por: Autor (2018)

Tabla 7: Nivel de Educación

Opción	Cantidad
Bachiller	29
En estudios 3 Nivel	15
Tercer Nivel	6
Total	50

Elaborado por: Autor (2018)

Tabla 8: Centro de Diversión

Opción	Cantidad
Si	42
No	8
Total	50

Fin de Encuesta

Elaborado por: Autor (2018)

Tabla 9: Visita de Centro de Diversión

Opción	Cantidad
Relajación Social	8
Cumpleaños	14
Integración Social	2
Diversión Personal	18
Total	42

Elaborado por: Autor (2018)

Tabla 10: Presupuesto

Opción	Cantidad
\$25 hasta \$50	20
\$51 hasta \$100	13
Mayor \$100	9
Total	42

Elaborado por: Autor (2018)

Tabla 11: Medio de Comunicación

Opción	Cantidad
Revistas personalizadas	3
Correos electrónicos	7
Redes Sociales	23
Cuñas Publicitarias en radio.	9
TOTAL	42

Elaborado por: Autor (2018)

Tabla 12: Beneficios Lounge Bar

Opción	Cantidad
Exclusividad	3
Buen Ambiente de Música	7
Descuento en Consumo de Bebidas	13
Barra Libre	19
TOTAL	42

Elaborado por: Autor (2018)

Bibliografía

- Alonso Rivas, J., & Grnade , E. (2004). *comportamiento del consumidor*. Madrid: Esic.
- Alonso Rivas, J., & Ildefonso Grande, E. (2004). *Comportamiento al Consumidor*. Madrid: Esic Editorial.
- Asamblea Constituyente del Ecuador. (2016). *Constitucion de la Republica*. Ecuador: Constitucion.
- Black, H. (2006). *Administración*. Mexico: Pearson.
- Castellon de la Plana. (1 de 04 de 2008). Obtenido de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10357/civera.pdf?sequence=1>
- Castro Corrales, C. (1997). *Mercadotecnia*. México: Editorial Universitaria Potosina.
- CASTRO HERRERA, A. (2009). *Marketing Electronico*. Mexico: Distrito Federal.
- Cottle, D. (2012). El servicio centrado en el cliente. *La calidad no cuesta* , 7.
- Guillermina Baena. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Kloter. (2000). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta Edicion ed.). Mexico: Pearson Educación de México.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Mexico: Pearson. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidad-definicion.html>
- Kotler, Philip. (2001). *Direccion de la Mercadotecnia Octava Edicion*. Pearson Educacion.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin. (2012). *Direccion del Marketing Decimacuarta edicion*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, Phillip. (1995). *Dirección de Mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Lamata, F., Conde, J., Martinez, B., & Horno, M. (1998). *Marketing Sanitario*. Madrid - España: Diaz Santos S.A.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de Servicio*. Madrid: Diaz de Santos.
- Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor. (10 de julio de 2000). *Reglamento General a la Ley Organica de Defensa del Consumidor Publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 116* . Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2016/05/Reglamento-a-la-Ley-de-defensa-del-consumidor.pdf>
- Lopéz, B., & Ruiz, P. (2001). *La esencia del Marketing*. Barcelona - España: Politex.

- Mendoza, P. (2016). *Economía Simple.net*. Recuperado el 2016, de Captacion:
<http://www.economiasimple.net/glosario/captacion>
- Molla, A., Berenguer, G., Gómez, M. Á., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: UOC.
- Münch, L. (2010). *Administracion Gestion Organizacional, Enfoques y Procesos Administrativos*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Rios, R. E. (2013). *Recreacion del Tiempo Libre, Ocio - Ociosidad y su relacion con la salud Integral del Individuo* . Universidad Fermin Toro.
- Sainz, J. M., & de Vicuña Ancín, J. M. S. (2008). *El plan de marketing en la práctica*. Esic Editorial.

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

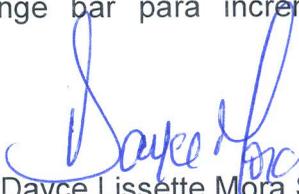
En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Boliviano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: ESTRATEGIA DE MARKETING PARA INCREMENTAR LOS INGRESOS EN DILUNA LOUNGE BAR EN EL PERIODO 2017, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

El problema de estudio que se fundamenta ¿Cómo mejorar la estrategia de marketing actual de Diluna lounge bar para incrementar sus ingresos económicos en el período 2017?

Presentado por la Egresada:  Dayce Lissette Mora Silva

Tutor:  Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta.



Factura: 001-001-000005991



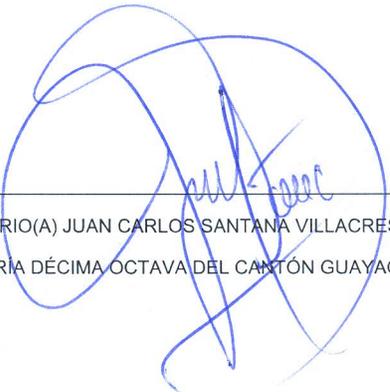
20180901018D00049

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20180901018D00049

Ante mí, NOTARIO(A) JUAN CARLOS SANTANA VILLACRESES de la NOTARÍA DÉCIMA OCTAVA , comparece(n) DAYCE LISSETTE MORA SILVA portador(a) de CÉDULA 0928157643 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en COLIMES, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 8 DE MARZO DEL 2018, (12:12).


DAYCE LISSETTE MORA SILVA
CÉDULA: 0928157643




NOTARIO(A) JUAN CARLOS SANTANA VILLACRESES
NOTARÍA DÉCIMA OCTAVA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Dayce Lissette Mora Silva en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **ESTRATEGIA DE MARKETING PARA INCREMENTAR LOS INGRESOS EN DILUNA LOUNGE BAR EN EL PERIODO 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*.

Dayce Lissette Mora Silva

Nombre y Apellidos del Autor



Firma

No. de cedula: 0928157643



Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0928157643

Nombres del ciudadano: MORA SILVA DAYCE LISSETTE

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/COLIMES/COLIMES

Fecha de nacimiento: 3 DE NOVIEMBRE DE 1993

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: TECNÓLOGA

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: MORA SILVA FRANKLIN NICENO

Nombres de la madre: SILVA MORA OLGA BEATRIZ

Fecha de expedición: 2 DE FEBRERO DE 2017

Información certificada a la fecha: 8 DE MARZO DE 2018

Emisor: JUAN CARLOS SANTANA VILLACRESES - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 18 - GUAYAS - GUAYAQUIL



N° de certificado: 187-101-74685



187-101-74685

Ing. Jorge Troya Fuertes
Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente





CERTIFICADO DE VOTACIÓN
4 DE FEBRERO 2018



011
JUNTA No.

011 - 138
NÚMERO

0928157643
CÉDULA

MORA SILVA DAYCE LISSETTE
APELLIDOS Y NOMBRES



GUAYAS
PROVINCIA
COLIMES
CANTÓN
COLIMES
PARROQUIA

CIRCUNSCRIPCIÓN:

ZONA:



**REFERÉNDUM
Y CONSULTA
POPULAR 2018**

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

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS
LOS TRÁMITES PÚBLICOS Y PRIVADOS

Carina Moreira
F. PRESIDENTA DE LA JRV

IMP 10M 2/3

FIEL COPIA DEL ORIGINAL
NOTARÍA DECIMA OCTAVA
AB. JUAN CARLOS SANTANA VILLACRESES



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.

Wes Alberto Akanda



Wes Alberto Akanda

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma