



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

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

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**ESTRATEGIAS ADMINISTRATIVAS DE MARKETING PARA
FORTALECER LA MICROEMPRESA BOCADITOS
NAO UBICADA EN EL CANTÓN DURAN EN
LA PROVINCIA DEL GUAYAS.**

Autora: Lozano Pazmiño Alisson Dayana

Tutor: Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2017



DEDICATORIA

A Dios por darme salud para continuar con mis objetivos, a mis padres que con sus esfuerzos han estado siempre en cada situación a lo largo de la carrera y de mi vida.

Lozano Pazmiño Alisson Dayana



AGRADECIMIENTO

A mi madre Teresa Pazmiño por ser ejemplo y guía de superación en este proceso del cual ella ha sido partícipe con sus conocimientos, enseñanzas pero sobre todo paciencia y amor. A mis familiares que siempre están apoyándome en cada paso que estoy dando para lograr todo lo que me proponga para llegar al éxito.

Lozano Pazmiño Alisson Dayana

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

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

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Estrategias administrativas de marketing para fortalecer la microempresa Bocadoitos Nao ubicada en el Cantón Durán en la provincia del Guayas.”**, y problema de investigación: **¿Cómo implementar estrategias administrativas de marketing para fortalecer la microempresa Bocadoitos Nao ubicado en el Cantón Durán Provincia del Guayas en el periodo 2017?**, presentado por **Lozano Pazmiño Alisson Dayana** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

Egresada:

Lozano Pazmiño Alisson Dayana

Tutor:

Simón Alberto Illescas Prieto.

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Lozano Pazmiño Alisson Dayana** en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación “**Estrategias administrativas de marketing para fortalecer la microempresa Bocadoitos Nao ubicada en el Cantón Durán en la provincia del Guayas.**”, de la modalidad **Presencial** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Tecnología en Administración de Empresas**, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE 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 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.

Alisson Dayana Lozano Pazmiño

Nombre y Apellido de la Autora

N° de cédula: 0919349753

Firma

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

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

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

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

**TEMA:
ESTRATEGIAS ADMINISTRATIVAS DE MARKETING PARA
FORTALECER LA MICROEMPRESA BOCADITOS
NAO UBICADA EN EL CANTÓN DURÁN EN
LA PROVINCIA DEL GUAYAS.**

Autora: Lozano Pazmiño Alisson Dayana

Tutor: Simón Alberto Illescas Prieto

Resumen

La microempresa Bocaditos Nao, se dedica a la elaboración de aperitivos dulces y salados con el fin de satisfacer el paladar de sus clientes. Para seguir con la trayectoria que esta mantiene se debe realizar una serie de ajustes que permitan seguir con su funcionamiento en el mercado, uno de los problemas que afectan en la microempresa son las ventas eventuales y el mal manejo del marketing. Para lograr esto se debe fomentar estrategias administrativas para fortalecer la microempresa y a su vez diagnosticar, elaborar e implementar tácticas que permitan un mejor funcionamiento y esto se ha logrado porque se tomó como referencia la investigación explicativa la cual centra su interés explicando el cómo y por qué, y la investigación descriptiva que se encarga de recaudar información de forma independiente y conjunta. También se utilizó dos métodos importantes en este proyecto que permitieron diagnosticar y tratar el problema; estos son el método de observación y el método heurístico, estos trabajan de manera conjunta porque uno se enfoca en el problema que está afectando para luego generar un análisis y el otro se enfoca en resolver el problema aplicando estrategias. Además se utilizó la técnica de la encuesta con su respectivo instrumento el cuestionario, con preguntas no mayor a diez de forma cerradas y anónimas, las cuales son fuentes de ayuda en cuanto a conocer el criterio de los consumidores respecto a la microempresa ya sea en calidad, disposición y si han consumido alguna vez los aperitivos de la Microempresa Bocaditos Nao aportando con una respuesta sincera que permita generar un cambio para lograr los objetivos deseados y a su vez lograr una expansión ya sea nacional o internacionalmente.

Estrategia

Administrativa

Microempresa

Bocaditos

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

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

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

**TEMA:
ESTRATEGIAS ADMINISTRATIVAS DE MARKETING PARA
FORTALECER LA MICROEMPRESA BOCADITOS
NAO UBICADA EN EL CANTÓN DURAN EN
LA PROVINCIA DEL GUAYAS.**

Autora: Lozano Pazmiño Alisson Dayana

Tutor: Simón Alberto Illescas Prieto

Abstract

The small business Bocaditos Nao, is dedicated to the preparation of sweet and savory snacks in order to satisfy the palate of its customers. In order to continue with the trajectory that it maintains, a series of adjustments must be made to continue with its operation in the market, one of the problems that affect the microenterprise are eventual sales and marketing mismanagement. To achieve this, administrative strategies must be promoted to strengthen the microenterprise and at the same time diagnose, elaborate and implement tactics that allow a better functioning and this has been achieved because the explanatory research was taken as reference, which focuses its interest explaining how and why, and the descriptive research that is responsible for collecting information independently and jointly. Two important methods were also used in this project that allowed to diagnose and treat the problem; These are the method of observation and the heuristic method, they work together because one focuses on the problem that is affecting and then generates an analysis and the other focuses on solving the problem by applying strategies. In addition, the survey technique was used with its respective instrument, the questionnaire, with questions of no more than ten closed and anonymous, which are sources of help in terms of knowing the consumer's criterion regarding micro-enterprise, whether in quality, disposition and if they have ever consumed snacks from the Bocaditos Nao Microenterprise, contributing with a sincere response that allows generating a change to achieve the desired objectives and at the same time achieve an expansion either nationally or internationally.

Strategy

Administrative

Microenterprise

Bite

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Certificación de la aceptación del tutor	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	1
Ubicación del problema en un contexto	2
Situación conflicto	3
Delimitación del problema.....	5
Formulación del problema	6
Evaluación del problema.....	6
Objetivos de la investigación.....	7

Objetivo general.....	7
Objetivos específicos	8
Interrogantes de la investigación	8
Justificación e importancia	8

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Fundamentación teórica	13
Antecedentes históricos.....	17
Antecedentes referenciales.....	19
Fundamentación legal.....	22
Variables de la investigación.....	29
Variable independiente	29
Variable dependiente	29
Definiciones conceptuales	30

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Presentación de la empresa	38
Diseño de investigación	38
Tipo de investigación	39
Población	39
Muestra	40
Métodos y técnicas de investigación.....	40
Procedimientos de la investigación.....	42

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Resultados	42
Plan de mejora	56
Conclusiones	57
Recomendaciones	58
Bibliografía	59

Anexos

Anexo 1 Carta de aceptación de la empresa

Anexo 2 Organigrama de la empresa

Anexo 3 Logotipo de la empresa

Anexo 4 Cronograma

Anexo 5 Fotos

Anexo 6 Encuesta a clientes de Bocaditos Nao

Anexo 7 Entrevista a propietaria y accionista de Bocaditos Nao

Anexo 8 Volante de publicidad

Anexo 9 Adhesivos publicitarios

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenidos:	Páginas:
Gráfico 1. Organigrama.....	36
Gráfico 2 Opinión personal.....	42
Gráfico 3. Degustación	43
Gráfico 4. Publicidad.....	44
Gráfico 5. Clientes	45
Gráfico 6. Constancia	46
Gráfico 7. Servicio.....	47
Gráfico 8. Precio	48
Gráfico 9. Cordialidad	49
Gráfico 10. Probabilidad	50
Gráfico 11. Marketing.....	51

ÍNDICE DE CUADROS

Contenidos:	Páginas:
Cuadro 1. Antecedente	5
Cuadro 2. Empleado	36
Cuadro 3. Tipos de investigación científica... ..	38
Cuadro 4. Involucrados... ..	39
Cuadro 5. Opinión personal.....	42
Cuadro 6. Desguatarían.....	43
Cuadro 7. Publicidad.....	44
Cuadro 8. Clientes.....	45
Cuadro 9. Constancia	46
Cuadro 10. Servicio.....	47
Cuadro 11. Precio	48
Cuadro 12. Cordialidad	49
Cuadro 13. Probabilidad	50
Cuadro 14. Marketing	51

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

La microempresa Bocaditos Nao se dedica a la elaboración de aperitivos dulces y salados, además ofrece su variedad de pasteles, cupcakes, bebidas para adultos, entre otras delicias personalizadas, además cuenta con un servicio de buffet con precios muy accesibles con el fin de satisfacer a sus clientes de todas las edades y para todo evento social.

Para mantener la trayectoria que Bocaditos Nao ha logrado a lo largo de un arduo, sacrificado y merecido trabajo, se debe realizar ciertos ajustes que van a permitir un cambio y un camino hacia el éxito, para seguir generando ventas y por qué no una expansión nacional o internacional.

Los ajustes que la microempresa necesita es la incrementación de ventas para que estas dejen de ser eventuales, esto puede lograrse aplicando el marketing como herramienta que va a permitir llegar a clientes potenciales aplicando publicidad masiva que genere contenido con mayor información sobre la microempresa y sobre los servicios que esta ofrece, cubriendo las necesidades para que su consumo sea frecuente y a su vez generar fuentes de ingresos y ofrecer plazas de trabajos.

Otros de los ajustes que se deben realizar esta en campo de la administración en el área de servicio al cliente y recursos humanos ya que la microempresa no cuenta con estos departamentos que son de gran utilidad para un mejor desempeño, además diseñar estrategias de marketing que permitan fortalecer la microempresa para seguir generando ingresos a corto y largo plazo.

Ubicación del problema en un contexto

La microempresa Bocaditos Nao nace en la ciudad de Guayaquil el 22 de junio del 2006, obtuvo el nombre en reconocimiento a su única hija llamada Naomi la cual nació cinco años antes de que la microempresa abriera sus puertas, el único objetivo que tuvo la propietaria de la microempresa fue realizar cursos donde pueda aprender la elaboración de aquellos aperitivos con el fin de obtener un pequeño ingreso extra para llevar a su hogar, más sin saber que sería un sustento a largo plazo pero en pequeñas cantidades que puedan cubrir ciertas necesidades del hogar, y también fue creado para ofrecer los conocimientos obtenidos a lo largo de su esfuerzo aprendiendo aquellas técnicas que le permitan ofrecer un excelente servicio.

Se ubicó en la zona sur de la ciudad, en la Cooperativa Guayaquil Independiente manzana 2 Villa 4, empezando a realizar los pedidos desde el hogar de la propietaria la señora Fanny Pazmiño, obteniendo como primera clientela fija a su familia, al transcurrir los años la microempresa dejó la zona sur para mudarse al norte de la provincia para experimentar y probar un nuevo mercado con exigencias diferentes.

Actualmente Bocaditos Nao se encuentra ubicada en la calle principal de la Avenida Jaime Nebot Velasco en la Cooperativa Carlos Carrera manzana B Villa7 en el Cantón Durán Provincia del Guayas, pasando los dos puentes de la Unidad Nacional, girando por la gasolinera Primax, hasta la Iglesia Porciúncula, manteniéndose en la avenida principal donde transitan los buses amarillos del cantón Durán, estará la ciudadela San Gabriel, diagonal a la ciudadela dirigirse a mano derecha la cuarta peatonal se encuentra ubicada la microempresa Bocaditos Nao

Actualmente es un sector muy poblado, una comunidad unida que les gusta compartir con todos los moradores, además con la buena acogida hacia la microempresa en el mercado, la cual tiene 11 años brindando satisfacción al paladar de sus clientes, realizando su trabajo bajo pedido

de calidad pero en poca cantidad, y este es uno de los cambios que se realizaran al momento de emplear las estrategias que serán beneficiosas para lograr mejores resultados.

Situación conflicto

Para dar a conocer los percances que tiene la microempresa se elaboró una semejanza de la situación y el conflicto que esta presenta con el fin de reconocer cuales son las fallas más comunes que se revelan para luego generar un resultado.

Situación

- Insuficiente información de la microempresa: no se utiliza la herramienta del marketing para promover publicidad, esto inhibe que los clientes de conocer acerca de Bocaditos Nao y de todo lo que tiene para ofrecer.
- Ventas eventuales: sin publicidad no hay ventas, y este punto a tratar es el más importante porque de aquel dependerá todo para promover la información sobre la microempresa y todo lo que esta ofrece.
- Escaso rendimiento de atracción a clientes potenciales: sin una publicidad o una oferta no podremos llegar a clientes potenciales (nuevos clientes), dado que es algo que actualmente promueve mucho el mercado y que por lo tanto llamara la atención.

Conflicto

- Inexperiencia en el marketing: con las situaciones anteriores se diagnosticó que el problema se debe al desconocimiento del marketing que podrá permitir atracción de un nuevo cliente por medio de publicidad ofreciéndoles ofertas y descuentos que van a permitir que la microempresa sea más reconocida y genere más pedidos.

Situación

- Bajo posicionamiento: se debe a la mala implementación de las funciones básicas de la administración como lo es la planeación, organización, dirección y control, además de la desconocida información sobre la microempresa, a su vez habría que implementar y establecer objetivos que deseen alcanzar para lograr su gran propósito, se puede lograr realizando un análisis foda que va a permitir determinar cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Conflicto

- Defectuosas estrategias administrativas: una vez enfocado el problema que afecta, se deberá implementar las estrategias administrativas correspondientes que permitirán mejorar la situación de la microempresa Bocadoitos Nao.

Situación

- Carencia de empleados: se debe a los bajos ingresos que mantiene la microempresa actualmente, pero aplicando correctamente las estrategias administrativas y de marketing se podrá generar mayor publicidad y a su vez se realizarán más pedidos, que como resultado final se ofrecerá plazas de trabajo.
- Clientes eventuales: hay que aplicar las estrategias correspondientes para mantener a los clientes y que sigan generando sus pedidos y esto se puede lograr ofreciéndoles una promoción y concediéndoles cupones de descuentos que los podrán utilizar en su tiempo de fecha vigente y a su vez con esto también se podrá llamar la atención de nuevos clientes.

Conflicto

- Inexistencia de un departamento de recursos humanos: para lograr todas las estrategias anteriores se debe incrementar este departamento que será de gran ayuda para mejorar la situación de la microempresa.

Cuadro 1 Antecedentes

Situación	Conflicto
Insuficiente información de la microempresa.	Inexperiencia en el marketing
Ventas eventuales.	
Escaso rendimiento de atracción en clientes potenciales.	
Bajo posicionamiento.	Defectuosas estrategias administrativas
Carencia de empleados.	Inexistente de un departamento de recursos humanos
Clientes eventuales.	

Elaborado por: Lozano Pazmiño Alisson Dayana

Delimitación del problema

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspectos: Estrategias administrativas la microempresa Bocaditos Nao.

Tema: Estrategias administrativas de marketing para fortalecer la microempresa Bocaditos Nao ubicada en el Cantón Durán en la provincia del Guayas.

Formulación del problema

¿Cómo implementar estrategias administrativas de marketing para fortalecer la microempresa Bocaditos Nao ubicada en el Cantón Durán en la provincia del Guayas, en el periodo 2017-2018?

Evaluación del problema

Claro: fácil de comprender.

Bocaditos Nao actualmente presenta un bajo índice de ingresos para la microempresa, esto se debe a que sus ventas son eventuales, presentan un incorrecto manejo del marketing, no logran atraer clientes potenciales, no cuentan con un departamento de recursos humanos, además se deben diseñar estrategias de publicidad y marketing para atraer y mantener clientes.

Concreto: preciso, determinado, sin vaguedad.

El presente proyecto que se está elaborando es concreto porque se han determinado los problemas de manera clara y precisa para darle seguimiento a estos y a su vez generar una solución, añadiendo estrategias administrativas de marketing que van a permitir resolver los inconvenientes que esta presenta a lo largo de su trayectoria.

Delimitado: determinar o fijar con precisión los límites de algo.

La microempresa Bocaditos Nao ubicada en el Cantón Durán provincia del Guayas la cual se dedica a la elaboración de aperitivos dulces y salados, para mantener la trayectoria que esta mantiene se debe realizar una serie de ajustes con los problemas que presenta, los cuales son notorios ya que a través de este se ha perdido posicionamiento en el mercado, además las ventas han disminuido ya que sus pedidos son eventuales.

Evidente: cierto, claro, patente y sin la menor duda.

Es muy claro lo que se necesita para que a microempresa pueda mejorar su situación actual.

- Ventas.
- Departamento de recursos humanos.
- Clientes potenciales.
- Mantener a los clientes
- Marketing y publicidad
- Expansión
- Incrementar trabajadores
- Ingresos

Factible: que se puede hacer.

Las soluciones que permitan generar un cambio se realizaran de acorde a los objetivos que se plantearan. Pero en si lo que se espera es que la microempresa tenga más acogida, sea más reconocida, genere una expansión y ofertas de trabajo que de seguro con la ayuda de las estrategias que se aplicaran serán un éxito garantizado.

Relevante: sobresaliente, destacado, importante, significativo.

Es importante para la comunidad porque va a permitir que la microempresa cubra sus necesidades como es la alimentación, decoración, preparativos para sus eventos, ofertas de trabajo, ofertas entre otras cosas que generen beneficios a la comunidad en la que se encuentra.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

- Fomentar estrategias administrativas de marketing para fortalecer la microempresa Bocadoitos Nao ubicado en el Cantón Durán.

Objetivos específicos

- Diagnosticar los efectos teóricos de estrategias administrativas de marketing.
- Proponer estrategias administrativas de marketing.
- Diseñar estrategias administrativas de marketing en la microempresa Bocaditos Nao.

Interrogantes de la investigación

¿Qué es una estrategia administrativa?

¿Para qué sirven las estrategias administrativas?

¿Cómo diseñar estrategias administrativas de marketing?

¿Cuándo poner en práctica una estrategia administrativa de marketing?

Justificación e importancia

El presente proyecto que se está realizando es para brindar una ayuda a la microempresa Bocaditos Nao, con los conocimientos obtenidos a lo largo de la carrera administrativa, para poder diagnosticar y prevenir una situación que está afectado su bienestar y futuro. Se decidió crear este tema y ponerlo en práctica en la microempresa porque se notó que tenía falencias que la podían llevarla al cierre total, es por eso que se ha decidido trabajar arduamente y poner en práctica todas las estrategias establecidas que van a permitir un cambio.

La propietaria de Bocaditos Nao es la señora Fanny Pazmiño Cavanna junto con su accionista Carlos Morales, han llegado a constituir esta microempresa de tal manera que el éxito que esta maneja es beneficioso para la clientela, la cual está peligrando por el mal empleo de estrategias administrativas, las cuales en el proyecto que se está elaborando serán empleadas.

Uno de los principales beneficiarios al culminar el proyecto será la microempresa que una vez aplicada las teorías, objetivos y estrategias va a permitir que se siga generando productos para la venta, otros beneficiarios serán los clientes porque ellos conocerán acerca de la microempresa realizaran sus pedidos y se cubrirán sus necesidades, a su vez la microempresa crecerá y generara más ingresos lo que pondrá satisfecha a su propietaria permitiendo ofrecer empleos a los ciudadanos y a su vez aumentar la producción y realizar una expansión nacional para cubrir gran parte de la población.

El proyecto es muy factible ya que todos los objetivos y estrategias se están poniendo en práctica para generar un cambio en la microempresa, además se cuenta al 100% con la propietaria brindando la información necesaria para realizar este proyecto, el recurso que actualmente se está utilizando es el recurso financiero y físico porque se está visitando el lugar recurrentemente para solicitar la información necesaria de cómo se está poniendo en práctica y llevando a cabo el proyecto además de dialogar con la comunidad donde actualmente se encuentra Bocadoitos Nao que es en el Cantón Durán para saber datos extras que puedan ser de mayor utilidad para continuar con el proyecto.

Es conveniente para la microempresa estructurar un plan de mejoras en las áreas administrativas, servicio al cliente y publicidad que permitan determinar, prevenir y fortalecer la microempresa que tiene mucho tiempo circulando en el mercado pero no es tan conocida por un erróneo manejo del marketing, esto se implementaría formulando y desarrollando ideas que permitan coordinar el buen manejo dirigido a los objetivos que se requieren.

Tiene relevancia social porque el primer beneficiario será la microempresa que una vez planteados los objetivos y puesto en práctica las estrategias administrativas de marketing los siguientes beneficiarios serán los clientes ya que generarán más ventas lo que le permitirá a la propietaria ofrecer empleo la sociedad capacitada para cubrir el puesto de trabajo.

Si posee implicaciones prácticas porque ayudara a la sociedad a satisfacer las necesidades alimenticias, además de ofrecer empleos que puedan generar un mejor futuro a la persona o personas que formen parte del equipo de la microempresa Bocaditos Nao.

Valor teórico, con el presente proyecto se busca llenar vacíos acerca de cómo mejorar la situación actual de la microempresa. Con la información requerida se podrá solicitar y crear hipótesis que faciliten la información basado en supuestos.

Con la utilidad metodológica se puede ayudar a la recolección de datos que van a permitir la expansión de información sobre el proyecto generando más testimonios de la comunidad.

Viabilidad técnica

Los recursos que se están empleando para llevar a cabo con el proyecto son factibles ya que se cuenta con lo necesario en este caso los teléfonos celulares para grabar y fotografiar cualquier evidencia referente con el proyecto, además las plataformas de internet como google drive que va a permitir generar las encuestas de forma masiva para obtener respuestas y aceptación de los clientes. Además los beneficiarios en este caso la microempresa y los clientes están siendo informados para formar partes de las actividades que se vaya a realizar.

Viabilidad socio-cultural

En el cantón de Durán donde actualmente radica Bocaditos Nao, está rodeado de una población amable, luchadora, honrada y muy noble la cual es aceptada por la microempresa y no es menosprecia ni discriminada, es por eso que se ha mantenido en el mercado por conservar los precios asequibles para cualquier cliente que desee consumirlos, además de siempre estar a la vanguardia con los estudios para estar al tanto de las exigencias que actualmente mantienen los clientes.

Viabilidad económica

Actualmente el mercado de elaboración de bocaditos es muy demandado ya que la exigencia de los clientes es alta pero siempre van a preferir quien les genere una oferta o les ofrezca un producto con un valor agregado, pero para lograrlo debemos planear que mercado se va a recorrer, plantear objetivos y estrategias seguida de una gran organización que permita mantener un equilibrio, darle un seguimiento para que la ejecución del planteamiento no decaiga, seguido estudiar y conocer más acerca de los gustos y preferencias que tengan los clientes.

Viabilidad ambiental

Este aspecto es muy importante ya que la microempresa apoya todo lo relacionado con lo ambiental, es más se trabaja en conjunto con su equipo de trabajo y con los moradores del sector para mantener siempre limpio el medio ambiente que los rodea.

Viabilidad institucional

Los empleados que decida trabajar para la microempresa se someterán a un régimen de pruebas que probaran que están aptos para mantenerse en la institución. Y a su vez tendrán capacitaciones trimestrales con el fin de brindar un mejor servicio a los clientes.

Viabilidad financiera

Para la elaboración del proyecto se ha realizado una proyección de los saldos consumidos:

El valor de los ingresos está dividida en dos partes: la primera es la autogestión por el valor de quinientos dólares americanos, además se obtuvo un ingreso extra por el valor de cuatrocientos dólares, lo que da un resultado total de novecientos dólares americanos.

Los egresos representan un valor total de ochocientos diez dólares americanos, los cuales han sido utilizados en materiales, matriculas, mensualidades, impresiones, internet, movilización alimentación, anillados y solicitudes que han sido útiles para la elaboración del proyecto.

El saldo restante será utilizado en movilización hacia el lugar de elaboración del proyecto, el cantón Durán provincia del Guayas.

Viabilidad política

La microempresa trabaja bajo políticas que va a permitir salvaguardar y respaldar a sus clientes, trabajadores y a la misma organización con el fin de mantener reglamentos que ayuden a tener un mejor control interno y externo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

A lo largo del tiempo la administración ha tomado un giro espectacular ya que actualmente no solo se enfoca en lo interno de la empresa si no en todo lo que la rodea, como la competencia y es por eso que actualmente se utilizan estrategias de prevención.

(Chiavenato.I, Introducción a la teoría general de la administración, 2006) La teoría administrativa (hasta entonces introspectiva y enfocada únicamente hacia los fenómenos internos de la organización) ganó una nueva dimensión por medio del enfoque estructuralista: además del enfoque intraorganizacional, surgió el enfoque extraorganizacional. La visión estrecha y limitada hacia los aspectos internos de la organización se amplió y sustituyó por una más amplia, involucrando la organización y sus relaciones con otras organizaciones dentro de una sociedad más grande. (pág. 218)

Según (Pimienta.J, 2012) **“Lluvia de ideas es una estrategia grupal que permite indagar u obtener información acerca de lo que un grupo conoce sobre un tema determinado. Es adecuada para generar ideas acerca de un tema específico o dar solución a un problema”** (pág. 4)

El autor del libro da una gran recomendación, para realizar una estrategia, es realizar una lluvia de ideas donde se pueda escoger la que más resalte y esté acorde con el tema que se vaya a tratar y que pueda ofrecer una solución y recomendación.

(Islas.R, 2010) **“La «estrategia» es el conjunto de elementos que deben ser tomados en cuenta para asegurar la decisión óptima sobre determinado asunto, es todo un arte. Carecer de estrategia significa perder”.** (pág.11)

El autor refleja un claro análisis de como una estrategia administrativa, asegurar una gran decisión sobre la microempresa, además si no se tiene estrategias claras es como perder lo logrado.

El autor (Pimienta.J, 2012) relata **“Existen estrategias para recabar conocimientos previos y para organizar o estructurar contenidos.** (pág. 3)

Totalmente de acuerdo con el comentario del autor ya que primero se generan ideas luego se escoge las más relativas o referentes al proyecto y de ahí se forman las estrategias solo con una información o conocimiento anticipado que va a permitir organizar o estructurar contenidos que contengan información suficiente para aplicar las estrategias

(Fred.D, 2008) **“La administración estratégica se define como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multidisciplinarias que permiten que una organización alcance sus objetivos.”** (pág. 5)

La administración estratégica permite diseñar, determinar y dictaminar un resultado garantizado que va a permitir lograr los objetivos con una estrategia bien formulada.

(Terán.D, 2014) **“La Administración Estratégica es un proceso interactivo que implica a la organización en todos los niveles”** (pág. 3)

La administración estratégica permite a las organizaciones diseñar planes y presupuestos para mejorar la visión del proyecto.

Todo empresa o microempresa debe trabajar rodeado con personas proactivas, estos pueden tomar una decisión de control o de riesgo con rapidez lo que ayudara a prevenir cualquier situación futura.

(Fred.D, 2008) La administración estratégica permite a una organización ser más productiva que reactivan cuando se trata de darle forma a su futuro; le permite iniciar e influir en las actividades (en vez de limitarse a responder a ellas) y, por lo tanto, ejercer control sobre su propio destino. (pág. 14)

Según los autores (James.S, Edward.F, & Daniel.G, 2013) **“Sin embargo, todas las organizaciones, sean formales o informales, están compuestas y reunidas por un grupo de personas que busca los beneficios de trabajar juntas con el propósito de alcanzar una meta común”**.(pág. 7)

Toda organización que trabaja con un mismo objetivo, tiende a ser más poderosa de crecimiento, incrementando personal, ventas, clientela y experiencia en los negocios aplicando estrategias de conservación.

(Chiavenato.I, Gestión del Talento Humano, 2008) Las organizaciones son auténticos seres vivos. Cuando logran el éxito, tienden a crecer o, cuando menos, a sobrevivir. El crecimiento conlleva una mayor complejidad de los recursos que necesitan para sus operaciones, como aumentar el capital, incrementar la tecnología, las actividades de apoyo, etc. (pág. 4)

Con las estrategias adecuadas las organizaciones podrían tener un mayor crecimiento, implementando herramientas que le faciliten para su crecimiento.

(Heizer.J & Render.B, 2009) La estrategia es el plan de acción trazado por una organización para alcanzar su misión. Cada área funcional tiene una estrategia para alcanzar su misión y ayudar a que la organización cumpla su misión global. Estas estrategias

explotan las oportunidades y fortalezas, neutralizan las amenazas y evitan las debilidades. (pág. 35)

Las estrategias son planes que serán ejecutados en contra de alguna organización o situación interna que presente la empresa, obteniendo resultados esperados.

(Ferrell.O & Hartline.M, 2012) Un plan de marketing es un documento escrito que proporciona la guía o descripción de las actividades de marketing de la organización, como la implementación, evaluación y control de esas actividades. Este plan sirve para varios propósitos. En primer lugar, explica con claridad la forma en que la organización logrará sus metas y objetivos. (pág. 32)

El marketing permite generar actividades de publicidad, implementando toda la información del producto y de la empresa y teniendo siempre con claridad los objetivos que se desean alcanzar, como en el caso de Bocadoitos Nao es que sea más conocida para generar más ventas.

Los autores (Alcaide.J, y otros, 2013) **“La definición de las estrategias en el plan de marketing, consiste en primer lugar en el análisis de la cartera de productos existentes y la dirección estratégica de crecimiento que debe seguir la empresa”** (pág. 74)

Las estrategias de marketing segmentan el mercado en el que se va a trabajar y posicionan el producto que se esté ofreciendo aplicando estrategias administrativas de marketing.

Las microempresas son las principales generadoras de empleo, se dedican a distintas actividades, productividad, técnicas de producción, ubicación entre otras características que la definen, una de las ventajas más representativas que mantienen las microempresas, es que, estas se las puede emprender con productos que son elaborados por el mismo propietario y sin necesidad de mantener demasiados empleados,

generando ingresos que faciliten la vida humana de cada microempresario.

Antecedentes históricos

(Münch.L & García.J, 2014) En la época, los miembros de la tribu trabajaban en actividades de caza, pesca y recolección. Los jefes de familia ejercían la autoridad para tomar las decisiones de mayor importancia. Existía la división primitiva del trabajo originada por la diferente capacidad de los sexos y las edades de los individuos integrantes de la sociedad. Al trabajar en un grupo, surgió de manera incipiente la administración como una asociación de esfuerzos para lograr un fin determinado que requiere de la participación de varias personas. (pág. 17)

Se piensa que la administración surge en la era de la prehistoria, el hombre junto con sus tribus tenía necesidades básicas: vestimenta, alimentación, vivienda, seguridad, y son las que permitieron crear la administración como estrategia de supervivencia, además que en cualquier época de la historia ha existido la necesidad de tomar decisiones, coordinar, dirigir, controlar, planear y ejecutar determinaciones importantes.

Primitivamente los bocaditos al igual que la administración no se conocía, pero se la implantaba por lógica propia, en el tiempo de Jesucristo se utilizaba la miel de abeja para poder realizar panes con un sabor diferente y se añadía frutos secos para una mejor decoración y sabor.

En la antigüedad desde tiempos remotos las civilizaciones han demostrado varias tendencias sobre la administración y es por eso que han trabajado para subsistir, tratando de lograr que sus actividades tengan la mayor efectividad posible.

(Münch.L & García.J, 2014) **“El siglo pasado se caracterizó por un gran desarrollo tecnológico e industrial y, consecuentemente, por la**

consolidación de la administración, donde la multitud de autores se dedican al estudio de esta disciplina” (pág. 21-22)

Es por eso que las estrategias administrativas fueron puestas en prácticas el año 1916, en la ciudad de Francia, se dio a conocer la teoría clásica de la administración, realizada por Henri Fayol exponiendo sus 14 principios y adjuntando a esto, sus 5 elementos.

En la parte británica del país la realeza tenía una hora fija en la que tomaban su té que era alrededor de las cinco de la tarde y este era acompañado de pequeños postres o bocaditos que eran realizados por sus plebeyos, y es a si cuando estos aperitivos empiezan a incursionar en el mundo de la repostería.

(Münch.L & García.J, 2014) En la época precolombina existieron tres civilizaciones en América: la del altiplano mexicano, la del área maya y la de la religión incaica. De manera similar a las civilizaciones del Viejo Mundo, la administración social, económica y política de estos pueblos.

Los incas desarrollaron un sistema de organización bastante complejo, basado en el intercambio de productos de diferentes regiones ecológicas. (pág. 22-24)

La administración demuestra ideas, costumbres religiosas, conocimientos y formas de organización que constituyen un ejemplo claro de la administración pública

En el año 1995 Ecuador optó por fomentar la administración como una carrera que permita fomentar la cultura en el país, y para que las personas se instruyan sobre el término y es más, aplicarlo para fortalecer bienes e instituciones del estado.

Actualmente Ecuador acogió la tendencia de los aperitivos dulces y salados y es ahí donde la propietaria de Bocaditos Nao decide entrar al

negocio, abriendo su propio establecimiento, y ofreciendo sus deliciosos productos, generando ventas para obtener un ingreso que le permita tener un mejor estilo de vida para ella y su familia.

Antecedentes referenciales

Las estudiantes (Castilla.G & Sánchez.N, 2013) de la Universidad de Cartagena (Colombia) propusieron el tema: Estrategias gerenciales para el mejoramiento de la situación administrativa y financiera del hospital local de Turbana, Bolívar durante el período 2013.

“La salud en Colombia, atraviesa una difícil problemática Financiera y administrativa que ataca el sector público y privado, afectando principalmente a los usuarios de sistema”. (pág. 11)

La diferencia con el proyecto que se está llevando a cabo es que se implementará estrategias administrativas de marketing que van a fortalecer la microempresa Bocaditos Nao estableciendo un mejoramiento administrativo.

La autora (Suárez.A, 2017) propuso el tema: Estrategia de marketing para mejorar el servicio que brinda el taller Toñito durante el período 2017.

“Se dedica al trabajo de cerrajería, se requiere fortalecer el servicio que brinda a su cliente, a través del uso de maquinaria que no posee en la antigüedad, y lograr atraer más clientes” (pág. 12).

Los dos proyectos tienen relación en la aplicación del marketing, además, de fortalecer las microempresas, pero la diferencia más relevante es que el presente proyecto se dirige a una microempresa de aperitivos.

El autor (Herrera.O, 2014) propuso el tema: Plan estratégico para la empresa de seguridad privada investigación vigilancia e instrucción “INVINCIA. LTDA.”

“Plan Estratégico de la empresa INVIN CIA. LTDA que permita la ejecución del objeto social de la empresa, en correspondencia con las políticas de desarrollo y seguridad integral enmarcada en el Plan Nacional de Seguridad Integral” (pág. 5)

La diferencia más relevante entre la maestría y el presente proyecto que se está realizando, es que se basa en una empresa alimenticia que va permitir prevenir amenazas y proponer oportunidades de cambio estableciendo estrategias administrativas de marketing.

La señorita (Chávez.G, 2016) propuso el tema Plan estratégico de Marketing para incrementar los ingresos de la empresa SEMIMOR S.A. en el periodo 2016-2017.

“Se persigue el objetivo general de incrementar los ingresos de forma general, así como elevar su competitividad, posicionamiento en el mercado y sus resultados” (pág. 6)

Los proyectos desean el incremento de ingresos, elevar su competitividad y posicionamiento de ambas organizaciones, en la microempresa que actualmente se está trabajando presenta una diferencia la cual se enfoca en realizar estrategias administrativas de marketing que van a permitir un mejor posicionamiento de la microempresa.

Los autores (Colmont.M & Landaburu.E, 2014) plantearon te tema: Plan estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil.

“Se persigue el objetivo general de incrementar los ingresos de forma general, así como elevar su competitividad, posicionamiento en el mercado y sus resultados”. (pág. 14)

Se diferencian porque el presente proyecto está trabajando en la microempresa de bocaditos incrementando estrategias administrativas de marketing con las cuales se llegara a lograr los objetivos planteados.

El autor (Ulloa.C, 2014) presenta el tema: Estrategias de marketing y análisis financiero para el desarrollo y posicionamiento de una empresa que compite en el mercado de artículos y ropa para la seguridad industrial en el mercado ecuatoriano: Caso “SOARSI”

“El presente proyecto estudia la factibilidad de implementar un plan de mejoras comerciales para la empresa SOARSI®; para su mayor crecimiento sostenible y para lo cual se plantearán diversas estrategias que reflejen dicho planteamiento”. (pág. 9)

El presente proyecto que se está elaborando va dirigido al área administrativa, implementando estrategias de marketing que faciliten el manejo adecuado que solicita.

La autora (Miguez.A, 2017) propuso el tema: Propuesta de una estrategia de marketing para captar la atención de nueva clientela en la ferretería el universo del perno del sector industrial de la vía Daule en la Ciudad de Guayaquil.

“El negocio El Universo del Perno, dedicado a la venta de artículos varios asociados a ferretería, pernos, tuercas y tornillos, presenta diversos problemas asociados a la alta competencia que existe en el sector” (pág. 7)

El presente proyecto implementará estrategias de marketing que le permitan diferenciarse de la competencia manteniendo sus precios y la misma calidad.

La autora (Salazar.J, 2017) realizo el tema: Propuesta estrategia de marketing para la marca de arroz “Don Bosco” en el Cantón Balzar en el periodo 2017.

“El objetivo de este proyecto es fundamentar aspectos teóricos para el desarrollo de estrategias que anime el reconocimiento del producto para cumplir con la meta de los productos a corto y largo plazo”. (pág. 1)

El presente proyecto tiene una gran diferencia ya que esta empleado en el área de aperitivos dulces, el cual se trabajará con estrategias de marketing para que la microempresa sea más reconocida y a si generar más venta a corto plazo.

Fundamentación legal

Constitución de la República del Ecuador.

Sección octava Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Título VI - Régimen De Desarrollo

Capítulo primero - Principios generales

Art. 276.- El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

1. Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la Constitución.
2. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.

3. Fomentar la participación y el control social, con reconocimiento de las diversas identidades y promoción de su representación equitativa, en todas las fases de la gestión del poder público.
4. Recuperar y conservar la naturaleza y mantener un ambiente sano y sustentable que garantice a las personas y colectividades el acceso equitativo, permanente y de calidad al agua, aire y suelo, y a los beneficios de los recursos del subsuelo y del patrimonio natural.
5. Garantizar la soberanía nacional, promover la integración Latino americana e impulsar una inserción estratégica en el contexto 136 internacional, que contribuya a la paz y a un sistema democrático y equitativo mundial.
6. Promover un ordenamiento territorial equilibrado y equitativo que integre y articule las actividades socioculturales, administrativas, económicas y de gestión, y que coadyuve a la unidad del Estado.
7. Proteger y promover la diversidad cultural y respetar sus espacios de reproducción e intercambio; recuperar, preservar y acrecentar la memoria social y el patrimonio cultural.

Capítulo sexto - Trabajo y producción

Sección primera - Formas de organización de la producción y su gestión

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Sección tercera - Formas de trabajo y su retribución

Art. 333.- Se reconoce como labor productiva el trabajo no remunerado de autosustento y cuidado humano que se realiza en los hogares.

El Estado promoverá un régimen laboral que funcione en armonía con las necesidades del cuidado humano, que facilite servicios, infraestructura y horarios de trabajo adecuados; de manera especial, proveerá servicios de cuidado infantil, de atención a las personas con discapacidad y otros necesarios para que las personas trabajadoras puedan desempeñar sus actividades laborales; e impulsará la corresponsabilidad y reciprocidad de hombres y mujeres en el trabajo doméstico y en las obligaciones familiares.

La protección de la seguridad social se extenderá de manera progresiva a las personas que tengan a su cargo el trabajo familiar no remunerado en el hogar, conforme a las condiciones generales del sistema y la ley.

Objetivos del Plan del Buen Vivir 2013 - 2017.

- Objetivo 3: “Mejorar la calidad de vida de la población”
- Objetivo 7: “Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global”.
- Objetivo 8: “El sistema económico social y solidario, de forma sostenible”.
- Objetivo 9: “Garantizar el trabajo digno en todas sus formas”

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Art. 2.- Definiciones. - Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

- Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

- Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.
- Contrato de Adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.
- Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.
- Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.
- Información Básica Comercial. - Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.
- Oferta. - Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.
- Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización

de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

- Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.
- Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

- 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 a engaño, error o confusión al consumidor.
- Servicios Públicos Domiciliarios.- Se entienden por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicio de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable u otros similares.

- Distribuidores o Comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.
- Productores o Fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.
- Importadores.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.
- Prestadores.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

Capítulo II - Derechos y obligaciones de los consumidores.

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

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios,

- especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
 7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
 8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
 9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,
 10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
 11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
 12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Objetivos de Desarrollo Sostenible 2016 - 2030

- Objetivo 1: Fin de la pobreza.
- Objetivo 2: Hambre cero.
- Objetivo 8: Trabajo decente y crecimiento económico.
- Objetivo 12: Producción y consumo responsable.
- Objetivo 13: Acción por el clima.

Objetivos del Milenio 2014

- Objetivo 1: Erradicar la extrema pobreza y el hambre.
- Objetivo 3: Promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de las mujeres.
- Objetivo 7: Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente.

Variables de la investigación

Variable independiente: microempresa Bocaditos Nao.

Según (USAID, 2004) Una "microempresa" es un negocio personal o familiar en el área de comercio, producción, o servicios que tiene menos de 10 empleados, el cual es poseído y operado por una persona individual, una familia, o un grupo de personas individuales de ingresos relativamente bajos, cuyo propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios y además constituye una importante (si no la más importante) fuente de ingresos para el hogar. (pág. 15)

La microempresa Bocaditos Nao es un negocio personal y una oportunidad que la propietaria emprendió, hace 11 años, enfrentándose a la falta de conocimiento referente a la administración de una microempresa.

Variable dependiente: estrategias administrativas.

(Peteraf.T & Strickland.G, 2012) La estrategia de una compañía es el plan de acción que sigue la administración para competir con éxito y obtener utilidades, a partir de un arsenal integrado de opciones. La formulación de la estrategia representa el compromiso de la administración de emprender un conjunto particular de acciones. (pág. 4)

Las estrategias administrativas son las encargadas de diseñar un plan de acción para la organización, lo que la llevara al éxito si se ejecutan de la manera adecuada, aplicando los objetivos planteados.

Definiciones conceptuales

Administración: (Hernández.S & Rodríguez, Introducción a la Administración, 2006) **“Es la disciplina profesional que se dedica al estudio y formación de especialistas en dirigir el trabajo humano en equipo con el fin de elevar la competitividad de los organismos sociales productivos del sector público y privado.”** (pág. 4)

La administración en si permite un mejor manejo y control en la ideas u objetivos que se vallan a ejecutar.

Bocadito: pastel pequeño que puede disfrutarse después de comida, reunión o evento social. Porción de comida que cabe de una vez en la boca.

Competitividad: (Rubio.L & Baz.V, 2004) **“Para las empresas, competitividad significa la capacidad de competir exitosamente en los mercados internacionales y frente a las importaciones en su propio territorio”.** (pág. 11)

Competitividad es la capacidad de ofrecer un mejor producto o servicio que la competencia, manteniéndose con la misma calidad para que los clientes siempre lo prefieran.

Consumidor: (Merino.M & Pintado.T, 2015) **“El consumidor actual busca sus propias fuentes de información y quiere que esté disponible 24 horas/ 7 días a la semana. Es exigente porque sabe que tiene el poder de decisión y hay alternativas claras de competencia”** (pág. 13)

Actualmente el consumismo es más poderoso por lo que las empresas se dedican a invertir más dinero en marketing lo que les facilita a los consumidores obtener más información sobre dichas organizaciones.

Cliente potencial: (Colet.R, 2014) **“Persona que reúne todas las condiciones para ser en el futuro un cliente real de la empresa”** (pág. 16)

Lo que toda empresa busca para seguir generando ingresos a corto y largo plazo.

Eficiencia: (Hernández.S, y, Rodríguez, & Palafox.G, 2012) **“es el cabal cumplimiento de los procedimientos y las reglas establecidas, así como la correcta utilización de los recursos asignados para el logro de metas”.** (pág. 20)

Se basa en la realización de los objetivos que se tenga proyectados al plazo que se desea conseguir los resultados.

Eficacia: (Hernández.S, y, Rodríguez, & Palafox.G, 2012) **“es alcanzar los objetivos, sin priorizar el procedimiento y las normas”.** (pág. 20)

Lograr los objetivos sin fijarse y venciendo los obstáculos que haya a lo largo del camino que se quiera recorrer.

Emprender: (Alcaraz.R, 2011) **“En cambio, para el académico, emprender es un vocablo que denota un perfil, un conjunto de características que hacen actuar a una persona de una manera determinada y le permiten mostrar ciertas competencias para visualizar, definir y alcanzar objetivos”.** (pág. 2)

Emprender es lo que en pleno siglo XXI se está realizando, ya que las personas abandonan sus empleos para dedicarse a elaborar o realizar productos o de servicios que los apasionan, que les dará empleo y podrán

trabajar sin horarios ni exigencias, obteniendo un ingreso que mejorara su estado de vida.

Empresa: (Palacios.L, 2015) **“Es una entidad legal, con un organismo productivo que le permite procesar ciertos bienes o servicios para satisfacer las necesidades y exigencias de un mercado necesitado y con capacidad de compra, y que posee y administra un patrimonio propio”.** (pág. 79)

Organización constituida de personas trabajando con un mismo objetivo, esperando resultados esperados en un lapso determinado.

Estrategia:

Según el autor (Tarziján.J, 2013)La palabra estrategia se deriva del termino griego strategos, que proviene del ámbito militar. En dicho mundo, strategos se asocia con la organización y planificación de campañas militares con el objetivo de lograr ciertas metas, generalmente están asociadas con derrotar al enemigo. (pág. 33)

Táctica que va a permitir realizar actividades con cautela en contra de la competencia.

Marketing: (Kother.P & Armstrong.G, 2012) **“Es el manejo de las relaciones redituables con el cliente. El objetivo del marketing consiste en crear valor para los clientes y obtener valor de ellos a cambio”** (pág. 2)

Estrategia de publicidad que permitirá a los consumidores conocer más sobre la organización.

Mercado: (Stanton.W, Etzel.M, & Walker.B, 2007) **“El mercado, que consiste en compradores y compradores futuros, está formado por consumidores y negocios”** (pág. 92)

Lugar físico o virtual que presenta productos o servicios conformado por vendedores y consumidores.

Microempresa:

Según (USAID, 2004) Una "microempresa" es un negocio personal o familiar en el área de comercio, producción, o servicios que tiene menos de 10 empleados, el cual es poseído y operado por una persona individual, una familia, o un grupo de personas individuales de ingresos relativamente bajos, cuyo propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios y además constituye una importante (si no la más importante) fuente de ingresos para el hogar. (pág. 15)

Oportunidad de emprender un negocio de producción o servicio que va permitir generar ingresos de sustentación.

Oferta: (Astudillo.M & Paniagua.J, 2012) **“Es el valor total de los bienes-servicios que estarían dispuestas a producir las empresas de un país en un periodo determinado”** (pág. 19)

Cantidad de productos en stock que aún no han sido vendidos, y para no perder esa inversión se opta por generar ofertas ofreciéndolas a un mejor costo.

Posicionamiento de mercado: (Prieto.J, 2009) lo que queremos que el consumidor piense acerca de nuestro producto, es decir, aquello que se contribuye en la idea básica de venta, que generalmente es una afirmación o una frase.

Es definir donde se encuentra el producto o servicio, ocupando un lugar claro, diferente, transitado, distinto en comparación a la competencia que ofrecen los mismos artículos o servicio.

Producto: Conjunto de activos tangibles e intangibles que satisface gran demanda de los consumidores.

Según (Álvarez.L, 2016)Es el conjunto de productos o servicios que la empresa oferta a su mercado. En este apartado caben especificaciones concretas de ese producto, ya que debe centrarse en satisfacer las necesidades de los consumidores. Encontramos aspectos con los que trabajar como: marca, funcionalidad, postventa, etc. (pág. 10)

Publicidad: (Bassat.L, 1993) “«**La publicidad es... el arte de convencer consumidores.»**” (pág. 20)

Técnica que sirve para jugar con la mente del consumidor que ofrece información, ofertas y descuentos que hará que los clientes vayan a dicho lugar a disfrutar del servicio o del producto que se ofrezca.

Servicio: (Tachohl.J, 2008) “**Servicio es “vender” puesto que estimula a los clientes a regresar a la empresa con mayor frecuencia y a comprar más**” (pág.1)

Calidad de servicio que se le ofrece a un cliente para que consuma lo que se ofrece y pueda regresar teniendo un encuentro satisfactorio.

Servicio al cliente: (Tachohl.J, 2008) “**La mayoría de las empresas no comprenden que el servicio al cliente es realmente una acción de ventas**” (pág.1)

El servicio lo es todo para el cliente, ya que dependerá de la atención y el trato que se le dé, lo que ocasionara un regreso eventual o perdido de ese cliente.

Viabilidad: es un estudio previo a la elaboración de un proyecto con la finalidad de predecir el eventual éxito o fracaso de este.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

Bocaditos Nao es una microempresa dedicada a la elaboración de aperitivos dulces y salados, la cual nace en la ciudad de Guayaquil el 22 de junio del 2006, obtuvo el nombre en reconocimiento a su única hija llamada Naomi la cual nació cinco años antes de que la microempresa abriera sus puertas, el único objetivo que tuvo la propietaria, fue realizar cursos donde pueda aprender la elaboración de aquellos aperitivos con el fin de obtener un pequeño ingreso extra para llevar a su hogar, más sin saber que sería un sustento a largo plazo pero en pequeñas cantidades que puedan cubrir ciertas necesidades del hogar, y también fue creado para ofrecer los conocimientos obtenidos a lo largo de su esfuerzo aprendiendo aquellas técnicas que le permitan ofrecer un excelente servicio.

Visión

Bocaditos Nao tienes proyectado una expansión para el 2021, manteniendo siempre la estabilidad y confianza de nuestros clientes, innovando y estando siempre a la vanguardia de las tendencias actuales.

Misión

Nos dedicamos a la elaboración de bocaditos, ofreciendo calidad en los productos, garantizando la eficiencia y la eficacia a todos nuestros clientes.

Valores

- Compromiso
- Honestidad
- Respeto
- Responsabilidad
- Liderazgo

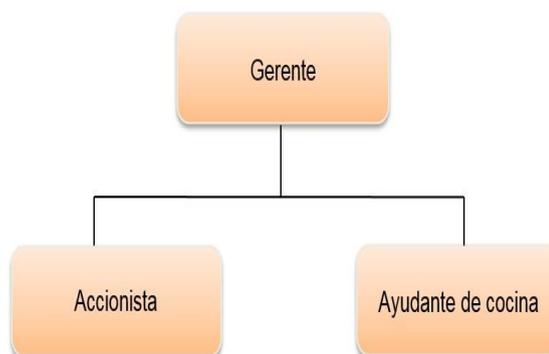
Principios

- Calidad
- Integridad
- Compromiso
- Trabajo en equipo
- Confianza

Organigrama

Gráfico 1.

Organigrama



Elaborado por: lozano Pazmiño Alisson

Cuadro

2

Empleados



Cargo	Descripción
Gerente	Propietaria de la microempresa, encargada de receptor los pedidos y elaborarlos, además se encarga de: <ul style="list-style-type: none"> • Dirigir, controlar y supervisar todas las actividades dentro de la microempresa. • Fija objetivos. • Planifica ventas y pedidos.
Accionista	Socio mayoritario, encargado de los trámites contables y administrativos de la microempresa.
Ayudante de cocina	Se lo requiere cuando la propietaria le hace falta ayuda para cubrir pedidos, por lo regular son en los meses de febrero, marzo y diciembre.

Elaborado por: Lozano Pazmiño Alisson Dayana

Logotipo

Logo representativo de la microempresa Bocaditos Nao, el cual fue elaborado por la propietaria la señora Fanny Pazmiño, indicando en la imagen las variedades de aperitivos que ofrece.

Diseño de investigación

Se procederá a recopilar información en el área de los hechos, en el Cantón Durán, provincia del Guayas, utilizando como diseño el campo, lo que va a permitir reunir todas las versiones posibles para poder dar una solución al proyecto.

Los autores (Cálix.C, Zazueta.L, & Macías.J, 2012) La obtención de información es una de las etapas más importantes del proceso de investigación científica, ya que es el fundamento para la definición del problema, el planteamiento y la comprobación de la hipótesis, la elaboración del marco teórico y del informe de resultados. Dentro de este contexto, las técnicas para la recolección de los datos juegan un papel preponderante. Por ello en esta unidad se presentan las técnicas más representativas y de uso común en la mayoría de las investigaciones que se realizan. (pág. 131)

El diseño bibliográfico permite recopilar información de fuentes ya existentes como tesis, proyectos, revistas, periódicos e informes, todas estas fuentes serán de gran ayuda para la elaboración del proyecto.

Según los autores (Tamayo.M & Tamayo, 2003) Cuando reunimos a la utilización de datos secundarios, es decir, aquellos que han sido obtenidos por otros y nos llegan elaborados y procesados de acuerdo con los fines de quienes inicialmente los elaboran y manejan, y por lo cual decimos que es un diseño bibliográfico. (pág.109)

Tipo de investigación

Se pretende utilizar la investigación explicativa porque estudia a los fenómenos, eventos o sucesos, a los cuales se les va a encontrar una razón lógica y conocer más acerca de ellos, explicando el cómo y por qué se dan ciertos casos y comportamientos.

También se utilizará la investigación descriptiva porque; describirá y se interpretará los procesos de los fenómenos, eventos o sucesos que se estén investigando, en este caso se describirá y se interpretará todo lo relacionado con la microempresa para tener resultados concretos y dar una conclusión que favorezca a Bocadoitos Nao.

Cuadro 3 Tipos de Investigación Científica

Investigación Explicativa	(Sampieri.R, Fenández.C, & Baptista.P, 2010) “Pretende establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudian” (pág. 83)
Investigación Descriptiva	(Rodríguez.E, 2005) “Comprende la descripción, registró análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes, o sobre como una persona, grupo o cosa, se conduce o funciona en el presente” (pág. 24-25)

Elaborado por: Lozano Pazmiño Alisson Dayana

Población

(Salkind.N, 1999) **“Una población es un grupo de posibles participantes al cual desea generalizar los resultados del estudio”** (pág. 96)

Población Finita: está constituida por un conjunto de personas que pueden ser contabilizadas.

Población Infinita: población compuesta por un número incontable de personas.

Para el presente proyecto que se está realizando en el Cantón Durán, se ha contabilizado nueve personas involucradas, la cual es una población finita ya que se la puede contar

Cuadro 4 Involucrados

Población	Cantidad
Gerente	1
Accionista	1
Ayudante de cocina	1
Clientes	5
Total	9

Elaborado por: Lozano Pazmiño Alisson Dayana

Muestra

(Gómez.M, 2006) **“Una muestra es una parte de la población o universo a estudiar”** (pág. 109).

En el presente proyecto se está trabajando con una población de nueve involucrados, lo que indica que no se utilizará fórmula muestral, ya que solo se desarrolla la muestra con una población mayor a 60 individuos.

Métodos y técnicas de investigación

Método heurístico: se enfoca en la resolución de problemas, aprendizaje o descubrimientos aplicando estrategias basados en la experiencia, la práctica y la observación de los hechos, con el único fin de dar una eficaz solución a dicho problema que se está tratando.

Se aplicará el método de observación porque examina la conducta de las personas, objetos y sucesos obteniendo datos relevantes, que sirven para recopilar información para el presente proyecto.

(Ibarra.J, Martínez.J, Limón.J, & Hernández.P, 2011) La observación es la técnica fundamental de obtención de datos de la realidad, toda vez que consiste en obtener información mediante la percepción intencionada y selectiva, ilustrada e interpretativa de un objeto o de un fenómeno determinado. Existen diversos tipos y clases de observación, éstos dependen de la naturaleza del objeto o fenómeno a observar, y de las condiciones en que éstas se han de llevar a cabo, modalidad, estilo e instrumentos. (pág. 70)

(Cortés.M & Iglesias.M, 2004) **“Los etnógrafos utilizan la encuesta como técnica que le posibilita descubrir los componentes de los mundos de sus participantes y los constructos con arreglo a los cuales esos mundos están estructurados”** (pág. 36)

El cuestionario es el instrumento de la encuesta lo que va a permitir realizar preguntas cerradas y concretas que contengan toda la información que se desea conocer de las personas a las que se les va a realizar.

(Gomez.S, 2012) El cuestionario, es de gran utilidad en la investigación científica, ya que constituye una forma concreta de la técnica de observación, logrando que el investigador fije su atención en ciertos aspectos y se sujeten a determinadas condiciones. El cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio (pág.58)

Procedimientos de la investigación

Para el presente proyecto se va a utilizar la encuesta con su respectivo instrumento que el cuestionario, se decidió emplear esta técnica, porque se va a elaborar diez preguntas de forma cerrada y anónima lo que va permitir que los clientes a los que se les valla a realizar, y teniendo la certeza de que la información no será divulgada.

Una vez obtenida las respuestas se procederá a tabular, con el objetivo de mejorar las falencias que se hallen en los resultados.

También se empleara la entrevista con su respectivo formulario el cual no puede ser mayor a diez pregunta, este formulario se le realizara a la propietaria y al accionista de la microempresa Bocadoitos Nao con el objetivo de obtener información para dar una recomendación y conclusión que sean beneficiosas para los clientes, la microempresa y los que laboran para ella.

CAPÍTULO IV

Análisis e interpretación de resultados

Encuesta

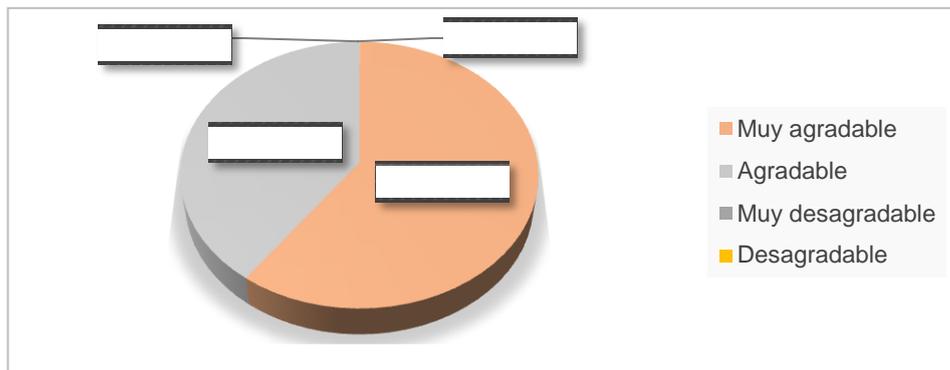
Pregunta 1. ¿Cómo le parece a usted Bocaditos Nao?

Cuadro 5 Opinión Personal

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Muy agradable	3	60%
Agradable	2	40%
Muy desagradable	0	0%
Desagradable	0	0%
Total	5	100%

Elaborado por: Lozano Pazmiño Alisson Dayana

Gráfico 2 Opinión Personal



Elaborado por: Lozano Pazmiño Alisson Dayana

Interpretación:

Los clientes de Bocaditos Nao indican con el 60% una reacción muy agradable y con el 40% agradable, para la microempresa es un resultado satisfactorio ya que no representa respuestas negativas ante la imagen de Bocaditos Nao, lo que va a permitir seguir manejándose como hasta ahora, para seguir logrando mejores resultados.

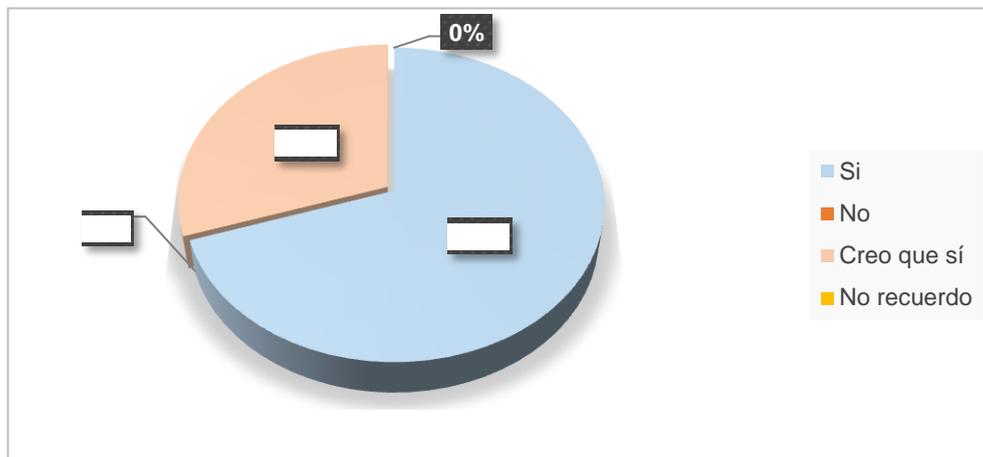
Pregunta 2. ¿Ha degustado algún aperitivo de Bocaditos Nao?

Cuadro 6 Degustación

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Si	3	70%
No	0	0%
Creo que sí	2	30%
No recuerdo	0	0%
Total	5	100%

Elaborado por: Lozano Pazmiño Alisson Dayana

Gráfico 3 Degustación



Elaborado por: Lozano Pazmiño Alisson Dayana

Interpretación:

La mayoría de la población indica con un 70% que si ha consumido los aperitivos de Bocaditos Nao, y con un 30% cree que si lo ha consumido, esto significa que la gran parte de la población si ha degustado lo que da a entender que si es aceptado el producto en el mercado, pero poco conocido ya que la minoría cree haberlo consumido, y eso demuestra que por falta de publicidad no son reconocidos.

Pregunta 3. ¿Ha visto alguna publicidad de Bocaditos Nao?

Cuadro 7

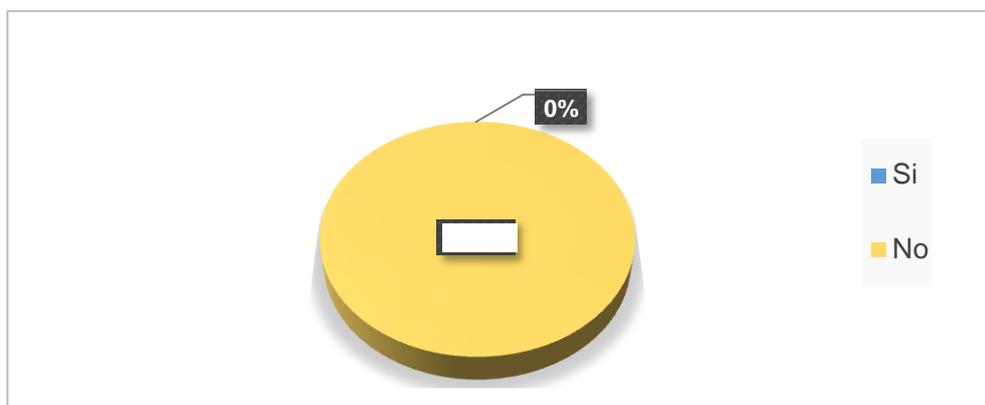
Publicidad

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Si	0	0%
No	5	100%
Total	5	100%

Elaborado por: Lozano Pazmiño Alisson Dayana

Gráfico 4

Publicidad



Elaborado por: Lozano Pazmiño Alisson Dayana

Interpretación:

Los resultados son desfavorables ya que indican el 100% de las personas encuestadas contestaron, que no han visualizado alguna publicidad de Bocaditos Nao, lo que no les permite conocerla y es más, obtener información sobre todo lo que ofrece.

Esta pregunta es una de las que se está tomando como referencia para trabajar y mejorar la falencia que mantiene la microempresa, ya que no utiliza el marketing como herramienta que promueva tácticas para hacerla conocida, para que así pueda incrementar sus ventas.

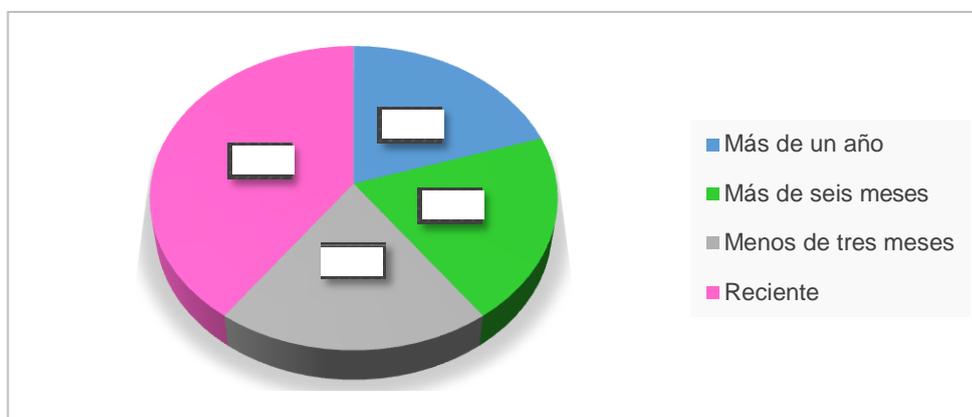
Pregunta 4. ¿Desde cuándo es cliente de Bocaditos Nao?

Cuadro 8 Clientes

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Más de un año	1	20%
Más de seis meses	1	20%
Menos de tres meses	1	20%
Reciente	2	40%
Total	5	100%

Elaborado por: Lozano Pazmiño Alisson Dayana

Gráfico 5 Clientes



Elaborado por: Lozano Pazmiño Alisson Dayana

Interpretación:

Los clientes de Bocaditos Nao se representan con el 20% que pertenecen a la microempresa por más de un año, este tipo de clientes son familiares, con el 20% se han mantenido por seis meses o más, este tipo de clientes son vecinos más allegados, con el otro 20% son clientes que no van más allá de los tres meses este tipo de clientes son recomendados por alguien que conoce la microempresa y con el 40% son los clientes recientes que puede ser que sus compras no se vuelvan a realizar dependiendo la experiencia del servicio y del producto que hayan experimentado.

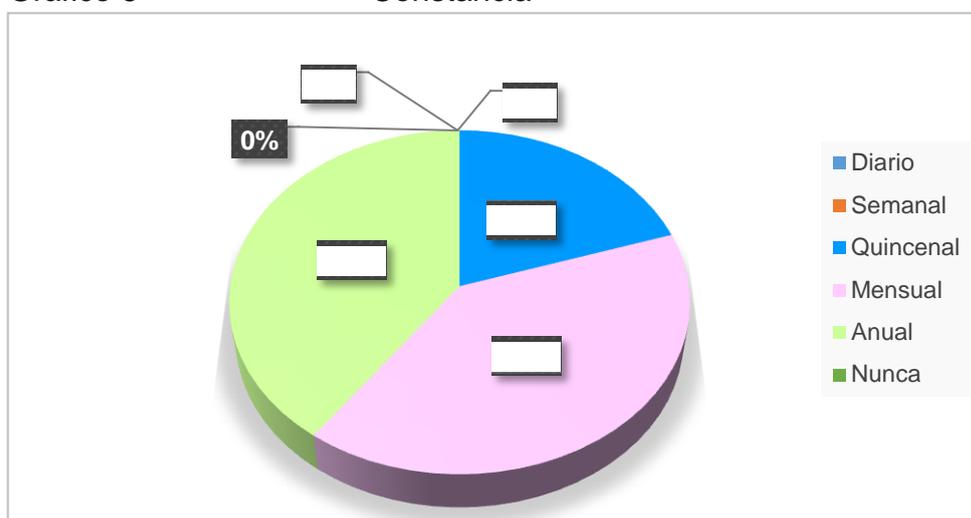
Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia consume aperitivos de Bocaditos Nao?

Cuadro 9 Constancia

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Diario	0	0%
Semanal	0	0%
Quincenal	1	20%
Mensual	2	40%
Anual	2	40%
Nunca	0	0%
Total	5	100%

Elaborado por: Lozano Pazmiño Alisson Dayana

Gráfico 6 Constancia



Elaborado por: Lozano Pazmiño Alisson Dayana

Interpretación:

La frecuencia de consumir estos aperitivos ya dependerá única y exclusiva de cada cliente, con el 20% una cliente consume quincenalmente, lo que la encuestada suplo explicar es que en su familia hay festejos de manera continua, con el otro 20% los clientes prefieren consumir de forma mensual ya sea cumpleaños, reuniones, etc., con el 40% la preferencia de consumir es de forma anual esto se presenta más en eventos que se dan una vez cada año.

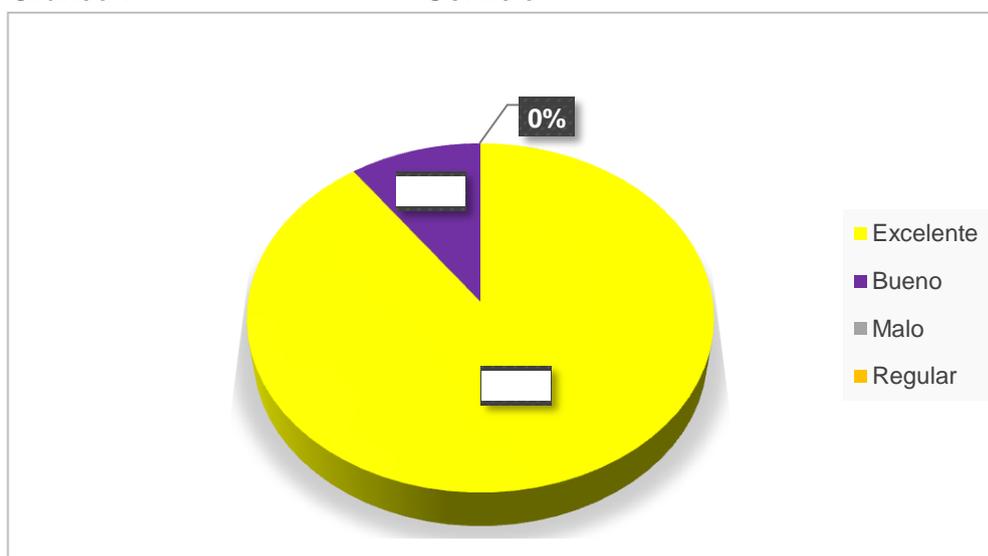
Pregunta 6. ¿Qué tal le parece a usted, la calidad del servicio que ofrece Bocaditos Nao?

Cuadro 10 Servicio

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Excelente	4	90%
Bueno	1	10%
Malo	0	0%
Regular	0	0%
Total	5	100%

Elaborado por: Lozano Pazmiño Alisson Dayana

Gráfico 7 Servicio



Elaborado por: Lozano Pazmiño Alisson Dayana

Interpretación:

La mayoría de los encuestados con un 90% expresaron que la calidad del servicio que ofrece Bocaditos Nao son excelentes, pero con el 10% de la población encuestada indicó que le parece bueno, estos resultados de calidad son positivos y beneficiosos para la microempresa porque da a entender que la calidad de los aperitivos que ofrece a microempresa son sabrosos y aceptados por sus clientelas.

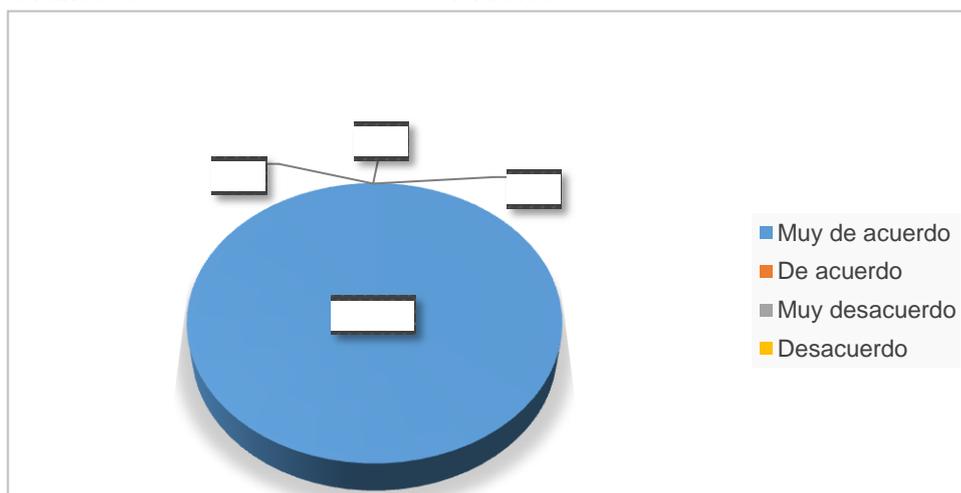
Pregunta 7. ¿Cree usted que Bocaditos Nao tiene precios razonables?

Cuadro 11 Precios

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Muy de acuerdo	5	100%
De acuerdo	0	0%
Muy desacuerdo	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Total	5	100%

Elaborado por: Lozano Pazmiño Alisson Dayana

Gráfico 8 Precios



Elaborado por: Lozano Pazmiño Alisson Dayana

Interpretación:

Con el 100% de los resultados de las encuestas realizadas a los clientes, opinan que Bocaditos Nao tiene precios razonables en todos los aperitivos que ofrece, esto indica que son asequibles para todo tipo de personas.

Esta es una ventaja que tiene ya que si los clientes conocieran más acerca de lo que ofrece Bocaditos Nao sus ventas dejaran de ser eventuales.

Pregunta 8. ¿Qué tan cordial ha sido con usted la propietaria de Bocaditos Nao?

Cuadro 12

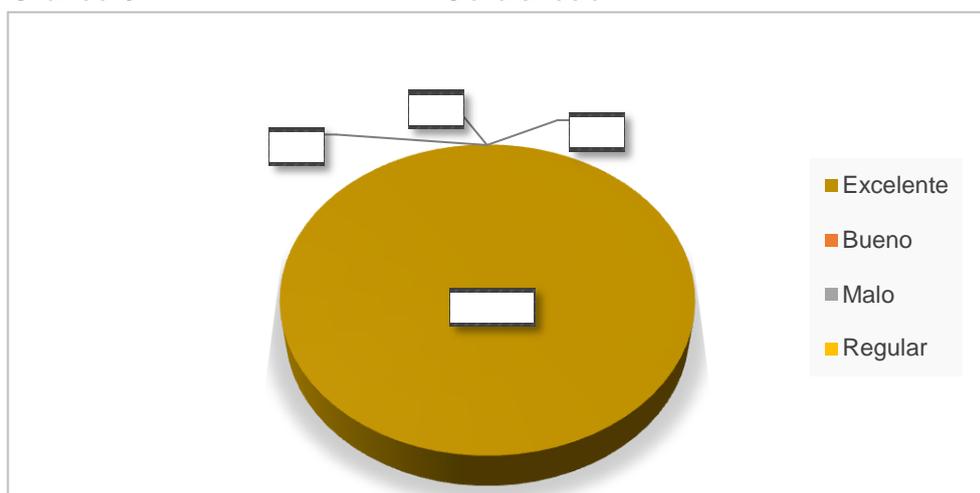
Cordialidad

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Excelente	5	100%
Bueno	0	0%
Malo	0	0%
Regular	0	0%
Total	5	100%

Elaborado por: Lozano Pazmiño Alisson Dayana

Gráfico 9

Cordialidad



Elaborado por: Lozano Pazmiño Alisson Dayana

Interpretación:

Los clientes que consumen Bocaditos Nao han dado un respuesta positiva acerca del comportamiento de la propietaria de la microempresa, con el 100% de las encuestas realizadas indicaron que la dueña de Bocaditos Nao es muy cordial con todos sus clientes y personas muy allegadas a ella y a la microempresa, lo que en ocasiones hace que los clientes regresen porque el servicio que ofrecen es de su total agrado.

Pregunta 9. ¿Qué tan probable es que vuelva a consumir los aperitivos de Bocaditos Nao?

Cuadro 13 Probabilidad

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Muy probable	3	70%
Probable	2	30%
No probable	0	0%
Nada probable	0	0%
Total	5	100%

Elaborado por: Lozano Pazmiño Alisson Dayana

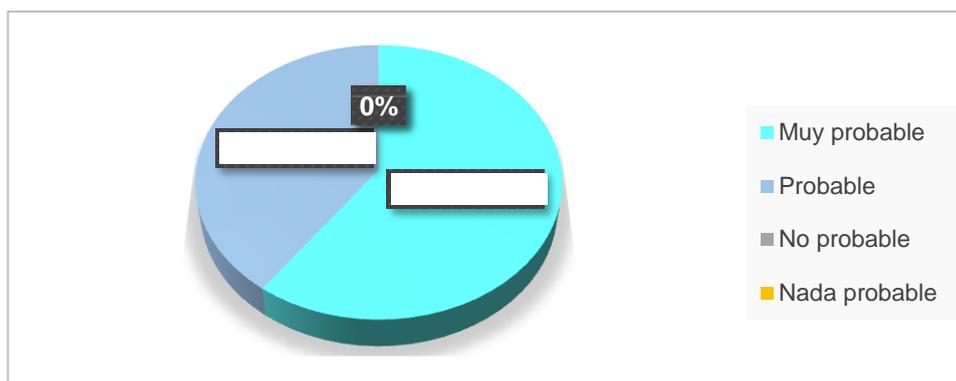


Gráfico
10
Probabilidad

Elaborado por: Lozano Pazmiño Alisson Dayana

Interpretación:

La probabilidad que tienen los clientes de volver a consumir Bocaditos Nao es muy alta ya que el 70 % de la población indicó que es muy probable y el 30% de la población restante reveló que es probable volver a consumir los aperitivos que ofrece la microempresa.

Esta pregunta ha dejado una reacción positiva de parte de los clientes, porque permite conocer sus intereses personales.

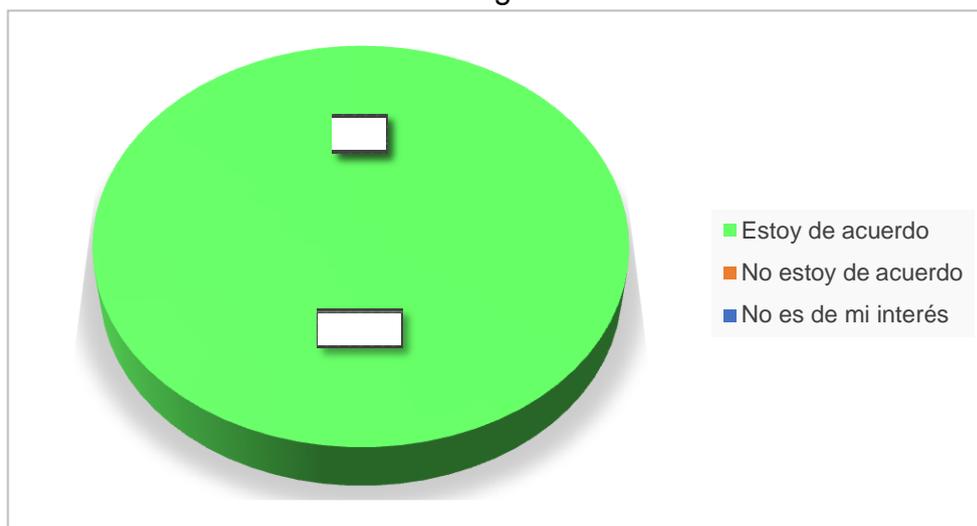
Pregunta 10. ¿Cree que Bocadoitos Nao debe invertir más en publicidad, para que usted conozca acerca de las promociones y descuentos?

Cuadro 14 Marketing

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Estoy de acuerdo	5	100%
No estoy de acuerdo	0	0%
No es de mi interés	0	0%
Total	5	100%

Elaborado por: Lozano Pazmiño Alisson Dayana

Gráfico 11 Marketing



Elaborado por: Lozano Pazmiño Alisson Dayana

Interpretación:

Con un resultado del 100% los clientes de Bocadoitos Nao indicaron, que se debe de invertir más en publicidad lo que va a permitir que los clientes conozcan acerca de los productos ofertas y descuentos que ofrece la microempresa, mejorando sus ingresos atrayendo clientes potenciales.

Entrevista

Propietaria y Accionista de Bocaditos Nao.

Pregunta 1. ¿Cuál es el objetivo del negocio Bocaditos Nao?

El objetivo es muy claro, ser reconocida Bocaditos Nao, tener una sucursal dentro y fuera donde actualmente está localizada y esforzarse cada día para ser mejores en el mundo de los bocaditos, dulces, pasteles y comida bufet.

Análisis:

La propietaria de Bocaditos Nao tiene claro sus objetivos y es que su microempresa sea reconocida y llegar a tener una expansión, que le va a permitir disfrutar de un mejor estilo de vida.

Pregunta 2. ¿Cómo empezó el negocio de Bocaditos Nao?

Al observar que la familia de la propietaria pasaba por una crisis económica, decidió asistir a cursos de repostería que realizaban en la comunidad, cerca donde habitaba, esto le empezó a interesar de una forma donde ella sabía que podía generar dinero, en ocasiones los cursos tenían un costo pero como ejemplo de superación siempre estaba pensando y creando en cómo generar más ingresos para continuar, no fue hasta 2006 cuando decidió poner en practica todo lo aprendido generando pequeña ventas a sus familiares y en el área que la rodeaba.

Análisis:

Para la propietaria, Bocaditos Nao es su todo, desde que empezó a ingeniárselas para conseguir dinero para seguir con los cursos, los cuales ella sabía que le seria de mucha utilidad para emprender su pequeño negocio.

Pregunta 3. ¿Cuál ha sido su mayor obstáculo que ha tenido que vencer para mantener la microempresa?

Propietaria: Vivir un erróneo manejo en la contabilidad de Bocaditos Nao, algo que prácticamente estaba llevando a la ruina a la microempresa, hasta, cuando su sobrino incorporado de la carrera de CPA decide asistir a la propietaria impartiendo todos sus conocimientos y seguir emprendiendo el proyecto, desde ese día es su mayor accionista.

Accionista: más que mi tía, una líder y ejemplo de superación, que siempre creyó en lo que quería realizar en el plazo que se haya determinado.

Análisis:

En vista de que la propietaria y el accionista mantienen una agradable relación familiar y profesional, lo que les ha permitido mantener y disfrutar de una convivencia, que solo les permite pensar en mejorar, restablecer, y realizar cambios con el objetivo de seguir ofreciendo lo mejor a sus clientes.

Pregunta 4. ¿Cómo es la relación con sus clientes?

Propietaria: la relación que mantiene con los clientes es de amistad, porque “un cliente bien tratado siempre regresa”.

Accionista: las labores a la que se dedica, casi no le permiten mantener relación con los clientes, porque se desempeña en resolver asuntos tributarios y contables de la microempresa, pero cuando hay que resolver algún asunto siempre está presto a realizarlo.

Análisis:

La relación que la propietaria y el accionista mantienen con sus clientes es la adecuada ya que, en el caso de que la dueña de Bocaditos Nao no pueda atender alguna inquietud, queja o duda de algún cliente el

accionista estará dispuesto a realizarlo, lo que deja en claro que es una microempresa en la que todos están dispuestos a colaborar bajo un mismo objetivo que es mantener feliz a sus clientes.

Pregunta 5. ¿Cómo visualiza usted a Bocaditos Nao en cinco años?

Ambos tienen una proyección de expansión para la microempresa, por el momento están enfocados en incrementar sus ventas para poder cumplir el objetivo principal.

Análisis:

Siempre es importante tener bien claro los objetivos que desean conseguir, y trabajar por mantenerlos hasta cumplirlos.

Pregunta 6. ¿Para usted que significa Bocaditos Nao y descríbalos en 3 palabras importantes para usted?

Propietaria: es como tener otro hijo, algo que se alimenta de conocimientos, se cría con fe y esperanza y se mantiene porque se ha puesto en cada ocasión el cariño para seguir adelante.

Amor - Estabilidad – Conocimiento

Accionista: esta microempresa es más de mi tía (propietaria), la cual se ha dedicado a impartir sus conocimientos y su dinero en sacarla adelante.

Análisis:

Para cada uno un negocio es un pequeño árbol que se mantiene con los cuidados necesarios, para después disfrutar de los frutos que da a lo largo de la vida.

Objetivo	Implementar estrategias de marketing en la microempresa Bocaditos Nao.					
¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?		¿Quiénes?	¿Dónde?
Estrategias de marketing que permitan	Al implementar las	Estrategia 1: Creación de redes sociales	Creación de la red social Facebook. Sábado 1 al sábado 8	JUL 2017	Propietaria Accionista Colaborador	En la ciudad de Guayaquil y

Plan de mejora

proporcionar información acerca de la microempresa Bocaditos Nao.	estrategias de marketing se va a lograr que los clientes conozcan acerca de la microempresa , lo que va a permitir que las ventas incrementen obteniendo ingresos que permitan una expansión.	con la información correspondiente acerca de la microempresa	Mantenimientos y publicidad de Facebook. Lunes 10 al lunes 31		Autora	el Cantón de Durán en sitios específicos
			Creación de la red social Instagram. martes 1 al jueves 10	AGO 2017		
			Mantenimiento y publicidad de Instagram. martes 15 al jueves 31			
			Creación de red social twitter. Viernes 1al martes 12	SEP 2017		
			Mantenimiento y publicidad de twitter. Martes 19 al sábado 30			
		Estrategia 2: Diseño de volantes, afiches; asistir a programas de radio y eventos sociales, etc.	Diseñar afiches y volantes lunes 2 al viernes 13	OCT 2017		
			Entregar afiches y volantes con información de bocaditos nao en el cantón Durán. lunes 16 al lunes 30			
			Entregar afiches y volantes con información de Bocaditos Nao en la ciudad de Guayaquil. lunes 19 al miércoles 28	NOV 2017		
			Asistir a un programa de radio para que pasen la publicidad de Bocaditos Nao. miércoles 14			
			Realizar publicidad en eventos sociales entrega de volantes con la información correspondiente y dejar probar degustaciones. sábado 2-16-30	DIC 2017		
		Estrategia 3: Degustación del producto en Durán y Guayaquil en zonas transitadas y ofrecer el producto a un menor costo.	Publicidad, degustación y venta del producto en las afueras del Shopping de Durán. viernes 26 sábado 27 y domingo 28	ENE 2018		
			Publicidad, degustación y venta del producto en Playas. sábado 10 domingo 11 lunes 12 y martes 13	FEB 2018		
			Publicidad, degustación y venta del producto en las afueras de centros comerciales en la ciudad de Guayaquil. viernes 30 y sábado 31	MAR 2018		

Conclusiones

- Se diagnosticó los problemas que estaban afectando la microempresa Bocaditos Nao.

- Con la identificación de las estrategias adecuadas la microempresa se hizo más reconocida.
- Se emplearon estrategias administrativas de marketing con las redes sociales implementando la información necesaria sobre la microempresa.
- Se diseñó volantes afiches y también se asistió a una instalación radial y a eventos sociales ofreciendo productos como degustación.
- Obtuvo buena acogida la publicidad que se realizó en el Cantón Durán y en la Provincia del Guayas, ubicado en zonas muy habitadas, ofreciendo el producto con degustaciones y vendiéndolo a un menor costo.
- Las estrategias administrativas de marketing que se implementaron fueron de gran ayuda para aumentar sus ventas y ganar clientes potenciales.

Recomendaciones

- Realizar encuestas cada seis meses a clientes, con el fin de conocer, cuáles son las tendencias y preferencias que mantienen actualmente.

- Emplear correctamente las estrategias para que la microempresa genere más ventas.
- Las estrategias administrativas de marketing dieron resultados favorables, ya que han permitido que la microempresa sea aceptada en las redes sociales.
- Generar publicidad que se generó mediante más volantes, acudir a estaciones radiales y a eventos sociales, que sirva para aumentar el número de clientes nuevos para la microempresa.
- Mantener la publicidad, las degustaciones y las ofertas, eso hará que los clientes siempre se mantengan.
- Realizar estrategias administrativas de marketing consecutivamente, lo que va a permitir prevenir que Bocaditos Nao se mantenga siempre y consiga la expansión en un corto plazo.

Bibliografía

- Alcaide.J, Bernúes.S, Díaz.E, Espinosa.R, Muñiz.R, & Smith.C. (2013). Marketing y Pymes Las principales claves de Marketing en la pequeña y mediana empresa.
- Alcaraz.R. (2011). El emprendedor de éxito. México: Mc Graw-Hil.
- Álvarez.L. (2016). Plan de Marketing Empresarial. España: Paraninfo.

- Astudillo.M, & Paniagua.J. (2012). Fundamentos de Economía (Primera ed.). México: Probooks.
- Bassat.L. (1993). El libro rojo de la publicidad. España: Random House Mondadori.
- Cálix.C, Zazueta.L, & Macías.J. (2012). Metodología de la Investigación Científica I. México: Servicios Editoriales Once Ríos.
- Castilla.G, & Sánchez.N. (2013). Estrategias gerenciales para el mejoramiento de la situación administrativa y financiera del Hospital local de Turbana, Bolívar durante el periodo 2013. Cartagena-Colombia: Universidad de Cartagena.
- Chávez.G. (2016). Plan estratégico de Marketing para incrementar los ingresos de la empresa SEMIMOR S.A. en el periodo 2016-2017. Guayaquil-Ecuador: Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.
- Chiavenato.I. (2006). Introducción a la teoría general de la administración (Septima ed.). México: Mc Graw Hill.
- Chiavenato.I. (2008). Gestión del Talento Humano (Tercera ed.). México: Mc Graw Hill.
- Colet.R. (2014). Procesos de Venta. Madrid: Mc Graw Hill Education.
- Colmont.M, & Landaburu.E. (2014). Plan estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la Ciudad de Guayaquil. Guayaquil-Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana Ecuador.
- Cortés.M, & Iglesias.M. (2004). Generalidades sobre metodología de la investigación (Primera ed.). México: Colección Material Didáctico.
- Ferrell.O, & Hartline.M. (2012). Estrategia de Marketing (Quinta ed.). México: Cengage Learning.
- Fred.D. (2008). Conceptos de administración estratégica (Decima primera ed.). México: Pearson.
- Gómez.M. (2006). Introducción a la Metodología de la Investigación Científica (Primera ed.). Argentina: Brujas.

- Gomez.S. (2012). Metodología de la Investigación (Primera ed.). México: Red Tercer Milenio S.C.
- Heizer.J, & Render.B. (2009). Principios de Administración de Operaciones (Septima ed.). México: Pearson Educación.
- Hernández.S, & Rodríguez. (2006). Introducción a la Administración. México: Mc Gram Hill.
- Hernández.S, y, Rodríguez, & Palafox.G. (2012). Administración Teoría, Procesos, Áreas Funcionaes y Estrategias para la competitividad. México: The McGraw-Hill.
- Herrera.O. (2014). Plan estrategico para la empresa de seguridad privada, investigación, vigilancia e instrucción "INVIN CIA. LTDA.". Quito-Ecuador : Universidad Tecnológica Israel .
- Ibarra.J, Martínez.J, Limón.J, & Hernández.P. (2011). Métodos de Investigación. México.
- Islas.R. (2010). Estrategia Aministrativa de Defensa. México: Diánoia.
- James.S, Edward.F, & Daniel.G. (2013). Administración. Naulcapan de Juarez - México: Prentice Hall Hispanoamericana,S.A.
- Kother.P, & Armstrong.G. (2012). Marketing (Decimacuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Merino.M, & Pintado.T. (2015). La investigación de mercados: claves para conocer los insights del consumidor. Madrid: ESIC Editorial.
- Miguez.A. (2017). Propuesta de una estrategia de marketing para captar la atención de nueva clientela en la ferretería el universo del perno del sector industrial de la vía Daule en la Ciudad de Guayaquil. Guayaquil-Ecuador: Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.
- Münch.L, & García.J. (2014). Fundamentos de Administración (Decima ed.). Mexico: Trillas.
- Palacios.L. (2015). Estrategias de Creación Empresarial. Bogota-Colombia: Ecoe Ediciones.
- Peteraf.T, & Strickland.G. (2012). Administración Estratégica (Decimoctava ed.). México: Mc Graw Hill.

- Pimienta.J. (2012). Estrategias de enseñanza y aprendizaje (Primera ed.). México: Pearson Educación.
- Prieto.J. (2009). Posicionamiento de Mercado (Segunda ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Rodríguez.E. (2005). Metodología de la Investigación. México.
- Rubio.L, & Baz.V. (2004). El poder de la competitividad. México.
- Salazar.J. (2017). Propuesta estrategia de marketing para la marca de arroz “Don Bosco” en el Cantón Balzar en el periodo 2017. Guayaquil-Ecuador: Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de tecnología.
- Salkind.N. (1999). Métodos de Investigación (Tercera ed.). México: Prentice Hall.
- Sampieri.R, Fenández.C, & Baptista.P. (2010). Metodología de la Investigación (Quinta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Stanton.W, Etzel.M, & Walker.B. (2007). Fundamentos de Marketing (Decimacatorce ed.). México: The Mc Graw-Hill.
- Suárez.A. (2017). Estrategia de marketing para mejorar el servicio que brinda el taller Toñito durante el periodo 2017. Guayaquil - Ecuador: Instituto Superior Tecnológico Bolivariano Tecnología.
- Tachohl.J. (2008). Servicio al Cliente. Mineapolis: Best Sellers Publishing.
- Tamayo.M, & Tamayo. (2003). El proceso de la Investigación Científica (Cuarta ed.). México: Limusa.
- Tarziján.J. (2013). Fundamentos de Estrategia Empresarial. Santiago - Chile: Ediciones UC.
- Terán.D. (2014). Administración Estratégica de la Función Informática (Primera ed.). México: Alfaomega.
- Ulloa.C. (2014). Estrategias de marketing y análisis financiero para el desarrollo y posicionamiento de una empresa que compite en el mercado de artículos y ropa para la seguridad industrial en el mercado ecuatoriano: Caso “SOARSI”. Quito-Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- USAID. (2004). Microempresas y Microfinanzas en Ecuador. Ecuador.

A

N

E

X

O

S

Anexo 1

Carta de aceptación de la empresa



Guayaquil, 2 de Octubre del 2017

Srta.

Alisson Lozano

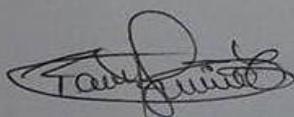
Presente

De mis consideraciones:

Por medio de la presente le informo que he aceptado que usted realice su investigación en Bocaditos Nao, para que pueda realizar su proyecto de estudio.

Estaremos en comunicación para que me indique la fecha y la hora en la que asistirá a la microempresa.

Atentamente,

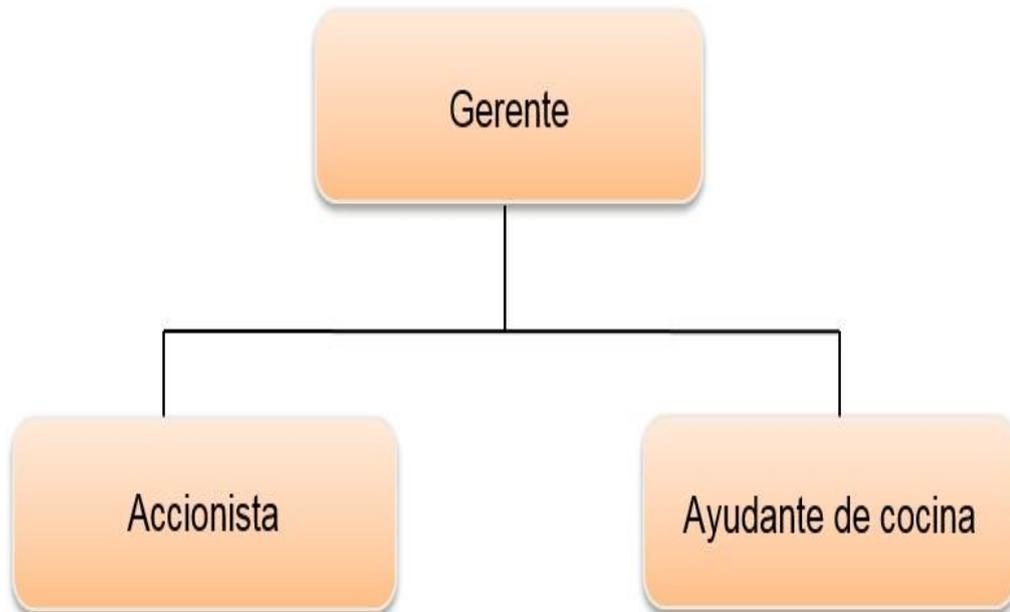


Fanny Pazmiño Cavanna
C.C.# 0913294914
Propietaria de Bocaditos Nao

Coop. Carlos Carrera Mz. B V.7 Durán – Ecuador
Teléfono: +593(992171613) - (04)2195277
Bocaditos-nao@hotmail.com

Anexo 2

Organigrama de la empresa



Anexo 3

Logotipo de la empresa



Anexo 4
Cronograma.

Cronograma de la primera estrategia administrativa de marketing.

N°	Tiempo Actividades	2017											
		Julio				Agosto				Septiembre			
		S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Creación de la red social Facebook.												
2	Mantenimientos y publicidad de Facebook.												
3	Creación de la red social Instagram.												
4	Mantenimiento y publicidad de Instagram												

	Actividades	Octubre				Noviembre				Diciembre			
		S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Diseñar afiches y volantes												
2	Entregar afiches y volantes con información de bocaditos nao en el cantón Durán.												
3	Entregar afiches y volantes con información de Bocaditos Nao en la ciudad de Guayaquil												
4	Asistir a un programa de radio para que pasen la publicidad de Bocaditos Nao.												
5	Realizar publicidad en eventos sociales entrega de volantes con la información correspondiente y dejar probar degustaciones.												

Cronograma de la tercera estrategia de marketing

N. °	Tiempo Actividades	2018											
		Enero				Febrero				Marzo			
		S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4
1	Publicidad, degustación y venta del producto en las afueras del Shopping de Durán.												
2	Publicidad, degustación y venta del producto en Playas.												
3	Publicidad, degustación y venta del producto en las afueras de centros comerciales en la ciudad de Guayaquil.												

Anexo 5

Fotos.



Visitando las instalaciones de Bocaditos Nao junto a la propietaria, señora Fanny Pazmiño.



Variedad de productos, deliciosos y asequibles se encuentran en Bocaditos Nao, bajo pedido y a domicilio

Anexo 6

Encuesta a clientes de Bocaditos Nao

Presentación

Un gusto saludarle, mi nombre es Alisson Lozano con número de cédula: 0919349753, egresada del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, proponiendo el tema: Estrategias administrativas de marketing para fortalecer la microempresa Bocaditos Nao ubicada en el Cantón Durán provincia del Guayas.

Se está realizando la siguiente encuesta con el objetivo de obtener información de la microempresa Bocaditos Nao y con la información que se obtenga se implementara estrategias de marketing que van a permitir fortalecer la microempresa e incrementar sus ventas.

Instrucciones

- Para responder la siguiente encuesta debe ser mayor de 18 años.
- Las repuestas se pueden responder con bolígrafo color azul o negro.
- Es válido una respuesta por cada pregunta.
- La encuesta tiene un tiempo de 20 minutos.
- Se mantendrá total confidencialidad con la identidad de los encuestados.
- Por favor complete la encuesta cuidadosamente, luego señale sus respuestas con una "x".
- Si tiene alguna inquietud, preguntar a la encuestadora.

Cuestionario

1 ¿Cómo le parece a usted Bocaditos Nao?

	<input type="checkbox"/>
Agradable	<input type="checkbox"/>
Muy Agradable	<input type="checkbox"/>
Desagradable	<input type="checkbox"/>
Muy Desagradable	<input type="checkbox"/>

2 ¿Ha degustado algún aperitivo de Bocaditos Nao?

	<input type="checkbox"/>
Sí	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
Creo que sí	<input type="checkbox"/>
No recuerdo	<input type="checkbox"/>

3 ¿Ha visto alguna publicidad de Bocaditos Nao?

Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

4 ¿Desde cuándo es cliente de Bocaditos Nao?

Más de un año	<input type="checkbox"/>
Más de seis mes	<input type="checkbox"/>
Menos de tres meses	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>

Reciente

5 ¿Con qué frecuencias consume los aperitivos Bocaditos Nao?

Diario	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
Semanal	<input type="checkbox"/>
Quincenal	<input type="checkbox"/>
Mensual	
	<input type="checkbox"/>
Anual	<input type="checkbox"/>
Nunca	

6 ¿Qué tal le parece a usted, la calidad del servicio que ofrece Bocaditos Nao?

	<input type="checkbox"/>
Excelente	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>
Regular	

7 ¿Cree usted que tiene precios razonables?

	<input type="checkbox"/>
Muy acuerdo	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Desacuerdo	<input type="checkbox"/>

Muy desacuerdo

8¿Qué tan cordial ha sido con usted la propietaria de Bocaditos Nao?

	<input type="checkbox"/>
Excelente	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
Malo	
Regular	

9¿Qué tan probable es que vuelva a consumir los aperitivos de Bocaditos Nao?

Muy probable	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
Probable	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
No probable	<input type="checkbox"/>
Nada probable	

10¿Cree que Bocaditos Nao debe invertir más en publicidad, para que usted conozca acerca de las promociones y descuentos?

Estoy de acuerdo	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
No estoy de acuerdo	<input type="checkbox"/>
No es de mi interés	

Muchas gracias por su colaboración.

Alisson Lozano Pazmiño

C.C 0919349753

Anexo 7

Entrevista a Propietaria y Accionista de Bocaditos Nao

Presentación

Un gusto saludarle, mi nombre es Alisson Lozano con número de cédula: 0919349753, egresada del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, proponiendo el tema: Estrategias administrativas de marketing para fortalecer la microempresa Bocaditos Nao ubicada en el Cantón Durán provincia del Guayas.

Se está realizando la siguiente entrevista con el objetivo de obtener información de la microempresa, mediante un dialogo con la propietaria de Bocaditos Nao y con la información que se obtenga se analizara y se implementara estrategias de marketing que van a permitir fortalecer la microempresa e incrementar sus ventas.

Instrucciones

- Presentación del entrevistador.
- Presentación del objetivo de la entrevista.
- El entrevistado esa en el derecho de no responder, preguntas mal intencionadas.
- Tanto el entrevistado como el entrevistador deben omitir el uso de malas palabras.

Entrevistado:

Entrevistador:

Fecha:

Hora de inicial:

Hora de final:

Cantón:

Provincia:

Formulario

1. ¿Cuál es el objetivo del negocio Bocaditos Nao?

2. ¿Cómo empezó el negocio de Bocaditos Nao?

3. ¿Cuál ha sido su mayor obstáculo que ha tenido que vencer para mantener la microempresa?

4. ¿Cómo es la relación con sus clientes?

5. ¿Cómo visualiza usted a Bocaditos Nao en cinco años?

6. ¿Para usted que significa Bocaditos Nao y descríballo en 3 palabras importantes para usted?

Anexo 8

Volante de publicidad



Bocaditos Nao

Te ofrece:

Bocaditos



Bocaditos Nao

Te ofrece:

Bocaditos



- Caracoles de manjar y de crema pastelera
- Alfajores
- Tartaletas dulces y saladas
- Bolitas de coco
- Frutitas
- Canutillos de queso y crema pastelera
- Empanaditas de queso, pollo, carne y piña
- Pasteles de carne y pollo
- Chorizitos envueltos



Pasteles





- Mil hojas
- Huevitos faldigueros
- Suspiros
- Bolitas de queso
- Trufas de chocolate
- Cupcakes
- Galletas
- Cake Pops
- Delicia





- Brownie
- Torta de novia
- Torta de chocolate, vainilla, coco
- Mojada de chocolate
- Tres leches



Redes Sociales



- Email: boaditos-nao@hotmail.com
- WhatsApp: 0992171613
- Facebook, Instagram, Twitter: Bocaditos Nao

Este volante fue diseñado para que la ciudadanía se mantenga informado de los números de contacto y acerca de los aperitivos que ofrece Bocaditos Nao.

Anexo 9

Adhesivos Publicitarios



Estos adhesivos fueron diseñados como otra estrategia administrativa de marketing que va a permite, colocarlos en los recipientes de los pedidos de los clientes para que siempre mantenga los contactos de Bocaditos Nao.

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

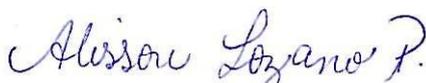
En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

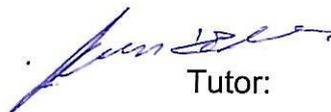
Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Estrategias administrativas de marketing para fortalecer la microempresa Bocaditos Nao ubicada en el Cantón Durán en la provincia del Guayas.”**, y problema de investigación: **¿Cómo implementar estrategias administrativas de marketing para fortalecer la microempresa Bocaditos Nao ubicado en el Cantón Durán Provincia del Guayas en el periodo 2017?**, presentado por **Lozano Pazmiño Alisson Dayana** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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


Egresada:

Lozano Pazmiño Alisson Dayana


Tutor:

Simón Alberto Illescas Prieto.

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN



Yo, **Lozano Pazmiño Alisson Dayana** en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **“Estrategias administrativas de marketing para fortalecer la microempresa Bocaditos Nao ubicada en el Cantón Durán en la provincia del Guayas.”**, de la modalidad **Presencial** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Tecnología en Administración de Empresas**, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE 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 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.

Alisson Dayana Lozano Pazmiño

Nombre y Apellido de la Autora

N° de cédula: 0919349753

Alisson Lozano P.

Firma



Factura: 002-003-000083488



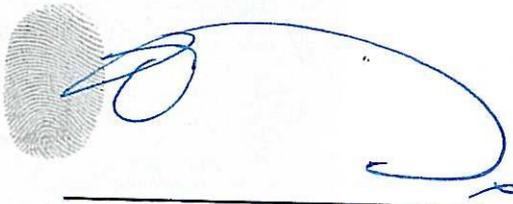
20180901023D02637



DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20180901023D02637

Ante mí, NOTARIO(A) MARIA TATIANA GARCIA PLAZA de la NOTARÍA VIGÉSIMA TERCERA, comparece(n) ALISSON DAYANA LOZANO PAZMIÑO portador(a) de CÉDULA 0919349753 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA 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 9 DE MARZO DEL 2018, (12:21).

Alisson Lozano P.
ALISSON DAYANA LOZANO PAZMIÑO
CÉDULA: 0919349753



NOTARIO(A) MARIA TATIANA GARCIA PLAZA
NOTARÍA VIGÉSIMA TERCERA DEL CANTÓN GUAYAQUIL

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

CEDULA DE CIUDADANIA
N. 091934975-3

APellidos y Nombres: LOZANO PAZMIÑO ALISSON DAYANA
Lugar de Nacimiento: GUAYAS
GUAYAQUIL
PEDRO CARBO / CONCEPCION
Fecha de Nacimiento: 1994-04-04
Nacionalidad: ECUATORIANA
Sexo: F
Estado Civil: SOLTERA




CERTIFICADO DE VOTACIÓN
4 DE FEBRERO 2018

018 JUNTA No.
018 - 030 NÚMERO
0919349753 CEDULA

LOZANO PAZMIÑO ALISSON DAYANA
APELLIDOS Y NOMBRES

GUAYAS PROVINCIA
GUAYAQUIL CANTÓN
PASCUALES PARROQUIA

CIRCUNSCRIPCIÓN:
ZONA: 4





INSTRUCCIÓN BACHILLERATO
PROFESIÓN / OCUPACIÓN ESTUDIANTE

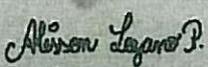
APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE: LOZANO CABRERA MARCO ANTONIO
APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE: PAZMIÑO CAVANNA TERESA ITALIA

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN: GUAYAQUIL 2012-09-09
FECHA DE EXPIRACIÓN: 2022-09-09

E200082222

Alisson Lozano P.




CNE REFERENDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

CIDADANA (O)

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAÓ EN EL REFERENDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS LOS TRÁMITES PÚBLICOS Y PRIVADOS

Lidia Loredo
PRESIDENTA DE LA JUR



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Alisson Lozano P.

Número único de identificación: 0919349753

Nombres del ciudadano: LOZANO PAZMIÑO ALISSON DAYANA

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/CARBO /CONCEPCION/

Fecha de nacimiento: 4 DE ABRIL DE 1994

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: LOZANO CABRERA MARCO ANTONIO

Nombres de la madre: PAZMIÑO CAVANNA TERESA ITALIA

Fecha de expedición: 8 DE AGOSTO DE 2012

Información certificada a la fecha: 9 DE MARZO DE 2018
Emisor: KAREN LIZBETH BAQUERIZO POGO - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 23 - GUAYAS - GUAYAQUIL

N° de certificado: 189-102-19541

189-102-19541

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





INFORMACIÓN ADICIONAL DEL CIUDADANO

NU: 0919349753

Nombre: LOZANO PAZMIÑO ALISSON DAYANA

1. Información referencial de discapacidad:

Mensaje: LA PERSONA NO REGISTRA DISCAPACIDAD

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

Información certificada a la fecha: 9 DE MARZO DE 2018

Emisor: KAREN LIZBETH BAQUERIZO POGO - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 23 - GUAYAS - GUAYAQUIL

N° de certificado: 185-102-19581



185-102-19581



ANO

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

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

CERTIFICO:

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

Luis Alberto Alzate

Nombre y Apellidos del colaborador

CEGESCIT



Luis Alberto Alzate

Firma



