



**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 DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
“PAÑALERA Y VARIEDADES ISSA” EN EL MERCADO DE DURÁN EN
EL PERÍODO 2017-2018**

Autora: Palas Ruiz Josseline Stephania

Tutora: Lcda. Lorena Rodríguez Gámez

Guayaquil, Ecuador

2018

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por darme salud, sabiduría y perseverancia para seguir adelante y alcanzar mis metas, a mis padres por darme su amor y apoyo incondicional en cada etapa de mi vida.

Palas Ruiz Josseline Stephania

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme salud y vida.

Al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, a sus autoridades y personal docente por su colaboración en nuestra formación profesional.

A mi tutora de tesis Lcda. Lorena Rodríguez Gámez por su asesoramiento y apoyo incondicional.

Palas Ruiz Josseline Stephania



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor (a) 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 de posicionamiento de la empresa Pañalera y Variedades Issa en el mercado de Durán en el período 2017 - 2018”** y problema de investigación: **¿Cómo posicionar la empresa “Pañalera y Variedades Issa” en el mercado, de manera que garantice un incremento en los ingresos durante el período 2017-2018?**, presentado por **Josseline Stephania Palas Ruiz** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

Egresada:

Palas Ruiz Josseline Stephania

Tutora:

Lcda. Lorena Rodríguez Gámez

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Josseline Stephania Palas Ruiz en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PAÑALERA Y VARIEDADES ISSA EN EL MERCADO DE DURÁN EN EL PERÍODO 2017 - 2018**, de la modalidad Semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

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

Josseline Stephania Palas Ruiz

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: 093100617-5

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

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

CERTIFICO:

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

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

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

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

TEMA:

Estrategias de posicionamiento de la empresa Pañalera y Variedades Issa en el mercado de Durán en el período 2017 – 2018.

Autor: Palas Ruiz Josseline Stephania

Tutora: Lcda. Lorena Rodríguez Gámez

RESUMEN

La empresa Pañalera y Variedades Issa, dedicada a la venta de artículos para el cuidado de los bebés no mantiene la acogida deseada afectando directamente el nivel de ventas y sus ingresos en comparación al año anterior, esto se debe a la falta de posicionamiento que tiene, lo cual hace que las personas prefieran adquirir sus productos en otros lugares. El propósito de la investigación está orientado a proponer un plan de acción que permita a la empresa ser vista de manera favorable, a través de trabajadores, proveedores y clientes fijos se recaba información con el propósito de que identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que la empresa tiene, detectando que la empresa se encuentra en una etapa de adaptación, se realiza una encuesta a los clientes actuales y potenciales, para conocer las preferencias respecto a su motivación y frecuencia de compra de pañales y productos para bebé, permitiendo saber los aspectos que contribuyen a su satisfacción y por ende a la compra del producto. Se utiliza la investigación descriptiva y correlacional, con un enfoque cuali-cuantitativo. Al final mediante la técnica 5W/2H se propone un plan de acción con estrategias que permitirán mejorar el posicionamiento y consecuentemente los ingresos.



**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 de posicionamiento de la empresa Pañalera y Variedades Issa en el mercado de Durán en el período 2017 – 2018.

Autor: Palas Ruiz Josseline Stephania.

Tutora: Lcda. Lorena Rodríguez Gámez

ABSTRACT

The company Pañalera y Variedades Issa, dedicated to the sale of items for the care of babies does not maintain the desired reception directly affecting the level of sales and their income compared to the previous year, this is due to the lack of positioning that has, which makes people prefer to buy their products elsewhere. The purpose of the research is to propose an action plan that allows the company to be seen favorably, through workers, suppliers and fixed customers information is collected in order to identify the strengths, opportunities, weaknesses and threats that the company has, detecting that the company is in an adaptation stage, a survey is done to current and potential customers, to know the preferences regarding their motivation and frequency of purchase of diapers and baby products, allowing to know the aspects that contribute to your satisfaction and therefore to the purchase of the product. The descriptive and correlational research is used, with a qualitative-quantitative approach. At the end, using the 5W / 2H technique, an action plan is proposed with strategies that will improve positioning and, consequently, revenue.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTOS.....	III
CERTIFICACIÓN DE 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 FIGURAS.....	XII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XII
ÍNDICE DE GRAFICOS.....	XIII
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XIII

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 UBICACIÓN DE PROBLEMA EN UN CONTEXTO	1
1.1.1. SITUACIÓN CONFLICTO	3
1.1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.1.4. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	4
1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.2.1. Objetivo General	5
1.2.2. Objetivos Específicos	5
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	5

CAPÍTULO II

MARCO TEÒRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS.	7
2.1.1 El Marketing en Ecuador	8
2.2 ANTECEDENTES REFERENCIALES.	9
2.2.1 El marketing. Definiciones.	9
2.2.2 Principales tendencias.....	10
2.2.3 Elementos del marketing.	11
2.2.4 Planes de acciones de mercadotecnia.	12
2.2.5 Plan de Marketing.....	13
2.2.6 Posicionamiento en el mercado como elemento del marketing.	14
Tipos de posicionamiento.....	15
¿Cómo lograr el posicionamiento?	16
Factores que intervienen en el posicionamiento	17
¿Cómo se mide el posicionamiento?	18
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	18
LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR	18
CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR.....	21
2.4 DEFINICIONES CONCEPTUALES.	23

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	24
RESEÑA HISTÓRICA	24
MISIÓN.....	25
VISIÓN	25
OBJETO SOCIAL:	25
3.1.1 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	25

3.1.2 PROVEEDORES, CLIENTES Y PRINCIPALES PRODUCCIONES DE LA EMPRESA.....	27
3.1.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO OBJETO DE ESTUDIO O PUESTO DE TRABAJO.	29
3.1.4 ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO.....	30
3.2 METODOLOGÍA	31
3.2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	32
3.2.2 DISEÑO DEL PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO.	34
3.2.3 ESTRUCTURA DE LOS ELEMENTOS QUE COMPONEN EL PROCEDIMIENTO PROPUESTO.....	34
3.2.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.	36
RESULTADO DE FORMULA MUESTRA.....	39

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO.	41
4.1.1 Análisis de la Matriz DAFO.....	41
4.1.2 Análisis del resultado del diagnóstico de la Matriz DAFO	43
4.2 Análisis de resultados de la encuesta de gustos y preferencias. 44	
4.2.1 Resultado final.....	49
4.3 Plan de acciones.	49
4.3.1 Propuesta de campaña de compromiso con el medio ambiente y con la sociedad	51
4.3.2 Planificación de ofertas	52
CONCLUSIONES	54
RECOMENDACIONES	55
BIBLIOGRAFÍA	56
ANEXOS	59

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. TENDENCIAS DEL MARKETING	10
FIGURA 2. ORGANIGRAMA DE LA ENTIDAD	25
FIGURA 3. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO	34
FIGURA 4. FORMULA MUESTRA	38

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. COMPOSICIÓN DE LA FUERZA LABORAL	27
TABLA 2. PRINCIPALES PROVEEDORES DE LA EMPRESA “PAÑALERA Y VARIEDADES ISSA”	27
TABLA 3. PRINCIPALES PRODUCTOS O SERVICIOS	28
TABLA 4. PRINCIPALES INDICADORES ECONÓMICOS AÑOS 2016 – 2017	30
TABLA 5. TABLA DE REPRESENTACIÓN DE VALORES	39
TABLA 6. TABLA DE VALORES DE NIVEL DE CONFIANZA	39
TABLA 7. RESULTADOS MATRIZ DAFO	43
TABLA 8. PLAN DE ACCIÓN	50
TABLA 9. CALENDARIO DE OFERTAS Y DESCUENTOS	53

ÍNDICE DE GRAFICOS

GRAFICO 1. VENTAS Y UTILIDAD.	30
GRAFICO 2. COMPARATIVO DE VENTAS.	31
GRAFICO 3. ELECCION DEL LUGAR DE COMPRA	45
GRAFICO 4. FRECUENCIA DE CONSUMO DE PAÑALES	45
GRAFICO 5. FRECUENCIA DE CONSUMO DE PRODUCTOS PARA BEBÉS.	46
GRAFICO 6. MARCAS DE PREFERENCIAS	46
GRAFICO 7. FACTORES QUE INTERVIENE PARA REALIZAR COMPRAS.	47
GRAFICO 8. SERVICIO A DOMICILIO	47
GRAFICO 9. BENEFICIOS.	48
GRAFICO 10. PRODUCTOS DE FRECUENTE PREFERENCIA	48
GRAFICO 11. INFORMACION PROMOCIONAL	49

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA EMPRESA “PAÑALERA Y VARIEDADES ISSA”.	59
ANEXO 2. PROCEDIMIENTO PARA DETERMINAR EL ANÁLISIS DE SITUACIÓN. MATRIZ FODA.	60
ANEXO 3. ENCUESTA DE GUSTOS Y PREFERENCIAS.	63
ANEXO 4. RESULTADOS DE LA MATRIZ FODA.	66
ANEXO 5. RESULTADOS DE ENCUESTA DE GUSTOS Y PREFERENCIAS.	67

CAPÍTULO I.

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Ubicación de problema en un contexto.

La sociedad y la población en general a pesar de tener las mismas necesidades no las satisface de igual manera. Estas necesidades están sustentadas en dos elementos principales; las necesidades reales (alimentarse, vestirse, trasportarse) y las necesidades espirituales (más asociadas al estado de ánimo, cualidades del ser humano, ocio y recreación, religión entre otras). Muchas personas y empresas en la actualidad tienen como objeto social y función general brindar productos y servicios de forma tal que las personas encuentren sus gustos y necesidades resueltas.

Por ese motivo todo negocio en la actualidad al iniciar sus actividades comerciales tiene la dura tarea de brindar un servicio o producto, que le permita ser competitivo en el mercado, con calidad, que solucione problemas, que garantice la satisfacción del cliente para finalmente alcanzar sus metas de incrementar los ingresos y la maximización de sus beneficios. Esta razón provoca que el objetivo principal de toda organización sea asociado a la maximización del capital, de sus resultados e ingresos, garantizar el crecimiento del negocio y su sostenibilidad a través del tiempo junto a sus niveles de rentabilidad.

Existen numerosas dificultades para una empresa triunfar y ser exitosa en el mercado, sea cual sea la actividad económica a que se dedique o el sector de la economía a que pertenece. Muchas amenazas del entorno así como debilidades propias de la organización atentan siempre en contra de sus objetivos. Entre estas dificultades podemos encontrar la competencia desleal y fuerte, falta de visión o de estrategias, crisis económicas cíclicas en la economía, mala administración, planificación organización, dirección y control en las empresas, en sus procesos y actividades, débil posicionamiento en el mercado, pérdida de clientes, la falta de fidelización de clientes y proveedores, no existencia de planes de marketing y de acciones estratégicas entre otras disímiles causas.

A partir del análisis realizado anteriormente se determina como un elemento esencial para el futuro de la empresa el Marketing o la Mercadotecnia que según: (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2009) es considerada una función de procesos que identifica, crea y satisface las necesidades del cliente, con el objetivo de que beneficien los intereses de la empresa. El marketing ha demostrado en la práctica su utilidad y resultados, siendo determinante en cuanto a que la empresa logre sus metas y objetivos. Dentro del Marketing podemos encontrar un concepto más específico como lo es de *posicionamiento* en el mercado el cuál según (Levitt, 1986) es: “la definición de donde se encuentra nuestro producto o servicio y hacia donde queremos que estar, en qué lugar está con respecto a otros similares en el mercado, donde nos encontramos en la mente del consumidor”.

El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea. Para (Trout, 1997) autor del libro

Posicionamiento, que viene demostrando desde hace 30 años la estrategia de posicionamiento como herramienta principal en los negocios plantea que "en el mundo de los negocios hay que pensar con la mente de los consumidores".

El posicionamiento es el primer paso en los negocios, definiendo para esto lo que se denomina el ángulo mental competitivo; es decir, es el ángulo lo que se va a trabajar en la mente del consumidor potencial y una vez conseguido, se convierte en estrategia. En la variable comunicación de marketing, la publicidad cumple un papel muy importante para comunicar al mercado sobre las bondades y las características de los productos o servicios, pero en esta función, el posicionamiento ha llegado a cambiar las estrategias publicitarias con mayor objetividad e imaginación. Por lo anteriormente expuesto se considera que el posicionamiento en el mercado constituye un proceso y una actividad esencial dentro del ámbito empresarial, además representa el problema de investigación asociado al futuro de la empresa objeto de estudio "Pañalera y Variedades Issa".

1.1.1. Situación conflicto

La empresa "Pañalera y Variedades Issa" ubicada en la ciudadela Abel Gilbert, Cantón Duran provincia del guayas, dedicada a la venta al por menor de artículos para bebés, en un sector comercial, donde hay diversos tipos de negocios familiares, tales como comidas rápidas, mini markets, tiendas, bazares, papelerías, etc.

La competencia principal de la empresa es una farmacia, que tiene 10 años funcionando en el sector, y una pañalera que inicio sus actividades tiempo después de la apertura de nuestra empresa. Actualmente el negocio presenta problemas al momento de captar la atención del cliente, afectando así la rentabilidad del mismo, debido a que las ventas no se mantienen.

En el sector la mayor parte de consumidores de artículos para bebés no visitan la empresa “Pañaleras y variedades Issa” porque no saben qué productos ofrece o suelen pensar que las pañaleras tienen costos elevados, por lo cual acuden a farmacias, por la fidelidad y confianza que la misma logra ganar por el tiempo que lleva en el mercado; además tienen la ventaja de que los clientes no solo pueden adquirir artículos para bebés sino también otros productos como medicinas y cosméticos.

1.1.2. Delimitación del problema.

Objeto: Proceso de posicionamiento en el mercado

Campo: Marketing

Área: Ventas de la empresa

Aspecto: Posicionamiento en el mercado

Período: 2017-2018

1.1.3. Formulación del problema.

¿Cómo posicionar la empresa “Pañalera y Variedades Issa” en el mercado, de manera que garantice un incremento en los ingresos durante el período 2017- 2018?

1.1.4. Variables de investigación

Variables dependientes: Ingresos.

Variable independiente: Posicionamiento de la empresa.

Conceptualización de las variables de investigación:

Ingresos: Dinero que se recibe a cambio de otorgar un bien o servicio.
(Economía Simple, 2016)

Posicionamiento en el mercado: Establecer en la mente del cliente una imagen distintiva que identifique el negocio. (Cyr, 2004)

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo General

Proponer un plan de acción para el posicionamiento de la empresa “Pañalera y Variedades Issa” en el mercado de Durán que garantice un incremento en sus ingresos en el período 2018.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar los aspectos teóricos sobre posicionamiento en el mercado.
- Diagnosticar la posición actual del negocio en el mercado de Durán y su influencia en el comportamiento de los ingresos.
- Proponer un Plan de acción que garanticen el posicionamiento de la empresa “Pañalera y Variedades Issa” en el mercado de Durán.

1.3. Justificación de la investigación.

El trabajo de investigación tiene como objetivo contribuir en el desarrollo de la empresa “Pañalera y Variedades Issa”, su propósito es el posicionamiento de mercado lo cual conlleva al aumento de ventas de artículos para bebés.

Otro factor que justifica la investigación es la competencia que existe en el mercado y las dificultades que presenta la misma.

- Es conveniente, porque propone un plan de acción que permitirá a la empresa posicionarse en el mercado, teniendo en consideración un factor de ventaja competitiva que permita conocer los perfiles de los consumidores y servicios que brindan las nuevas pañaleras.

- Tiene Relevancia Social, debido a que la investigación puede ayudar de manera estratégica para el incremento de las ventas del negocio, para así crear puestos de trabajo, ya que al aumentar las ventas se requiere personal que ayude, cabe recalcar que el negocio fue creado para generar ingresos considerables y generar fuentes de empleo a futuro.
- Posee valor Metodológico, puede ser un instrumento o guía de trabajo para la empresa y puede ser un referente para conocer el punto de vista del mercado hacia las empresas nuevas y que desean aumentar las ventas.
- Implicación Práctica, el estudio propone un plan de estrategia de mercado para las empresas que inician su etapa comercial, y que desean captar la atención del cliente, factor principal en la solución de la problemática planteada.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes históricos.

El marketing es una disciplina que se encuentra en desarrollo constante, la evolución del marketing se divide en tres periodos:

- (1900 – 1959)
- (1960 - 1989)
- (1990 - actualidad)

(1900 – 1959)

(1900 – 1920) época de ventas y distribución, se destaca en la producción y acciones que generen utilidades.

(1920 – 1945) se destaca en el desarrollo de la organización y producción, lo que hace que surjan nuevos conceptos de marketing, considerando que el marketing es ventas, compras, distribución y logística.

(1945 – 1959) se generaron grandes cambios demográficos y económicos después de la segunda guerra mundial, lo que provoco cambios considerables en el marketing.

La economía paso de basarse en la oferta a la demanda, por lo que se busca encontrar un equilibrio entre estos dos conceptos.

Por otra parte el desarrollo tecnológicos permite introducir variedad de productos al mercado brindando así más opciones de elección al consumidor.

(1960 – 1989)

Surgen grandes avances sobre el marketing considerándolo como un área de toma de decisiones importante como:

- Producto a elaborar.
- Precio.
- Lugar de venta.
- Estrategias de ventas.

Surge el concepto del Marketing Mix (las 4 P'S), consecuencia de esto surge el marketing social y estratégico.

(1990 – Hoy)

Con base a la Revolución Industrial y la transformación económica, social y tecnológica que origino se tiene otra visión del marketing:

- Sustitución del concepto de las 4 P'S.
- El marketing ya no es considerado una función organizacional.
- Surgen nuevos conceptos del marketing, que hacen del marketing un proceso completo que permite que los intercambios que se dan satisfagan los objetivos particulares y de las organizaciones. (Dvoskin, 2004); (XICALÉ, 2016)

2.1.1 El Marketing en Ecuador

El entorno actual en la que las empresas desarrollan sus actividades, les exige permanecer en constante cambio y evolución para adquirir estabilidad competitiva en un ambiente cambiante.

Una de las áreas del comercio menos desarrolladas en el Ecuador es el marketing, las empresas suelen emplear estrategias de mercado poco efectivas y caducas.

El marketing se está volviendo electrónico, y las personas confían más en los medios tecnológicos como fuente de información veraz y efectiva, debido a esto las personas antes de adquirir un producto o servicio se

informa, compara, analiza y decide todo sobre el producto que esta por adquirir, sabe sus características y beneficios, el cliente sabe lo que va a comprar y para que lo va a adquirir.

En un medio tan competitivo las empresas no solo están para ser buenas, sino excelentes, debe orientar sus actividades al cliente y no solo al marketing. Si las empresas logran fidelizar a los clientes garantizará el éxito del cumplimiento de los objetivos de la empresa.

(Capacitar Ecuador Marketing Web, 2009); (Calvache, 2009)

2.2 Antecedentes referenciales.

2.2.1 El marketing. Definiciones.

El marketing según Kotler es “Satisfacer las necesidades de manera rentable”

El marketing tiene diferentes conceptos y herramientas que sirven de soporte y ayuda a los mercadólogos para la toma de sus decisiones. El marketing cuenta con dos definiciones, una social y una gerencial según aportes realizados por Kotler el cual es considerado el padre y principal experto del Marketing.

Definición social: el marketing es el proceso mediante el cual individuos y grupos obtiene lo que quieren mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios con otros.

Definición gerencial: a menudo se ha descrito como el arte de vender productos.

El propósito del marketing según Peter Drucker importante teórico de la administración es, “conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste bien a sus necesidades y se venda solo”, “el objetivo del marketing es volver superflua la actividad de vender”. (Kotler, Direccion de Marketing: Conceptos Esenciales, 2003)

En la actualidad el marketing debe ser visto no con el objetivo antiguo de *realizar una vender*, sino en el de *satisfacer una necesidad*. Si la empresa entiende bien las necesidades de los clientes elaborara productos o brindara servicios eficaces, los mismos que se venderán con facilidad. La venta y la publicidad son un conjunto de herramientas del marketing que se vinculan para satisfacer necesidades y crear relaciones con el cliente. (Kotler, Fundamentos de Marketing - Octava Edicion, 2008)

2.2.2 Principales tendencias.

Figura 1. Tendencias del Marketing



Fuente: Elaboración propia

Existen más variedades de tipos de marketing, depende mucho de cómo, dónde, quien lo realice y de lo que la empresa busque proyectar para que la empresa prospere.

2.2.3 Elementos del marketing.

La mezcla del marketing o también conocido en inglés como Marketing Mix son el conjunto de elementos o herramientas controlables que combinados entre si logren alcanzar los objetivos comerciales prefijados por las empresas, las mismas son conocidas como las 4P's de McCarthy.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong define el marketing mix como “conjunto de herramientas controlables que combinan las empresas para conseguir la respuesta deseada en el mercado meta, esta mezcla incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”. (Philip Kotler G. A., 2003)

Según el Diccionario de Términos de Marketing de la American Marketing Association define la mezcla de mercadotecnia como “Variables controlables utilizada por una empresa para llegar al nivel deseado de ventas en el mercado meta”. (A.M.A)

Las 4 P's consisten en Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción.

Producto: se refiere al conjunto de atributos tangibles (un bien), intangibles (un servicio) o idea que se da a conocer en el mercado meta para que pueda ser adquirido con el fin de satisfacer una necesidad.

Esta primera variable cuenta con su propio mix o mezcla:

- Variedad
- Calidad
- Diseño
- Marca

Precio: se refiere a la cantidad de dinero que pagan los clientes por adquirir el bien o servicio que se ajuste a su necesidad y la satisfaga.

Es la única variable que genera ingresos a la empresa, las 3 restantes generan egresos.

Sus variables son las siguientes:

- Lista de precios
- Descuentos
- Periodo de pago
- Condiciones de crédito

Plaza (Lugar o distribución): todas las actividades que realiza la empresa para lograr que el producto este a disposición del mercado.

Sus variables son las siguientes:

- Canales de distribución
- Planificación de la distribución
- Distribución física

Promoción: refiere al conjunto de actividades que cumplen el objetivo de informar y recordar las características, beneficios y ventajas que hacen que el producto se diferencie de los demás.

Sus variables son las siguientes:

- Publicidad
- Telemarketing
- Propaganda
- Venta personal

(Rosas Alexis, 2015)

2.2.4 Planes de acciones de mercadotecnia.

Un plan de acción es una herramienta que permite plantear y ordenar un conjunto de ideas e iniciativas que se emplearan para enfrentar un problema y obtener una meta en un plazo establecido.

Todo plan de acción debe incluir la siguiente información:

- **Qué?** acciones ocurrirán.
- **Quién?** se encargara de esos cambios.
- **Cuándo?** se ejecutaran.
- **Cuánto?** tiempo durara.
- **Qué recursos?** (Dinero-equipos) necesarios para ejecutar los cambios.
- Comunicación (a quien informarle)

Un plan de acción se debe poner en marcha cuando la organización está lista para obtener resultados, una vez determinada la visión, misión y objetivos, para ser oportuno el plan de acción debe contener un criterio completo, claro y actual; es decir enlistar todos los pasos de acción o cambios a seguir, tener claro quien lo hará y para cuando, y debe anticipar las nuevas oportunidades y barreras que puedan surgir.

Un plan de acción se debe desarrollar para la buena estructuración de la organización, para la obtención de resultados que no permitan pasar por alto detalles importantes, para crear eficiencia en el ahorro de recursos a lo largo del trabajo, y por el incremento de oportunidades de las empresas al saber lo que necesitan poner en marcha. (IICA)

2.2.5 Plan de Marketing.

El plan de marketing es un documento que describe de manera resumida lo observado en el mercado, indicando los objetivos que la empresa pretende alcanzar. (Philip & Lane, 2009)

En toda empresa indispensable del tamaño que tenga, es necesaria la aplicación de objetivos a corto, mediano y largo plazo para obtener resultados y optimizar recursos.

El plan de marketing es una herramienta que debe adaptarse a las necesidades de la empresa y ayudar a la mejora en la alineación de la misma.

Un buen inicio a la hora de plantear un plan de marketing es conocer la situación actual de la empresa, realizando un DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), con esta información la empresa podrá plantear objetivos o metas y planificar como se pondrán en marcha.

El plan de marketing suele contener las siguientes partes:

- Resumen ejecutivo.
- Análisis de la situación actual de la empresa.
- Misión, visión y objetivos.
- Estrategias.
- Plan de acción.
- Evaluación y control. (Gomez, 2014)

2.2.6 Posicionamiento en el mercado como elemento del marketing.

El posicionamiento refiere no al producto o servicio directamente sino a la reacción que se provoca en la mente de los posibles clientes, es decir cómo se ubica el producto o servicio en la mente de estos. Posicionarse es un proceso lento y constante. (Al Ries, 2002)

Según Philip Kotler en su libro *Principles of Marketing*, “la posición de un producto o servicio es la forma en la que lo definen las personas sean estos clientes o posibles clientes, de acuerdo a sus atributos más importantes en relación con los de la competencia”.

En la actualidad la sociedad se encuentra saturada de información por lo cual la empresa debe enfocarse en captar su atención, encontrar un espacio en la mente de las personas y llenarlo, destacando todos los atributos que posee y lo que lo hace diferente de los productos o servicios

que ofrece la competencia, la información que se da del producto debe ser clara, valiéndose de palabras claves que permitan construir una buena percepción en la mente de las personas, y para que sean ellas las que califiquen al producto o servicio que ofrece la empresa como la mejor solución a sus necesidades.

Es necesario remarca la posición del producto en la mente de los mismos, para seguir dando razones de confianza en los productos que ofrece la empresa. (Philip Kotler G. M., 2010)

Tipos de posicionamiento

Posicionamiento por diferencia de producto: se refiere a concentrarse en las características que tiene el producto o servicio que ofrece la empresa.

Posicionamiento por atributos/beneficios principales: destacar los beneficios que ofrece el producto a servicio que comercializa la empresa.

Posicionamiento por usuarios del producto: se refiere a que el producto sea relacionado directamente con el usuario.

Posicionamiento por uso: refiere a la manera y el tiempo en que un producto es utilizado.

Posicionamiento por categoría: guiarse por una categoría de productos y no en un competidor.

Posicionamiento frente a un competidor determinado: es todo lo contrario al posicionamiento por categoría; quiere decir que la empresa debe guiarse directamente en competidor y no en una categoría de producto.

Posicionamiento por asociación: cuando no se tiene una diferenciación específica y se lo relaciona con el producto del líder.

Posicionamiento por problema: cuando se centran en un problema determinado y no en la diferencia que puede tener el producto. (Cariola, 2003)

¿Cómo lograr el posicionamiento?

Para lograr el posicionamiento en el mercado se deben seguir una serie de pasos básicos:

- Segmentación del mercado.
- Evaluación por segmento.
- Selección de uno o varios segmentos objetivos.
- Identificación de algunas posibilidades de posicionamiento por segmento escogido.
- Desarrollo y selección de un concepto de posicionamiento.

Existen diversas maneras en las que las estrategias de posicionamiento en el mercado pueden realizarse, pueden provenir de la competencia, tipos de consumidores que cubre o tipo de servicio o producto que ofrece.

La investigación de mercado que realizan las empresas debe ser concreta e indicar el mercado objetivo, como alcanzarlo, que compran los clientes realmente de la empresa, competencia y propuesta única de ventas.

Algunas de las interrogantes que se deben responder antes de que inicie el posicionamiento en el mercado son:

- ¿Qué es lo que está comprando realmente el cliente de lo que la empresa ofrece?
- ¿Qué es lo que hace diferente el producto o servicio que ofrece la empresa con el de la competencia?

- ¿Qué hace único el producto o servicio que ofrece la empresa?

Cuando el estudio de mercado es bien realizado ayuda a que la empresa enfoque los objetivos reales y mejorar su posicionamiento. (Velazquez, 2015)

Factores que intervienen en el posicionamiento

Los factores que determinan el posicionamiento de una empresa son:

- Productos y servicios.
- “Atmosfera”.
- Comunicación formal.
- Relaciones personales.
- Comunicación “boca a boca”.

Productos y Servicios: Elementos como variedad, calidad, precio, que aportan beneficios que el cliente busca al momento de adquirir un producto o servicio para satisfacer sus necesidades.

“Atmosfera” (Decoración, iluminación, limpieza, etc.): Refiere a lo que se ha creado físicamente en la empresa. Son elementos que brindan comodidad a las personas que visitan la empresa.

Comunicación Formal: Refiere a toda la información como publicidad, promoción, anuncios, mensajes de vendedores que dicen al público lo que las empresas desean que sepan de ellas.

Relaciones Personales: Elementos como actitud del personal, atención, cortesía, son los que permiten que la calidad de la relación personal con los clientes sea óptima y les trasmite su importancia para la empresa.

Comunicación “boca a boca”: Se produce en el público de una persona a otra de forma verbal y espontánea por medio de mensajes, crítica y

comentarios sean estos positivos o negativos, puede potenciar o arruinar la reputación de la empresa. (Antonio Borello)

¿Cómo se mide el posicionamiento?

Uno de los objetivos principales de toda empresa es el posicionamiento; debido a la ausencia de un método directo que permita medir a las empresas como son percibidas por las personas, acuden a métodos indirectos con los estudios cuantitativos (encuestas) en la cual se realiza una serie de preguntas a las personas sobre sus preferencias, su opinión de ciertos atributos, conocimiento de ciertas marcas, etc., una vez obtenidos los resultados las empresas logran saber cómo son percibidos en el mercado y que medidas deben tomar para sobresalir y mantenerse activo en el mismo. (Carballada, 2009)

2.3 Fundamentación legal.

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPITULO II

DERECHO 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.
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.
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.

Art.5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores: 1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios; 2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese

sentido; 3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y, 4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

CAPITULO III

REGULACION DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

CAPITULO V

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

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

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 19.- Indicación del Precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente. El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de

manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

Art. 21.- Facturas.- El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario. En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo. (Ley Organica de Defensa del Consumidor, 2015)

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR

TITULO II

PRINCIPIOS DE LA APLICACIÓN DE LOS DERECHOS

Art. 10.- Las personas, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos son titulares y gozarán de los derechos garantizados en la Constitución y en los instrumentos internacionales.

CAPITULO SEGUNDO

DERECHOS DEL BUEN VIVIR

SECCIÓN TERCERA

COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de

los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

SECCION NOVENA

PERSONAS USUARIAS Y CONSUMIDORAS

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

(Constitución del Ecuador, Asamblea Nacional, 2008)

2.4 Definiciones conceptuales.

Para mejor interpretación de lo expresado en los capítulos anteriores se da a conocer el significado de los siguientes términos:

Mercadotecnia: es una actividad generada para satisfacer necesidades, una serie de actividades que permiten analizar la gestión comercial de las empresas, identifica necesidades, deseos del público, etc, y es determinado por factores como edad, entorno socioeconómico, entre otros, para poder satisfacer de forma adecuada. (Marketing de Contenidos, 2017)

Mercado: conjunto de personas que compran u obtienen el producto o servicio de manera frecuente o aleatorio, que comparten una necesidad en particular. (KOTLER PHILIP Y ARMSTRONG GARY, 2012)

Posicionamiento: lugar que ocupa el producto o servicio en la mente del cliente en comparación a los de la competencia, el posicionamiento brinda a la empresa una imagen única en la mente de las personas, lo que hará que la empresa se diferencie de la competencia. (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2007)

Plan de acción: tipo de guía que brinda una estructura que permite agrupar las ideas más importantes para llevar a cabo objetivos y metas de la empresa. Permite alcanzar objetivos ya establecidos con anterioridad. (Julián Pérez Porto y María Merino, 2009)

Empresa: entidad formada por un grupo de personas, bienes financieros y materiales, dedicada a actividades de fines económicos o comerciales. (Julián Pérez Porto, 2008)

CAPÍTULO III.

METODOLOGÍA.

3.1 Presentación de la empresa

Reseña histórica

“Pañalera y Variedades Issa” es una empresa que nace como idea de emprendimiento, considerando la oportunidad de incursionar en el mercado, con el propósito de generar ingresos adicionales y de fomentar plazas de empleo, iniciando con un capital propio y teniendo como objetivo principal captar el interés de las personas, ofreciendo una línea de productos variados y económicos para bebés.

A mediados del 2015 la empresa inicia una búsqueda en el sector destinado para ubicar el negocio, se realizaron visitas de proveedores, cotizaciones de precios en general, búsqueda de local en el sector establecido, además se solicitaron los requisitos para gestionar permisos de funcionamiento, se realizó la búsqueda exhaustiva del personal, y de más requisitos necesarios para el inicio de actividades.

En Enero del 2016 la Empresa inicia sus primeras actividades, con un grupo de trabajo comprometido al crecimiento de la empresa.

La empresa está dedicada a la venta de artículos para bebés. Se encuentra establecida en la provincia del Guayas, Cantón Durán, Parroquia Eloy Alfaro, en la ciudadela Abel Gilbert. Esta empresa fue constituida al amparo de las leyes ecuatorianas, el 20 de Enero de 2016.

Anexo1.

Misión

Garantizar productos de excelente calidad y bajos precios siendo siempre creativos y continuamente eficaces, mediante un trabajo perseverante, original y responsable, asegurando con ello el reconocimiento en el mercado.

Visión

Ser una organización reconocida en el mercado, cimentando un trabajo en la calidad e innovación, comprometiéndose para ello con la excelencia, creatividad y eficacia.

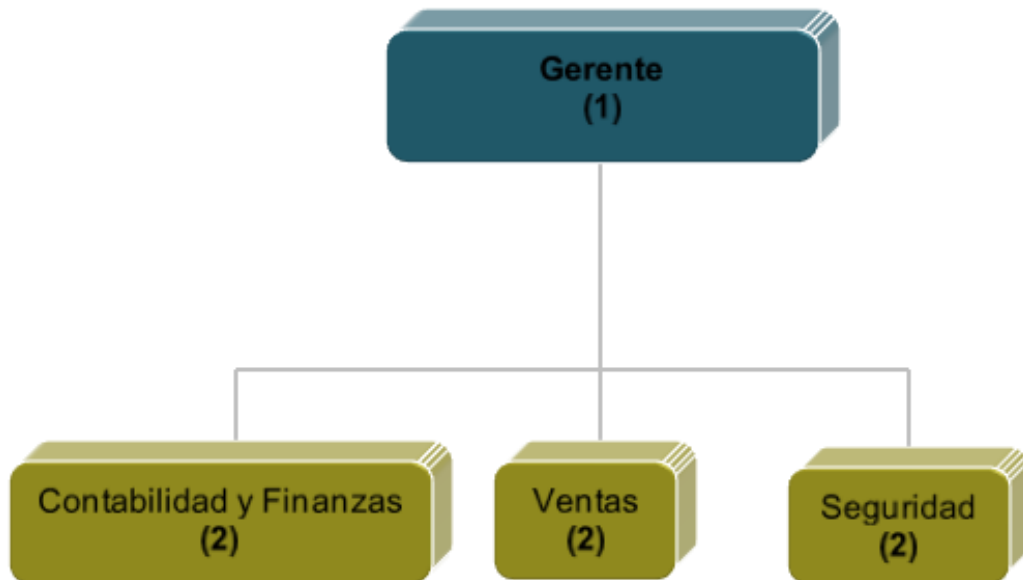
Objeto social:

1. Comercializar de forma minorista pañales y artículos en general para el uso diario de los bebés.
2. Brindar servicios de recarga de saldo a toda las operadoras.
3. Brindar servicios de depósitos - débitos en cuentas bancarias y pago de servicios básicos por medio del plus que brindan los bancos a través de las tiendas.

3.1.1 Estructura Organizativa.

El organigrama con que cuenta la pañalera, es sencillo y está basado en la actividad que se realiza en la empresa.

Figura 2. Organigrama de la entidad.



Fuente: Elaboración Propia.

La composición de la Fuerza de Trabajo se encuentra dividida por categorías ocupacionales distribuidas de la siguiente forma:

Gerente

- ✓ Control del personal.
- ✓ Crear negocio con proveedores.
- ✓ Controlar el cumplimiento de objetivos.
- ✓ Revisión de Estados Financieros.

Contabilidad y Finanzas

- ✓ Control de ingresos y egresos.
- ✓ Contratación de personal.
- ✓ Registro de documentos contables.
- ✓ Pago de sueldo a empleados.
- ✓ Verificar ganancias de la empresa.
- ✓ Pago a proveedores.
- ✓ Cobro de mercadería adquirida por los clientes.

Vendedores

- ✓ Atiende y direcciona a los clientes.
- ✓ Conocimiento de productos y servicios.
- ✓ Brindan asesoría técnica a los clientes.
- ✓ Realizan el servicio de recargas telefónicas
- ✓ Control de bodega.

Seguridad

- ✓ Custodia de mercadería de la empresa.
- ✓ Controla la fluidez de los clientes al momento de cancelar los productos adquiridos.
- ✓ Vigila la entrada y salida de los clientes.

Tabla 1. Composición de la fuerza laboral.

Categoría	Cantidad	Mujeres	Hombres
Administrativo	3	2	1
Operario	2	1	1
Servicio	2	-	2
TOTAL	7	3	4

Fuente: Empresa “Pañalera y Variedades Issa”

3.1.2 Proveedores, clientes y principales producciones de la empresa.

Tabla 2. Principales Proveedores de la Empresa “Pañalera y Variedades Issa”.

No	PROVEDORES	PRODUCTO
1	KIMBERLY-CLARK	Pañales – Toallas húmedas
2	NESTLE	Leche

3	PAÑALERA CARLITOS	Ropa y accesorios generales para bebé (biberones, coches, andadores, cunas.)
4	DISTRIBUIDORA ORBES	Ropa para bebé
5	MI VECINO (BANCO DEL PICHINCHA)	Transferencias bancarias de valore mínimos (pago de servicios básicos, depósitos)
6	FAMILIA	Papel higiénico, Toallas higiénicas femeninas, Pañales.

Fuente: Empresa “Pañalera y Variedades Issa.”

Tabla 3. Principales productos o servicios.

No.	Nombre	Descripción
Productos		
1	Pañales	Huggies – Panolini - Pequeñín.
2	Leche	Nido – Nestogeno - Vaquita.
3	Biberones	Carlitos – Baby’s.
4	Juguetes	Infac-tec – Baby’s.
5	Ropa para bebes	Ajuares marca Bambinito y Sofia.
6	Productos de aseo para bebé	Para mi Bebe – Baby Persony – Jhonsons y Jhonsons
7	Artículos de aseo personal	Pasta Dental (Colgate-Fortident) Ph. (Elite)
Servicios		
1	Recarga de telefonía	Claro – Movistar
2	Asesoramiento técnico	Asesoría con respecto a calidad y variedad de pañales para cada bebe.

3	Mi vecino (Bco. del Pichincha)	Brindar servicios que ofrece el Banco a personas que no cuentan con el tiempo para trasladarse a los establecimientos.
---	--------------------------------	--

Fuente: Empresa Pañalera y Variedades Issa.

3.1.3 Descripción del proceso objeto de estudio o puesto de trabajo.

Según Velázquez K. “para que una empresa logre posicionarse requiere seguir los siguientes pasos:

1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación por segmento.
3. Selección de uno o varios segmentos objetivos.
4. Identificación de algunas posibilidades de posicionamiento por segmento escogido.
5. Desarrollo y selección de un concepto de posicionamiento.”

La falta de asesoría y experiencia puede provocar que la empresa no considere factores significativos que promueven a mantener un negocio bien posicionado, es el caso de la empresa “Pañalera y Variedades Issa” que al iniciar sus actividades no considero la serie de pasos a seguir para lograr posicionar la mente del cliente y del mercado en donde se estableció, presentando una baja de ventas y como resultado un bajo nivel de ingresos, debido a que las personas no acudían con frecuencia a realizar sus compras.

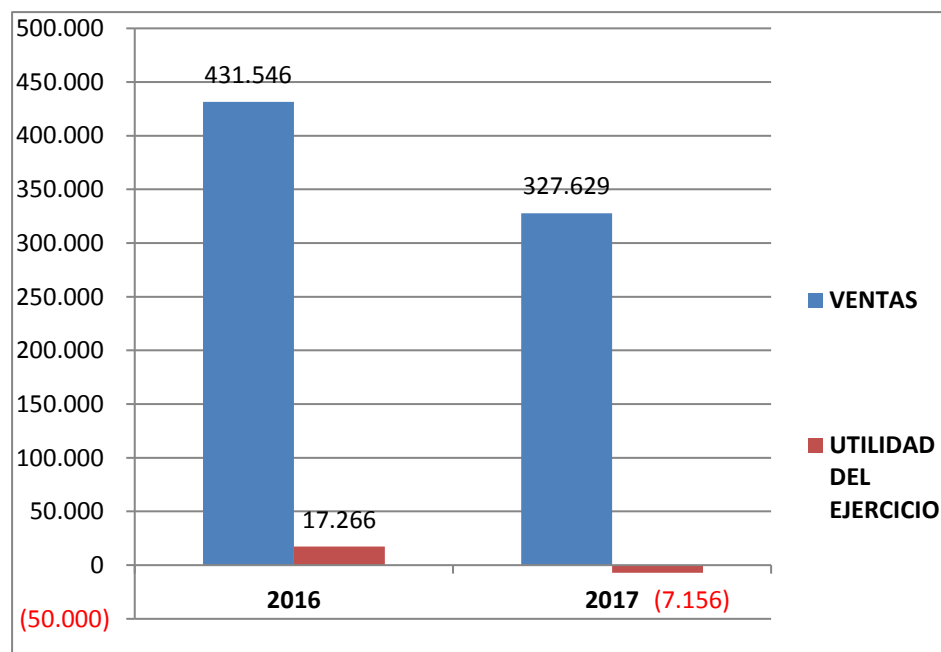
3.1.4 Análisis económico financiero.

Dimensión económica.

Tabla 4. Principales indicadores económicos años 2016 – 2017.

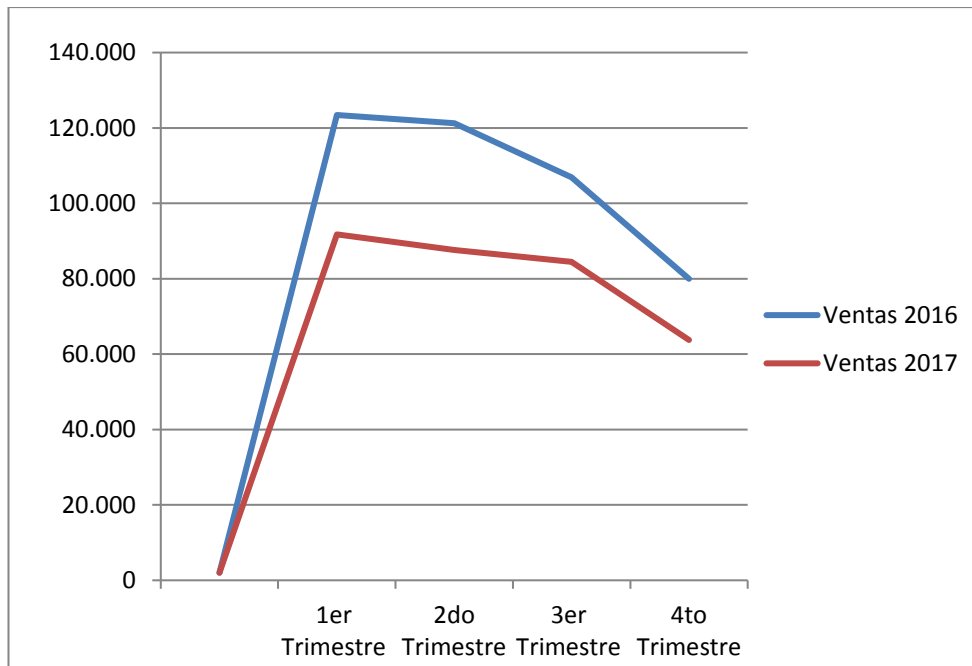
RUBRO	2016	2017	VARIACION %
VENTAS	431.546	327.629	-24%
MARGEN CONTRIBUCION EN VENTAS	122.822	91.983	-25%
RESULTADO OPERACIONAL	26.042	(7.156)	-127%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	17.266	(7.156)	-141%

Grafico 1. Ventas y Utilidad.



El **Grafico 1** muestra la disminución de ventas por **\$103.917** en el **2017** respecto al **2016**, que representa una disminución del **24%**; traduciendo esta disminución de ventas en una caída del **141%** de la utilidad, es decir, una pérdida.

Grafico 2. Comparativo de ventas.



Fuente: Empresa “Pañalera y Variedades Issa”.

El **Gráfico 2** muestra la comparación en ventas trimestrales del **2017** respecto al **2016** lo que describe de manera más explícita la caída de ventas que sufrió la empresa a consecuencia de ser nuevos en el mercado y por ende la falta de posicionamiento en la mente de las personas que consumen los productos y artículos que ofrece la empresa, lo que impide que el entidad mantenga un nivel estándar de ventas y un incremento en sus ingresos.

3.2 Metodología

El objetivo principal de la investigación es proponer un Plan de Acción, el cual será una guía y una herramienta de apoyo para el incremento de los ingresos en la empresa.

Una metodología o procedimiento metodológico tiene como objetivo principal el estudio de métodos para determinar cuál es el más eficaz para aplicar en una investigación o trabajo. (Ecuared, 2006)

La finalidad del trabajo de investigación será el de proponer acciones

específicas con sus respectivos responsables para la implementación del plan de acción.

3.2.1 Diseño de investigación.

Tipo de investigación:

Existen distintos tipos de investigaciones que sirven de ayuda para facilitar la toma de muestras de un mercado y obtener un resultado factible:

Investigación Descriptiva: como su nombre lo dice, permite describir situaciones o eventos, ordenando, agrupando o sistematizando los objetivos planteados a seguir en el negocio, evalúan cualquier tipo de fenómeno.

Investigación Correlacional: determina el grado de relación que existe en 2 o más competidores. Mide estadísticamente 2 variables.

En este trabajo investigativo se relacionan las 2 variables de la investigación, planteando planes de acción que brinden una guía para el posicionamiento de la empresa, aumento de las ventas y alcanzar los ingresos deseados. Proporciona una base sólida y estadística.

(Rabel Grov, 2016)

Investigación Exploratoria: tiene relación causal, no solo permite describir un problema, también permite indagar hasta encontrar la causa del mismo, proponiendo un conjunto de métodos y técnicas adecuados. Permite visualizar las causas por la cual la empresa no logra posicionarse en el mercado, y sus ventas no mantienen el nivel deseado. Se utiliza cuando se tiene muy pocos datos o conocimientos del problema.

(Soler Pujals, 2001)

El diseño de la investigación se realizara mediante la técnica cuali-cuantitativa, debido a que esta técnica permite la recopilación de datos, según Luis Alfonso Pérez Romero “la investigación cuantitativa permite

medir cuantificar y aplicar técnicas estadísticas (cuestionarios – encuestas – experimentos - observación) para el entendimiento del problema y proporcionar solución que permita el alcance de los objetivos establecidos, también explica que la investigación cualitativa es conocida generalmente como interpretativa (reuniones de grupos – entrevistas – técnicas proyectivas), requiere de personal conocedor que interprete”. (Luis Alfonso Pérez Romero, 2004).

La investigación de mercado permite obtener información útil para la toma de decisiones, no se la debe considerar una solución a los problemas sino un instrumento que permita minimizar riesgos, para obtener decisiones más acertadas.

En el presente trabajo se realizara una investigación descriptiva basándose en el concepto anterior mencionado por Rabel Grovlos 2016 “los estudios descriptivos permite detallar situaciones o acontecimientos, agrupando los objetivos establecidos, evalúa todo tipo de fenómeno”

La investigación descriptiva permite como su nombre lo indica describir lo ocurrido en un momento dado, puede ser de dos tipos: transversales que de la población que interesa analizar solo utiliza una única muestra; y longitudinales utiliza una muestra pero se realizan mediciones reiteradas con el objetivo de analizar la evolución de la muestra periódicamente. (Merino Sanz, 2010).

Para la disminución de recursos y para obtener un proceso de estudio práctico y conveniente para la presente investigación, la técnica a utilizar es las encuestas, con preguntas cerradas de opciones múltiples que ayude a los encuestados a la hora de dar su criterio sobre las interrogantes expuestas. Una vez recopilada la información, se procederá a agrupar con la ayuda Microsoft Excel el cual por medio de su hoja de cálculo permitirá deducción de diferentes operaciones y presentación de datos estadísticos enlazados con los resultados obtenidos.

3.2.2 Diseño del procedimiento metodológico.

Figura 3. Procedimiento metodológico.



Fuente: Elaboración propia.

3.2.3 Estructura de los elementos que componen el procedimiento propuesto.

A esta fase se la podría llamar también *Construcción de base* y preferimos dividirla en cuatro etapas:

Etapa 1. Estudio inicial

En esta etapa de la investigación se desarrolla una reunión con todos los trabajadores de la empresa

El objetivo de esta etapa es realizar un diagnóstico general de la empresa donde se identifique sus principales problemas y fortalezas.

Otro objetivo es conocer la posición de la empresa y su poder en el mercado de la localidad y la visión de los clientes sobre este establecimiento.

Esta etapa está compuesta de dos estudios fundamentales:

1. Matriz FODA (Diagnóstico de la empresa).

Encuestas FODA **Anexo 2.**

2. Diagnóstico de gustos y preferencias que se realizara por medio de encuestas a clientes y personas que transitan por el lugar. **Anexo 3.**

Etapa 2. Identificar problemas.

Una vez realizado el estudio inicial se procesa los resultados de elaborar la Matriz Problema-Objetivo y el resultado de las encuestas realizadas para proceder a identificar los gustos y preferencias de las personas y los motivos que por los que la entidad no logra el posicionamiento deseado.

Resultado de la Matriz FODA, en el cual se conoce el estado en el que se encuentra la empresa a partir del análisis de esta matriz **Anexo 4.**

Resultado de la encuesta de gustos y preferencias, en el cual se conoce que es lo que las personas prefieren a la hora de realizar sus compras, que consideran importante a la hora de adquirir un producto, y que beneficios adicionales desean obtener por sus compras; los métodos de posicionamiento que se utilizaron son: por atributos y beneficios principales, por usuarios del producto, y por uso; la aplicación de la encuesta de gustos y preferencia se basa según lo expresado por “Oscar Horacio

Cariola” en su libro “Planificación Científica Del Marketing” en el cual indica los tipos de posicionamiento que existen y que refleja cada uno. **Anexo 5.**

Etapa 3. Solución e implementación. A detallar en **Capítulo IV**

Etapa 4. Control y seguimiento. A detallar en **Capítulo IV**

3.2.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.

Población:

También conocida como universo es un grupo de personas o posibles participantes con características comunes en un lugar determinado que se desea estudiar, las cuales son necesarias para determinar la muestra de estudio.

Los tipos de población según su tamaño se clasifican en 2 tipos:

- **Población finita:** cuando el número de elementos que la componen es conocido y manejable. Ejemplo: alumnos de un paralelo.
- **Población Infinita:** cuando no se conoce el número de elementos que la componen. Ejemplo: productos existentes en el mercado.

Se tomará como población objeto de estudio al personal seleccionado que labora en la entidad y los que interactúan con ella, entre ellos están los clientes, proveedores, también se pueden considerar las que interactúen indirectamente con cualquier actividad, producto o servicio que necesiten. La principal fuente de información en la que se aplicaran las técnicas y herramientas será la población.

Muestra:

Es un subconjunto de elementos representativos de la población, es el grupo de individuos que realmente se estudiara.

El tipo de muestra depende de la representación que se le desee dar al estudio.

Los tipos de muestra son:

- **Aleatoria o muestreo probabilístico:** refiere a la selección al azar, cada individuo tiene la misma oportunidad de ser encuestado.
- **Estratificada:** cuando se subdivide en subgrupos partiendo de las variables o características que se pretende estudiar.
- **Sistemática:** refiere al establecimiento de una secuencia a la hora de seleccionar la muestra.

Probabilidad: Mide la frecuencia con la que se obtiene un resultado de una investigación aleatorio.

Muestreo:

Método mediante el cual se obtiene una muestra de la población.

Los tipos de muestreo son:

Muestreo Probabilístico:

Todos los sujetos del universo tiene una posibilidad conocida, todos los elementos del universo pueden formar la muestra, los tipos de muestreo probabilístico son:

- **Muestreo aleatorio simple:** aplicable en investigaciones con poblaciones pequeñas.
- **Muestro aleatorio sistemático:** aplicable en muestras ordenadas seleccionando un elemento al azar, incrementando un intervalo fijo partiendo desde el.
- **Muestreo aleatorio estratificado:** consiste en dividir los elementos del universo en grupos, donde cada elemento pertenece a un solo grupo.
- **Muestreo aleatorio por conglomerados:** aplicable cuando se hace imposible el muestreo aleatorio simple debido al tamaño de la población.

Muestreo No probabilístico: No todos los individuos tienen la misma posibilidad de formar parte de la muestra del estudio, debido a que durante el proceso de este muestreo intervienen opiniones, criterios personales del investigador. Los tipos de muestreo no probabilístico son:

- **Muestreo por cuotas:** se basa en individuos más representativos de la población.
- **Muestreo internacional o de convivencia:** Pretende que los requisitos de la población objeto de estudio sean cumplidos para la selección de unidades de análisis.
- **Bola de nieve:** se lleva a cabo cuando la población es muy pequeña se reúnen datos obtenidos de los encuestados acerca de otras personas que conozca, es decir se le pide al encuestado que brinde la información necesaria de otros que cumplan con los criterios de la información y que conozca la población.
- **Muestreo discrecional:** los elementos del estudio son elegidos al criterio del investigador

(Carmen Fuentelsaz Gallego, 2006)

En este estudio el número de personas a encuestar se calcula con la siguiente fórmula, conocida como formulación del muestreo la cual se utiliza para una población infinita, es decir cuando no se conoce con precisión la cantidad de la población. A continuación se detalla la fórmula que se utilizara para el cálculo de la muestra, la tabla de representación de valores de las formula, tabla de valores del nivel de confianza y el resultado del cálculo realizado.

Figura 4. Formula muestra

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

Tabla 5. Tabla de representación de valores

Símbolos	Descripción
Z	Nivel de confianza 1.645
P	Probabilidad de éxito 0.5
Q	Probabilidad de fracaso 0.5
D	Precisión 0.05 (5%)

Tabla. 6 Tabla de valores de nivel de confianza

Nivel de confianza	Coficiente Z
99%	2.575
95%	1.960
90%	1.645

Fuente (Purcell, E & Rigdon, S, 2009); (Pickers, pysa, 2015)

Resultado de formula muestra

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

$$n = \frac{1,645^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2}$$

$$n = \frac{2,706025 \times 0,5 \times 0,5}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,676506}{0,0025}$$

$$n = 270,6025$$

$$n = 271$$

Por tanto se define que la cantidad de personas a encuestar es de 271 a partir de la selección del tamaño de la muestra.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Resultados del Diagnóstico Estratégico.

4.1.1 Análisis de la Matriz DAFO.

➤ **Listado de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del negocio “Pañalera y Variedades Issa”:**

La elaboración del diagnóstico se complementó con la aplicación de la Matriz DAFO para precisar la realidad actual y las proyecciones futuras, determinando las variables internas (fortalezas y debilidades) y las variables externas (amenazas y oportunidades).

INTERNAS

Debilidades:

D1. Poca asesoría de Marketing.

D2. Ser nuevos en el mercado.

D3. Baja rotación de algunas marcas no reconocidas.

D4. Bajo nivel de planificación y estrategias para el correcto funcionamiento de la empresa.

D5. Bajos incentivos salariales.

Fortalezas:

- F1. Ofrecimiento de productos económicos.
- F2. Variedad de productos.
- F3. Ofrecimiento de productos de calidad.
- F4. Personal idóneo para brindar asesoría a los clientes.
- F5. Buen ambiente laboral.

EXTERNO

Amenazas:

- A1. Excesiva competencia que provoca guerra de precios.
- A2. Altos impuestos, aranceles y tasas en importación de materia prima.
- A3. Proyección de disminución de ventas debido a la delicada situación económica.
- A4. Alta tasas de interés para la obtención de nuevas fuentes de financiamiento.
- A5. Gustos y preferencias.

Oportunidades:

- O1. Mayor participación de mercado a través de la apertura de nuevas sucursales.
- O2. Variedad de productos de calidad con precios bajos, generando una satisfacción, debido a que pueden adquirir productos de calidad a menor precio.
- O3. Localización del establecimiento; en una zona comercial donde hay muchas familias.
- O4. Alta tasa de natalidad existente en el país.
- O5. Necesidad de asesoría sobre productos y equipos para bebés, de parte de la demanda.

4.1.2 Análisis del resultado del diagnóstico de la Matriz DAFO

Tabla 7. Resultados Matriz DAFO

DAFO		Oportunidades					Amenazas				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Fortalezas	1	23 Impactos = 25%					15 Impactos = 16,30%				
	2										
	3										
	4										
	5										
Debilidades	1	32 Impactos = 34,78%					22 Impactos = 23,91%				
	2										
	3										
	4										
	5										

Fuente: Elaboración propia.

La empresa se encuentra ubicada en el **Cuadrante III**. Luego de interactuar cada uno de los cuadrantes que conforman la matriz, se llega a la conclusión que la organización se encuentra en situación **Adaptativa**.

Las debilidades (internas) impiden que la empresa aproveche las oportunidades (externas), la empresa debe superar las debilidades, aprovechando las ventajas que las oportunidades le pueden brindar. Los impactos son un 11% en el Cuadrante D.O con respecto al cuadrante D.A y un 10% superior al Cuadrante F.O.

El propósito de la estrategia D.O consiste en disminuir las repercusiones de las debilidades, aprovechando las oportunidades que posee la empresa. Dicho en otras palabras la empresa no puede aprovechar las oportunidades

de manera plena por lo que debe superar las debilidades y evitar las amenazas.

Luego a haber interactuado con cada uno de los cuadrantes de la matriz, se puede detectar que la debilidad con mayor impacto sobre las demás y con la cual la empresa debe enfrentarse para lograr aprovechar las oportunidades es el de **“ser nuevos en el mercado”** que afecta debido a que tiene muy poco conocimiento del mercado donde se desarrolla y no conocen cómo llegar a las personas para que elijan el producto o servicio ofrecido, lo que hace que las ventas no se concreten.

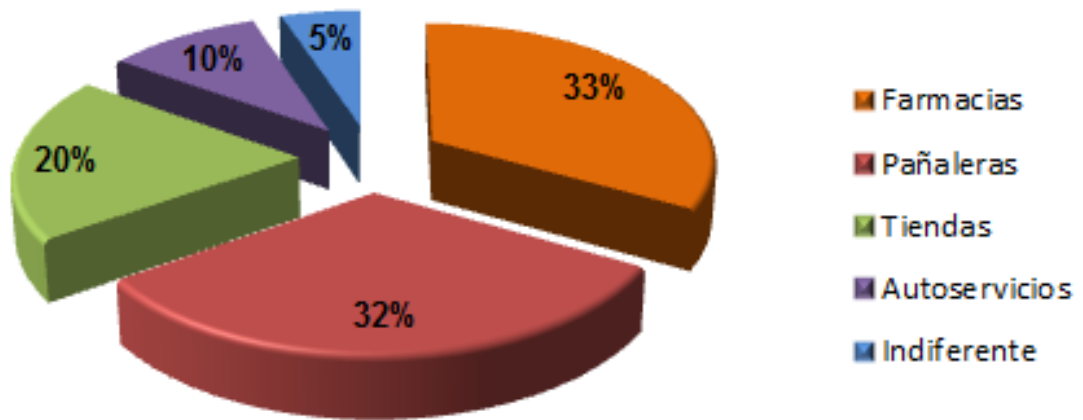
Dentro de las oportunidades que se destacan debido a su impacto es la de **“Mayor participación de mercado a través de la apertura de nuevas sucursales”** es decir que mientras más presencia se tenga en el mercado, podrían subir las ventas y la empresa podría tener más clientes, por lo cual se generarían más ingresos.

Otras de las oportunidades de alto impacto es la **“Alta tasa de natalidad existente en el país”** esto quiere decir que gracias a esta oportunidad la empresa mediante estrategias puede captar la atención de los posibles nuevos clientes, y como consecuencia el aumento de ventas y de ingresos a la empresa. Ver **Anexo 4**. Descripción de proceso de obtención de la matriz FODA por impactos.

4.2 Análisis de resultados de la encuesta de gustos y preferencias.

La encuesta se la realiza a 271 persona, compuestas por clientes fijos y potenciales; se llevó a cabo la elaboración de un estudio de mercado por medio de una encuesta para conocer el comportamiento del consumidor que transita por el sector, para luego proponer un plan de acción que mejore el posicionamiento de la empresa “Pañalera y Variedades Issa”, el nivel de ventas y por lo consiguiente los ingresos.

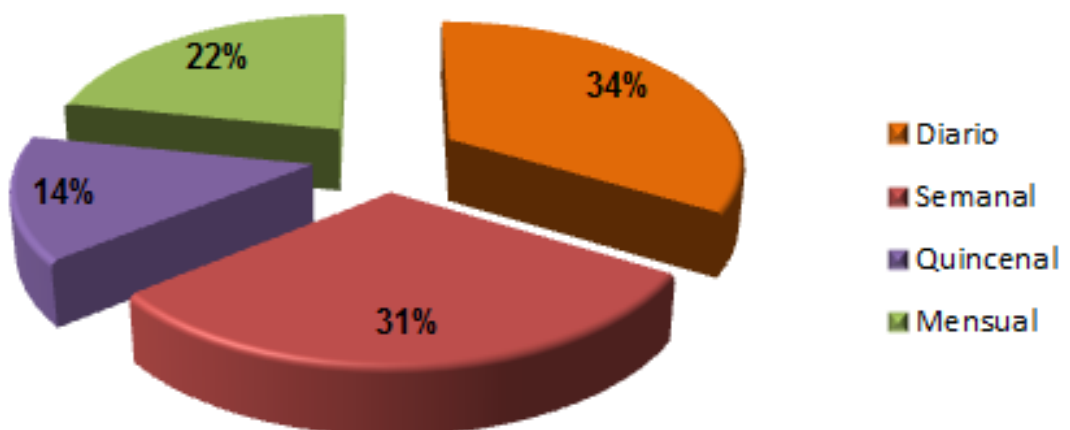
Grafico 3. Eleccion del lugar de compra



Análisis

El 33% de las personas encuestadas realiza sus compras en farmacias debido a la variedad de productos para bebés que oferta el lugar, podemos implementar una diversificación del portafolio de productos de la pañalera para captar la atención del cliente potencial.

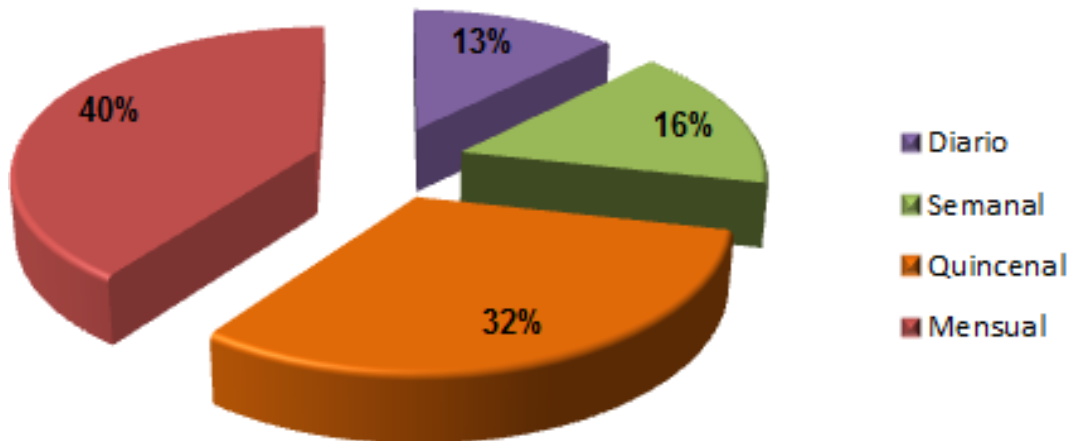
Grafico 4. Frecuencia de consumo de pañales



Análisis

La mayor proporción de compradores realizan sus compras de pañales de manera diaria, lo que nos da un indicio de qué producto debemos tener en stock en cantidad considerable.

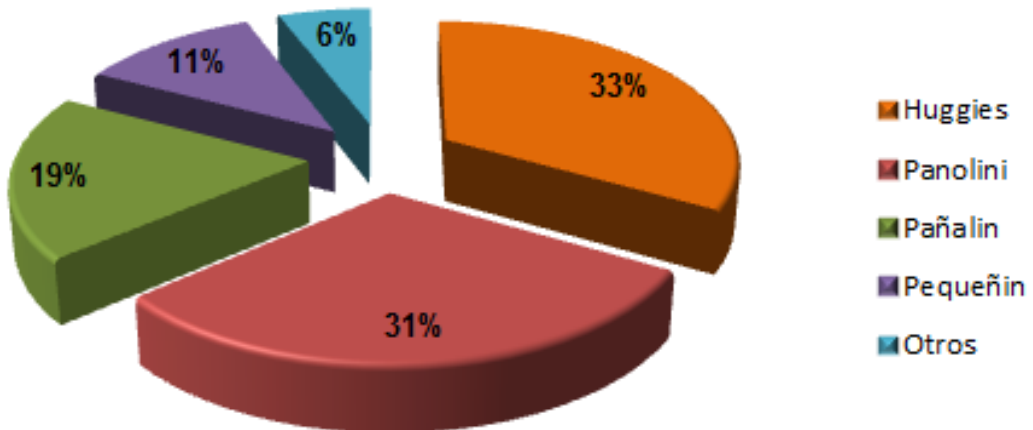
Grafico 5. Frecuencia de consumo de productos para bebés



Análisis

El 40% de la población realiza sus compras de productos para bebés de manera mensual, se puede implementar promociones en fechas específicas para aumentar las ventas de estos productos.

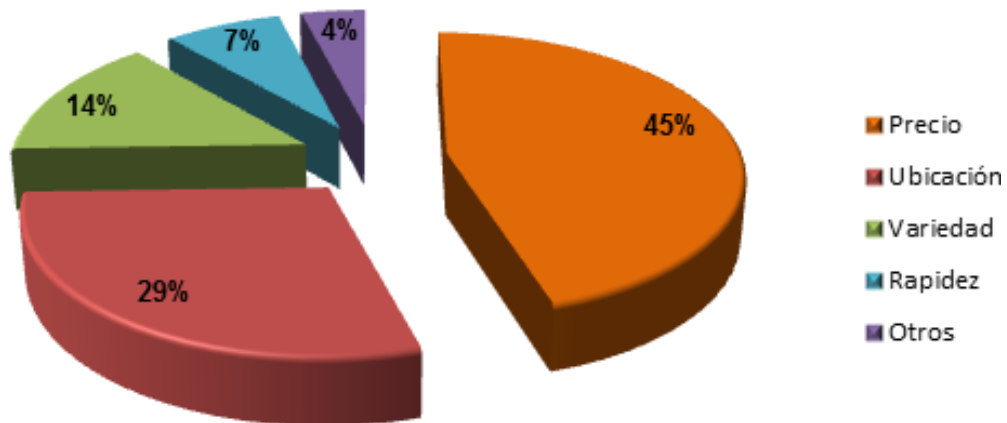
Grafico 6. Marcas de preferencias



Análisis

De la encuesta efectuada dio como resultado que el 33% prefirió la marca Huggies y el 31% Panolini por lo q es aconsejable que el inventario predomine las marcas antes mencionadas.

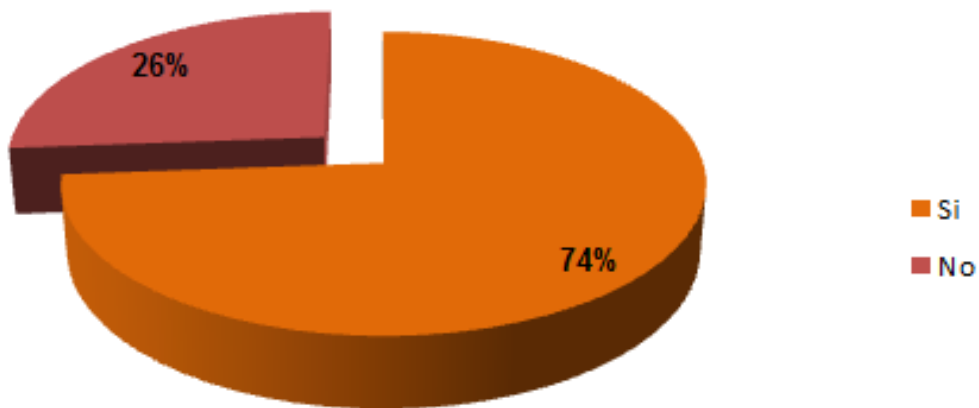
Grafico 7. Factores que interviene para realizar compras



Analisis

El factor determinante en la toma de decision de parte del clienete, al realizar una compra, es el precio con un 45%, por lo que la fijacion de precio que se realiza en los productos de la pañalera deben ser competitivos para no perder mercado.

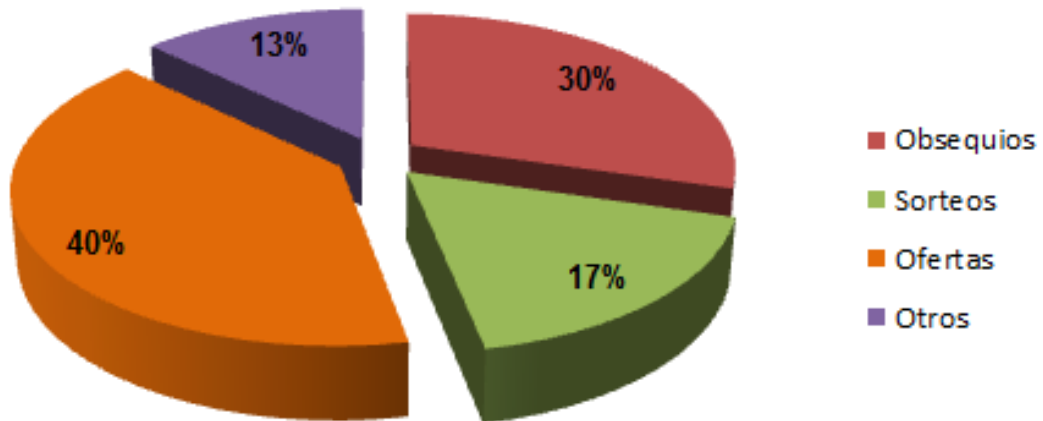
Grafico 8. Servicio a domicilio



Análisis

De la encuesta realizada el 74% menciona estar interesados por el servicio de entrega a domicilio con un recargo adicional, este servicio podría dar un plus a la pañalera para captar mayor cantidad de cliente.

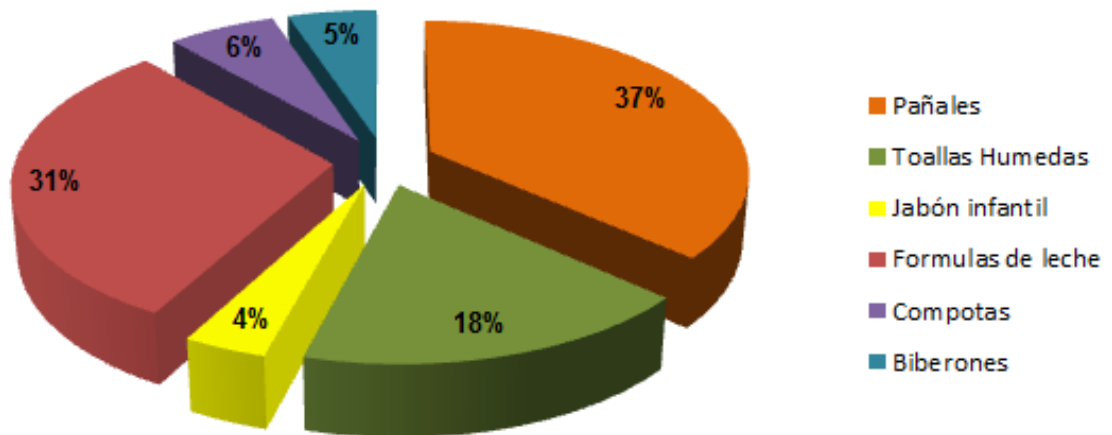
Grafico 9. Beneficios



Análisis

Si el 40% de personas prefieren tener ofertas al momento de comprar, se debe trabajar en una estrategia de ofertas y descuentos.

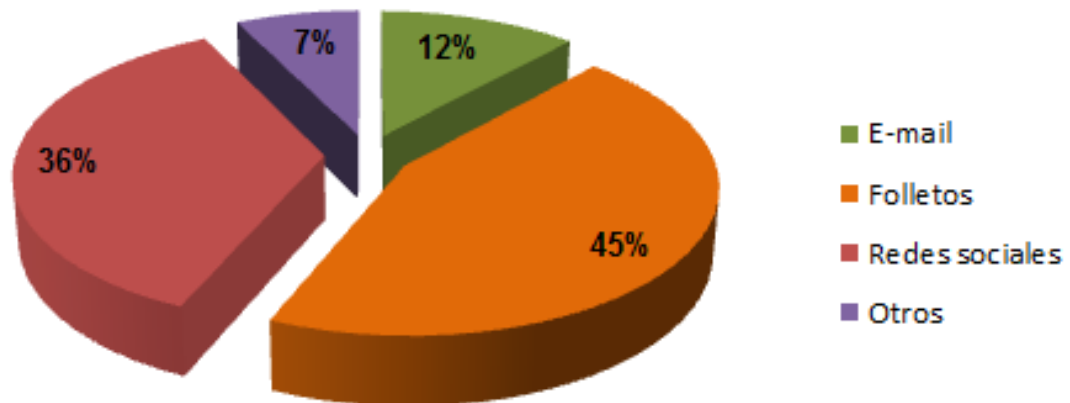
Grafico 10. Productos de frecuente preferencia



Análisis

La encuesta realizada muestra que los productos de mayor preferencia son los pañales con un 37% y las formulas para bebés con un 31%. Se debe tener un stock mínimo de estos productos para evitar la pérdida de ventas.

Grafico 11. Información promocional



Análisis

La mayor parte de la personas encuestadas prefiere recibir noticias de las promociones via folletos y redes sociales, por lo que podriamos. implemetar campañas publicitarias utilizando los canales antes mencionados.

4.2.1 Resultado final

- Los clientes (actuales y potenciales) requieren servicio a domicilio.
- Los encuestados eligen un sitio para comprar por el factor precio.
- Los encuestados a la hora de comprar son atraidos por el factor ofertas.
- El mayor consumo de productos es de pañales y formulas de leche.
- Los encuestados prefieren las redes sociales y la publicidad impresa para recibir informacion sobre promociones

4.3 Plan de mejora.

A continuación se plantea un plan de mejora con la metodología 5W/2H el cual contiene estrategias para corregir cada uno de los aspectos que están afectando en forma negativa, el posicionamiento de la empresa, las mencionadas estrategias cuentan con un plan de medición esperando obtener los resultados esperados, como son las encuestas, las entrevistas tanto internas como externas, las que permiten a la empresa saber la situación real en la que se encuentra, así como las necesidades y preferencias que las personas tienen con respecto a la elección del lugar de compra.

Tabla 8. Plan de mejora.

Qué?	Por qué?	Cómo?	Cuándo?	Quién?	Dónde?	Cuánto?
Desarrollar publicidad digital e impresa de la empresa, productos y promociones.	Para que las personas que transitan por el sector se interesen por los productos que ofrece la entidad empresa.	Asignando esta función a uno de los colaboradores de la empresa que tenga conocimientos en el área y que esté interesado en tener un ingreso adicional.	mar-18	Gerente	"Pañalera y Variedades Issa"	\$ 150
			jun-18			
			sep-18			
			dic-18			
Realizar estudios de mercado.	Para identificar los cambios que suceden en el comportamiento del consumidor y del mercado.	Realizando encuestas.	mar-18	Gerente	"Pañalera y Variedades Issa"	\$ 40
			jun-18			
			sep-18			
			dic-18			
Evaluar de forma permanente la opinión del cliente sobre los productos y atención que recibe.	Para conocer los aspectos a mejorar en los productos y en la atención al cliente.	Por medio de pequeñas encuestas objetivas que podrán ser llenadas por el cliente mientras se le despacha el producto.	mar-18	Vendedor	"Pañalera y Variedades Issa"	\$ 40
			jun-18			
			sep-18			
			dic-18			
Realizar campaña de comunicación para promocionar el SAD.	Para aumentar ingresos.	Diseñando un plan de comisiones por ventas a domicilio para los vendedores.	mar-18	Gerencia	"Pañalera y Variedades Issa"	1% de las ventas con SAD incluido
			jun-18			
			sep-18			
			dic-18			
Mantener reuniones con los trabajadores para conocer sus sugerencias.	Para recibir retroalimentación de ellos respecto a ideas para mejorar el SAC,	Otorgando un bono a las ideas presentadas por escrito que tengan un resultado medible.	mar-18	Gerencia	"Pañalera y Variedades Issa"	1% de las ventas con SAD incluido
			jun-18			
			sep-18			
			dic-18			
Diversificar el portafolio de productos de la pañalera.	Para captar la atención del cliente potencial.	Con el estudio de mercado que se realizara se identificarán los productos de mayor demanda.	mar-18	Gerencia	"Pañalera y Variedades Issa"	N/A
			jun-18			
			sep-18			
			dic-18			
Tener un stock considerable de los productos de mayor rotación.	Para evitar perder ventas	Realizando un convenio con un proveedor que facilite los productos a consignación.	mar-18	Gerente	"Pañalera y Variedades Issa"	N/A
			a			
			dic-18			
Realizar un calendario de ofertas y descuentos que incluya combos de productos de menos rotación y ofreciendolos en días específicos donde las compras son mas frecuentes.	Para incrementar ventas.	Generando alianzas estraégicas con los proveedores.	mar-18	Gerente	"Pañalera y Variedades Issa"	N/A
			a			
			dic-18			
Realizar mailings masivos con información de la empresa y productos.	Para mantener a las personas actualizadas de las ofertas que ofrece la pañalera.	Utilizando Redes sociales - folletos	mar-18	Gerencia	"Pañalera y Variedades Issa"	N/A
			a			
			dic-18			
Fomentar el cuidado del medio ambiente y la vinculación con la sociedad.	Hacer tendencia en el mercado e incrementar el posicionamiento	Realizando concursos y premiando la participación del personal y de clientes.	mar-18	Toda la empresa	"Pañalera y Variedades Issa"	N/A
			jun-18			
			sep-18			
			dic-18			
Evaluar resultados de la implementación,	Para tener conocimiento de las mejoras que hay en la entidad.	Por medio de la recopilación de información.	mar-18	Contabilidad/ Finanzas	"Pañalera y Variedades Issa"	N/A
			a			
			dic-18			

Fuente: Elaboración propia

4.3.1 Propuesta de campaña de compromiso con el medio ambiente y con la sociedad

Se propone realizar campañas internas de protección del medio ambiente, que demuestren un compromiso de la empresa con la comunidad, para ello se contemplan las siguientes dimensiones:

Dimensión Ambiental

Considerando que los productos que ofrecen las pañaleras son de primera necesidad, pero muchos de ellos afectan al medio ambiente, se propone para contrarrestar el daño ambiental, un proyecto de reciclaje:

Actividad # 1 Reciclaje

- Contar con recipientes elaborados con material reciclable, en el cual se depositen materiales como: botellas, hojas, latas, carton.

Objetivo: Fomentar la participación e integración de los colaboradores en el programa de reciclaje, convirtiéndolo en un hábito, el material que se recicle será donado a las personas y familias que obtienen su sustento diario de la venta de estos materiales.

Actividad # 2 Ahorro

- **Colocar mensajes** en baños y oficinas y en las comunicaciones que emita la empresa como correos, cartas, etc., respecto al ahorro del agua y energía. en el área de los.,
- **Colocar el mensaje en pie de correo** “imprima si es necesario” en todas las comunicaciones que emita la empresa como correos, cartas, etc.,
- **Colocar mensaje en impresoras** que indique la reutilización de papel ya se para otra impresión en la parte posterior o para cortar y hacer papel de notas.

El objetivo de esta actividad es la de fomentar el ahorro de recursos naturales en los colaboradores de la empresa, reduciendo así los gastos de consumo.

Dimensión social

No por ser una empresa nueva deja de vincularse con la sociedad, en este caso es todo lo contrario, la empresa considera dentro de sus líneas de trabajo y sus objetivos la vinculación con la comunidad, la cual se basa en:

Colaborar con material de reciclaje que se obtuvo de la campaña interna, con el objetivo de ayudar a las familias del sector que obtienen sus ingresos de esta actividad para sustentar a su familia.

1. Considerando la economía actual del país la empresa brinda productos de calidad a precios económicos que se ajusta a toda economía.
2. Brindar plazas de trabajo a personas del sector, que no tengan que alejarse tanto de su hogar para obtener el sustento de su familia.

4.3.2 Planificación de ofertas

Otra de las ideas a desarrollar es la planificación de ofertas a los clientes, para captar su atención y recomendación, para lo cual se realiza un cuadro de planificación de ofertas en los días de mayor frecuencia de compra.

Tabla 9. Calendario de Ofertas y Descuentos.

CUADRO DE PLANIFICACION DE PROMOCIONES			
MESES			
P R O M O C I O N E S	Enero/Abril/Julio/Octubre	Febrero/Mayo/Agosto/Septiembre	Marzo/Junio/Septiembre/Diciembre
	Por la compra de un paquete de pañales en todas las marcas lleve gratis pañitos húmedos.	semana descuentos de producto seleccionados	2x1 En Pequeñin y Pañalin
	Sorteo de productos seleccionados	regalo por compras desde \$15 dolares	Sorteo de productos seleccionados
	Dia del niño y Navidad		
	Por compras desde \$10 dolares GRATIS juguete didáctico para bebes		

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

- Se fundamentaron aspectos teóricos sobre posicionamiento y los tipos que existen, los cuales ayudaran a implementar soluciones.
- La investigación realizada permitió ver en el diagnóstico, a través del análisis de la matriz FODA que la empresa se encuentra en etapa adaptativa en donde hay que reducir debilidades aprovechando las oportunidades del mercado, y en los resultados de la encuesta, se identificaron los aspectos que el cliente potencial considera al realizar la compra, así también se observaron causas y efectos de no tomar medidas correctivas a tiempo.
- Se elaboró un plan de acción considerando el método 5w/2h el cual se enfoca en estrategias que permitirán el posicionamiento de la empresa, priorizando la estrategias de precio que propone un calendario de ofertas y promociones, así como un plan que marcará tendencia para favorecer medio ambiente con el cual se logrará doble objetivo además de hacer publicidad e incrementar el posicionamiento.

RECOMENDACIONES

- Aplicar el plan de acción con propuestas en este estudio.
- Para tener una vista panorámica de la situación real de la empresa se recomienda realizar un estudio de mercado centrado en el cliente potencial de la empresa “Pañalera y Variedades Issa” ubicada en una zona comercial del sector.
- Realizar un estudio de mercado trimestral para conocer cambios que ocurran en el mismo.
- Renovar la imagen del local para captar la atención del cliente potencial.
- Revisión de precios y beneficios periódicamente

BIBLIOGRAFÍA

- Julián Pérez Porto. (2008). *Definicion de*. Obtenido de <https://definicion.de/empresa/>
- A.M.A. (s.f.). *Diccionario de Términos de Marketing, de la American Marketing Association*. Obtenido de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>
- Al Ries, J. T. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw-Hill.
- Antonio Borello, M. P. (s.f.). *El plan de negocios*. Ediciones Díaz de Santos.
- Calvache, M. (2009). Obtenido de marcocalvachesan.blogspot.com/2009/09/la-evolucion-del-marketing-de-lo.html
- Capacitar Ecuador Marketing Web. (2009). *Capacitar Ecuador Marketing Web*. Obtenido de <http://capacitarecuador.com/capacitarecuador-quienes-somos/consultora-de-internet/marketing-ecuador/>
- Carballada, C. P. (2009). *Marketísimo* . Obtenido de <http://marketisimo.blogspot.com/2009/10/como-se-mide-el-posicionamiento-de-una.html>
- Cariola, O. H. (2003). *Planificación Científica Del Marketing/ Scientific Planning of Marketing*. Nobuko.
- Carmen Fuentelsaz Gallego, M. T. (2017 de 2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Ediciones Universitat Barcelona .
- Constitución del Ecuador. (2008). *Asamblea Nacional*. Obtenido de http://www.inocar.mil.ec/web/images/lotaip/2015/literal_a/base_legal/A._Constitucion_republica_ecuador_2008constitucion.pdf
- Constitución del Ecuador. (2008). *Asamblea Nacional*. Obtenido de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Cuida tu Futuro. (2008). Obtenido de <https://cuidatufuturo.com/pasos-para-crear-una-empresa-en-ecuador-2/>
- Cyr, D. (2004). *Marketing en la pequeña y mediana empresa*. Editorial Norma.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Ediciones Granica S.A .
- Economía Simple*. (2016). Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/ingreso>

- Ecuador Legal Online. (Octubre de 2016). *Ecuador Legal Online*. Recuperado el Diciembre de 2016, de <http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/obligaciones-derechos-como-empleador-y-empleado/>
- Ecuared. (2006). *Ecuared*. Obtenido de <https://www.ecured.cu/Metodolog%C3%ADa>
- Einstein, A. (1879).
- Gomez, J. M. (2014). *La cultura del marketing*. Obtenido de <https://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-ix-el-plan-de-accion/>
- I.E.S.S. (s.f.). Obtenido de www.iess.gob.ec
- IICA. (s.f.). Guía para realizar un Autodiagnostico y un Plan de Accion, prepara un Microproyecto dale seguimiento y evaluarlo. Bib. Orton IICA/CATIE.
- Investopedia*. (2017). Obtenido de <http://www.investopedia.com/terms/c/customer.asp>
- Julián Pérez Porto y María Merino. (2009). *Definicion.De*. Obtenido de <https://definicion.de/plan-de-accion/>
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2009). *Marketing*. McGraw-Hill/IRWIN, 2009.
- KOTLER PHILIP Y ARMSTRONG GARY. (2012). *Marketing - Decimocuarta edición*. PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Pearson Educación.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing - Octava Edición*. Pearson Educación.
- Levitt, T. (1986). *Marketing Myopia*. Compañía Editorial Continental.
- Ley Organica de Defensa del Consumidor. (2015). Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/09/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Luis Alfonso Pérez Romero. (2004). *Marketing Social*. Pearson Educación 2004.
- Marketing de Contenidos*. (2017). Obtenido de <https://marketingdecontenidos.com/que-es-mercadotecnia/>
- Merino Sanz, M. J. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. ESIC Editorial.
- Philip Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación, 2003.
- Philip Kotler, G. M. (2010). *Principios del marketing*. Prentice Hall.
- Philip Kotler, Gary Armstrong. (2007). *Principios de marketing*.

- Philip, K., & Lane, K. K. (2009). Dirección de Marketing. Pearson Educación.
- Pickers, S. (2015). *Psyma*. Obtenido de <http://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>
- Pickers, S. (2015). *pysa*. Obtenido de <http://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>
- Pinto, A. M. (2017). Propuesta de un Plan de Marketing para incrementar las ventas en la empresa familiar "Sánchez" del cantón de Guayaquil para el período 2016-2017.
- Purcell, E & Rigdon, S. (2009). Cálculo. España: Pearson Educacion.
- R.A.E, R. A. (2014). *Diccionario de la lengua española*.
- Rabel Grov, M. (16 de Julio de 2016). Recuperado el 2016, de <http://metodologadelainvestigacinsiis.blogspot.com/2011/10/tipos-de-investigacion-exploratoria.html>
- RABEL GROV, M. (16 de Julio de 2016). Obtenido de <http://metodologadelainvestigacinsiis.blogspot.com/2011/10/tipos-de-investigacion-exploratoria.html>
- Rosas Alexis. (4 de Septiembre de 2015). *Las 8 P's del Marketing Mix evolucion de las 4 P's del Marketing*. Obtenido de <https://mejoratuempresa.es/las-8-ps-del-marketing-mix-evolucion-de-las-4-ps-del-marketing/>
- S.R.I Servicio de Rentas Internas. (s.f.). Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/>
- Soler Pujals, P. (2001). Investigación de mercados. Univ. Autònoma de Barcelona.
- Superintendencia de Compañías. (s.f.). Obtenido de www.supercias.gob.ec
- Trout, J. (1997). Posicionamiento. Mexico: McGraw Hill.
- Velazquez, K. (2015). *marketing 4ecommerce mx*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- wigodski, J. (2010). *Metodologia de la investigacion*. Obtenido de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>
- XICALÉ, C. G. (2016). *PREZI*. Obtenido de <https://prezi.com/w44uvl6xagx5/linea-del-tiempo-historia-del-marketing/>

ANEXOS

Anexo 1. Ubicación geográfica de la empresa “Pañalera y Variedades Issa”.



Anexo 2. Procedimiento para determinar el análisis de situación. Matriz FODA.

Encuesta 1. Recopilación de información para la elaboración de la Matriz DAFO. A partir de la tormenta de ideas, el intercambio entre trabajadores y actores, y entrevistas personales se identificaron las interrogantes que se relacionan a continuación. Por medio de las cuales se pretende recopilar la información necesaria para la elaboración del análisis **DAFO** (Debilidades –Amenazas –Fortalezas –Oportunidades). Se cuenta con la experiencia y colaboración de todos los vinculados a esta investigación.

1. ¿Cuáles son las principales Fortalezas de la Pañalera y Variedades Issa?

2. Mencione Oportunidades de la misma para desarrollarse.

3. Nombre las principales Amenazas que atentan contra ella.

4. Diga al menos cinco Debilidades que más afecten a la entidad

5. Si desea expresar su opinión o realizar una valoración con respecto a estas al finalizar las respuestas puede realizarlo.

Muchas Gracias.

(Pinto, 2017)

Encuesta 2. Para el diagnóstico de la empresa a partir de la Matriz de impactos FODA.

El presente cuestionario fue diseñado por la empresa “**Pañalera y Variedades Issa**”. UD. forma parte de los seleccionados para el tema de Propuesta de un Plan de Acción para incrementar las ventas en el período 2017-2018. Contamos con su experiencia y colaboración.

Nombre y Apellidos: _____

Cargo o responsabilidad: _____

Le rogamos que llene la tabla siguiente a partir de las preguntas y la escala determinada. Sus respuestas deben ser de la forma más objetiva posible.

DAFO		Oportunidades					Amenazas				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Fortalezas	1										
	2										
	3										
	4										
	5										
Debilidades	1										
	2										
	3										
	4										
	5										

Para evaluar la magnitud en que impacta una sobre otra, evalúe como:

Alto impacto, anote “3”

Impacto Medio, anote “2”

Bajo impacto, anote “1”

Impacto Nulo, anote “0”

Recuerde las siguientes interrogantes:

- Fortaleza-Oportunidad: ¿En qué magnitud la fortaleza “x” me posibilita aprovechar la oportunidad “x”?
- Fortaleza-Amenaza: ¿En qué magnitud la fortaleza “x” me permite atenuar la amenaza “x”?
- Debilidad-Oportunidad: ¿En qué magnitud la debilidad “x” me impide aprovechar la oportunidad “x”?
- Debilidad-Amenaza: ¿En qué magnitud la debilidad “x” me impide enfrentar la amenaza “x”?

Muchas Gracias

(Pinto, 2017)

Anexo 3. Encuesta de gustos y preferencias.

La presente encuesta fue diseñada por la empresa “**Pañalera y Variedades Issa**”. Para conocer los gustos y preferencias de las personas.

Sus respuestas deben ser de la forma más objetiva posible.

Por favor marque un visto en los casilleros que se encuentran junto a cada opción.

Nombre y Apellidos: _____

1. ¿En qué lugares compra pañales habitualmente?

- | | |
|---------------|--------------------------|
| Pañaleras | <input type="checkbox"/> |
| Autoservicios | <input type="checkbox"/> |
| Farmacias | <input type="checkbox"/> |
| Tiendas | <input type="checkbox"/> |
| Indiferente | <input type="checkbox"/> |

2. ¿Cada que tiempo usted compra pañaleras?

- | | |
|-----------|--------------------------|
| Diario | <input type="checkbox"/> |
| Semanal | <input type="checkbox"/> |
| Quincenal | <input type="checkbox"/> |
| Mensual | <input type="checkbox"/> |

3. ¿Con que frecuencia usted adquiere productos para el cuidado de los bebés?

- | | |
|-----------|--------------------------|
| Diario | <input type="checkbox"/> |
| Semanal | <input type="checkbox"/> |
| Quincenal | <input type="checkbox"/> |
| Mensual | <input type="checkbox"/> |

4. ¿Qué marca de pañales usted prefiere?

- | | |
|----------|--------------------------|
| Pequeñín | <input type="checkbox"/> |
| Huggies | <input type="checkbox"/> |
| Pañalin | <input type="checkbox"/> |
| Panolini | <input type="checkbox"/> |
| Otros | <input type="checkbox"/> |

5. ¿Qué factores intervienen al momento de seleccionar un local para la compra de pañales?

- | | |
|-------------|--------------------------|
| Precio | <input type="checkbox"/> |
| Preferencia | <input type="checkbox"/> |
| Rapidez | <input type="checkbox"/> |
| Variedad | <input type="checkbox"/> |
| Ubicación | <input type="checkbox"/> |
| Otros | <input type="checkbox"/> |

6. ¿Por recibir el servicio de entrega a domicilio usted estaría dispuesto a pagar un valor adicional?

- | | |
|----|--------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> |
| No | <input type="checkbox"/> |

7. ¿De los siguientes beneficios cuales le gustaría que ofreciera el lugar donde adquiere productos para el cuidados de los bebes?

- | | |
|--|--------------------------|
| Obsequios por su compra | <input type="checkbox"/> |
| Sorteos de productos para bebés | <input type="checkbox"/> |
| Ofertas en mercaderías o productos seleccionados | <input type="checkbox"/> |

Otros

8. ¿Señale qué productos compra con mayor frecuencia?

Pañales

Toallas húmedas

Jabón infantil

Formula de leche

Compotas

Biberones

9. ¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre las promociones del local?

E-mail

Folletos

Redes sociales

Otros

Muchas gracias.

Anexo 4. Resultados de la Matriz FODA.

Análisis de la situación de la empresa o diagnóstico a partir de impactos.

Externo	O1	O2	O3	O4	O5	Total	A1	A2	A3	A4	A5	Total
Interno												
F1	3	3	0	0	0	6	2	1	0	0	2	5
F2	2	3	0	0	0	5	2	0	0	0	3	5
F3	3	2	1	0	0	6	3	0	0	0	2	5
F4	0	0	2	0	3	5	0	0	0	0	0	0
F5	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
Total						23						15
D1	3	3	0	2	2	10	3	0	2	0	3	8
D2	3	2	2	2	3	12	3	2	2	2	0	9
D3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3
D4	3	0	3	2	2	10	0	0	0	0	1	1
D5	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Total						32						22

Análisis de los cuadrantes

Cuadrante	Estrategia	Impactos	Por ciento
I	F-O	23	25
II	F-A	15	16.30
III	D-O	32	34.78
IV	D-A	22	23.91

Análisis por regla de 3

$$X = \frac{C1}{92} * 100\%$$

$$X = \frac{C2}{92} * 100\%$$

$$X = \frac{C3}{92} * 100\%$$

$$X = \frac{C4}{92} * 100\%$$

$$X = \frac{23}{92} * 100\%$$

$$X = \frac{15}{92} * 100\%$$

$$X = \frac{32}{92} * 100\%$$

$$X = \frac{22}{92} * 100\%$$

92

92

92

92

X= 25%

X= 16.30%

X= 34.78%

X= 23.91%

F.O: Ofensiva

A.F: Defensiva

D.O: Adaptativa

D. A: Supervivencia

(Pinto, 2017)

Anexo 5. Resultados de encuesta de gustos y preferencias.

1. ¿En qué lugares compra pañales habitualmente?

N.	VALORACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Farmacias	90	33%
2	Pañaleras	87	32%
3	Tiendas	53	20%
4	Autoservicios	27	10%
5	Indiferente	14	5%
	TOTAL	271	100%

2. ¿Cada que tiempo usted compra pañales?

N.	VALORACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Diario	91	34%
2	Semanal	83	31%
3	Quincenal	38	14%
4	Mensual	59	22%
	TOTAL	271	100%

3. ¿Con que frecuencia usted adquiere productos para el cuidado de los bebés?

N.	VALORACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Diario	34	13%
2	Semanal	43	16%
3	Quincenal	86	32%
4	Mensual	108	40%
	TOTAL	271	100%

4. ¿Qué marca de pañales usted prefiere?

N.	VALORACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Huggies	90	33%
2	Panolini	83	31%
3	Pañalin	51	19%
4	Pequeñin	31	11%
5	Otros	16	6%
	TOTAL	271	100%

5. ¿Qué factores intervienen al momento de seleccionar un local para la compra de pañales?

N.	VALORACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Precio	123	45%
2	Ubicación	79	29%
3	Variedad	38	14%
4	Rapidez	20	7%
5	Otros	11	4%

6. ¿Por recibir el servicio de entrega a domicilio usted estaría dispuesto a pagar un valor adicional?

N.	VALORACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Si	200	74%
2	No	71	26%
	TOTAL	271	100%

7. ¿De los siguientes beneficios cuales le gustaría que ofreciera el lugar donde adquiere productos para el cuidados de los bebes?

N.	VALORACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Obsequios	80	30%
2	Sorteos	47	17%
3	Ofertas	109	40%
4	Otros	35	13%
	TOTAL	271	100%

8. ¿Señale qué productos compra con mayor frecuencia?

N.	VALORACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Pañales	99	37%
2	Toallas Húmedas	48	18%
3	Jabón infantil	10	4%
4	Formulas de leche	83	31%
5	Compotas	17	6%
6	Biberones	14	5%
	TOTAL	271	100%

9. ¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre las promociones del local?

N.	VALORACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	E-mail	32	12%
2	Folletos	121	45%
3	Redes sociales	98	36%
4	Otros	20	7%
	TOTAL	271	100%

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor (a) 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 de posicionamiento de la empresa Pañalera y Variedades Issa en el mercado de Durán en el período 2017 - 2018”** y problema de investigación: **¿Cómo posicionar la empresa “Pañalera y Variedades Issa” en el mercado, de manera que garantice un incremento en los ingresos durante el período 2017-2018?**, presentado por **Josseline Stephania Palas Ruiz** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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



Egresada:

Palas Ruiz Josseline Stephania

Tutora:

Lcda. Lorena Rodríguez Gámez



Factura: 001-004-000059337



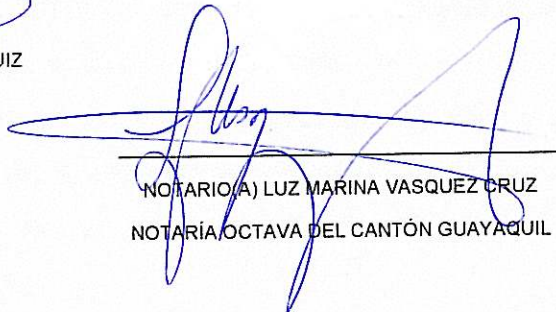
20180901008D02289

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20180901008D02289



Ante mí, NOTARIO(A) LUZ MARINA VASQUEZ CRUZ de la NOTARÍA OCTAVA , comparece(n) JOSSELINE STEPHANIA PALAS RUIZ portador(a) de CÉDULA 0931006175 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad; estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de PETICIONARIO(A); quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede , 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 26 DE MARZO DEL 2018, (15:49).


JOSSELINE STEPHANIA PALAS RUIZ
CÉDULA: 0931006175


NOTARIO(A) LUZ MARINA VASQUEZ CRUZ
NOTARÍA OCTAVA DEL CANTÓN GUAYAQUIL





CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Josseline Stephania Palas Ruiz en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PAÑALERA Y VARIEDADES ISSA EN EL MERCADO DE DURÁN EN EL PERÍODO 2017 - 2018**, de la modalidad Semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

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

Josseline Stephania Palas Ruiz

Nombre y Apellidos del Autor


Firma

No. de cedula: 093100617-5

CERTIFICADO DE VOTACIÓN
4 DE FEBRERO 2018

060
JUNTA No.

060 - 088
NÚMERO

0931006175
CÉDULA

PALAS RUIZ JOSSELINE STEPHANIA
APELLIDOS Y NOMBRES

GUAYAS
PROVINCIA

GUAYAQUIL
CANTÓN

GARCIA MORENO
PARROQUIA

CIRCUNSCRIPCIÓN:

ZONA: 1




REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CEDULA DE
CIUDADANÍA

APELLIDOS Y NOMBRES
**PALAS RUIZ
JOSSELINE STEPHANIA**

LUGAR DE NACIMIENTO
**GUAYAS
GUAYAQUIL
BOLIVAR / SAGRARIO**

FECHA DE NACIMIENTO **1991-12-16**

NACIONALIDAD **ECUATORIANA**

SEXO **F**

ESTADO CIVIL **Soltera**

No. **093100617-5**





DOY FE: Que esta fotocopia es igual al documento original.

Guayaquil, 26 MAR 2018

Luz Marina Vásquez Cruz
Notaria Octava
del Cantón Guayaquil

CNE REFERENDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

CIUDADANA (O):

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

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS LOS TRÁMITES PÚBLICOS Y PRIVADOS

Cecilia Palma
F. PRESIDENTA/E DE LA JRV

IMP. IGM A

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

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE **PALAS FAJARDO CARLOS ENRIQUE**

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE **RUIZ CARDOSO JENNY DEL ROCIO**

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN **GUAYAQUIL 2011-07-01**

FECHA DE EXPIRACIÓN **2021-07-01**

I1133V1122



Pallas *Jenny Ruiz*

DIR. GENERAL TITULAR DEL CEDULADO



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0931006175

Nombres del ciudadano: PALAS RUIZ JOSSELINE STEPHANIA

Condición del cedulaado: CIUDADANO

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

Fecha de nacimiento: 16 DE DICIEMBRE DE 1991

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: PALAS FAJARDO CARLOS ENRIQUE

Nombres de la madre: RUIZ CARDOSO JENNY DEL ROCIO

Fecha de expedición: 1 DE JULIO DE 2011

Información certificada a la fecha: 26 DE MARZO DE 2018

Emisor: IRANIA ALLYSON MORALES CEPEDA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 8 - GUAYAS - GUAYAQUIL

de certificado: 184-107-33844



184-107-33844

Ing. Jorge Troya Fuertes

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



IDENTIDAD

STEPHANIA

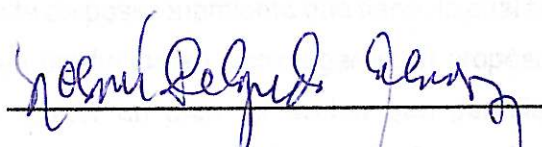
GUAYAQUIL/BOLIVAR

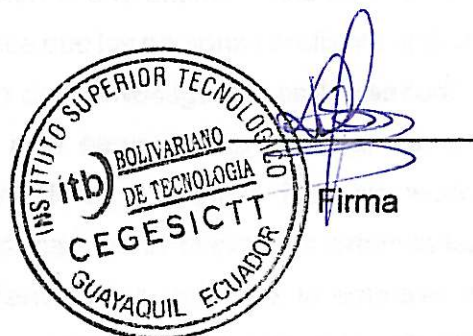
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

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

CERTIFICO:

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


Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT



QUE

OCIO

3 - GUAYAS - GUAYAQUIL

