



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

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

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

**TEMA:
DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
BANARINA S.A. DEDICADA A LA PRODUCCIÓN DE FRUTA
DESHIDRATADA.**

**AUTORA:
JENNY LIZBETH BORJA RODRÍGUEZ**

**TUTOR:
Ing. Com. Marlo López Perero Mba.**

GUAYAQUIL, ECUADOR

2018

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: “Diseño de un plan de marketing para la empresa Banarina s.a. dedicada a la producción de fruta deshidratada.” y problema de investigación: Limitados planes de marketing, generan inseguridad en los clientes de la empresa BANARINA S.A. de la ciudad de Vinces durante el año 2017. Presentado por Borja Rodríguez Jenny Lizbeth como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

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

Egresado:

Borja Rodríguez Jenny Lizbeth

Tutor:

Ing. Com. Marlo López Perero Mba.

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

DEDICATORIA

Dedico esta Tesis a mis hijas y esposo que siempre me apoyo incondicionalmente en la parte moral y económica para poder llegar a ser una profesional de la Patria.

A mis padres, hermanos, demás familiares y amigos por el apoyo que siempre me brindaron día a día en el transcurso de cada año de mi carrera.

JENNY LIZBETH BORJA RODRÍGUEZ

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer primero a Dios porque me dio el don de la perseverancia para alcanzar esta meta.

Agradezco a mi esposo por el apoyo incondicional que me ha dado en todo el transcurso de mi carrera.

A mis hijas ellas forman parte importante de este logro ya que las dejaba gran parte del día domingo para cumplir esta meta.

Agradezco a mis padres que siempre me inculcaron valores y que los estudios son parte fundamental para alcanzar nuestros propósitos.

A todos mis familiares y amigos que me inspiraron y apoyaron en este camino tan bonito para alcanzar una meta tan importante en mi vida.

Al Instituto que me abrió las puertas para ser mejor persona y un buena profesional. A los catedráticos que con el pasar de los años convirtieron en nuestro ejemplo a seguir.

Jenny Borja R.



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÌA
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**Proyecto De Grado Previo A La Obtención Del Título de: Tecnóloga
en Administración de Empresas**

TEMA:

“Diseño de un plan de marketing para la empresa BANARINA S.A, dedicada a la producción de fruta deshidratada”

Autora: Jenny Lizbeth Borja Rodríguez

Tutor: Ing. Com. Marlo López perero Mba.

RESUMEN

El presente trabajo está dirigido a introducir un producto cien por ciento natural a los hogares ecuatorianos promocionando así la salud y mejorar la calidad de vida contando con propiedades nutritivas que permitirán a los consumidores disminuir enfermedades como la diabetes, enfermedades cardiovasculares, respiratorias u otra que se derivan del consumo del azúcar. La materia prima a utilizar serán las frutas tropicales como mango, piña, sandía, guayaba, naranja, mandarina, son parte de los recursos naturales que ofrece nuestro país. Estas frutas deshidratadas tendrán una variedad de sabores y demás será de un gramaje diferente en relación a la competencia. Contamos con un recurso humano colaborador, motivado y materia prima de calidad para lograr un producto óptimo.

Introducir

Salud

Natural

Frutas Tropicales



TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnóloga en
Administración de Empresas

TEMA:

“Diseño de un plan de marketing para la empresa BANARINA
S.A, dedicada a la producción de fruta deshidratada”

Autor: Jenny Lizbeth Borja Rodríguez

Tutor: Ing. Com. Marlo López perero Mba.

Abstract

He work is aimed at introducing a hundred percent natural product to Ecuadorian households, thus promoting health and improving the quality of life, with nutritional properties that will allow consumers to reduce diseases such as diabetes, cardiovascular, respiratory or other diseases. Derive from the consumption of sugar. The raw material to be used will be tropical fruits such as mango, pineapple, watermelon, guava, orange, tangerine, are part of the natural resources offered by our country. These dehydrated fruits will have a variety of flavors and others will be of a different grammage compared to the competition. We have a human resource collaborator, motivated and quality raw material to achieve an optimal product.

INTRODUCE

HEALTH

Natural

TROPICAL FRUITS

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|------|
| CARATULA..... | i |
| CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR | ii |
| CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT | iii |
| CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN | iv |
| DEDICATORIA..... | v |
| AGRADECIMIENTOS | vi |
| RESUMEN | vii |
| Abstract..... | viii |
| ÍNDICE GENERAL | ix |
| ÍNDICE DE GRAFICOS..... | xi |
| INDICE DE TABLAS..... | xii |

CAPITULO I

EL PROBLEMA

| | |
|--|---|
| 1.1 Planteamiento del Problema | 1 |
| 1.2 Ubicación del problema en un contexto..... | 1 |
| 1.3 situación del conflicto | 2 |
| 1.5 Delimitación del Problema..... | 2 |
| 1.6 Formulación del Problema..... | 3 |
| 1.7 Variables de la Investigación..... | 3 |
| 1.8 Evaluación del Problema..... | 3 |
| 1.9 Objetivos | 4 |
| 1.9.1 objetivos de la investigación..... | 4 |
| 1.9.2 Objetivos Específicos..... | 4 |
| 1.10 Justificación e Importancia | 5 |

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

| | |
|-----------------------------------|---|
| 2.1 Fundamentación Teórica | 6 |
| 2.2 antecedentes Históricos | 6 |

| | |
|---|----|
| 2.3 Antecedentes Referenciales | 13 |
| 2.4 Fundamentación Legal | 15 |
| 2.5 variables de la investigación | 22 |
| 2.6 Definiciones Conceptuales..... | 23 |

CAPITULO III

| | |
|---|----|
| 3.1 DATOS DE LA EMPRESA..... | 26 |
| 3.2 Colaboradores de la empresa | 28 |
| ANALISIS DE VENTAS..... | 29 |
| 3.3 Diseño de Investigación | 30 |
| 3.4 Tipos de Investigación..... | 30 |
| 3.5 La población y la Muestra | 31 |
| 3.5.1 Técnicas de la Investigación..... | 32 |

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

| | |
|-----------------------|----|
| Plan de Mejoras | 45 |
| CONCLUSIONES..... | 47 |
| RECOMENDACIONES..... | 48 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 51 |

ÍNDICE DE GRAFICOS

| Contenidos: | Páginas: |
|--|-----------------|
| Grafico N°- 1 Organigrama..... | 27 |
| Grafico N°- 2 Análisis de Ventas..... | 29 |
| Grafico N°- 3 Tiempo de Trabajo | 34 |
| Grafico N°- 4 Planes de Negocio | 35 |
| Grafico N°- 5 Capacitación | 36 |
| Grafico N°- 6 Capacitación al Personal | 37 |
| Grafico N°- 7 Reclutamiento vía Online | 38 |
| Grafico N°- 8 Bienestar | 39 |
| Grafico N°- 9 Ambiente de Trabajo..... | 40 |
| Grafico N°- 10 Plan Estratégico | 41 |
| Grafico N°- 11 Compras | 42 |
| Grafico N°- 12 Diseño de Estrategias | 43 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla N°- 1 Causas y Efectos | 2 |
| Tabla N°- 2 Colaboradores de la empresa | 28 |
| Tabla N°- 3 Población..... | 31 |
| Tabla N°- 4 Muestra | 32 |
| Tabla N°- 5 Técnicas e Instrumentos | 32 |
| Tabla N°- 6 Tiempo de Trabajo..... | 34 |
| Tabla N°- 7 Planes de Negocio | 35 |
| Tabla N°- 8 Capacitación | 36 |
| Tabla N°- 9 Capacitación al Personal | 37 |
| Tabla N°- 10 Reclutamiento vía Online | 38 |
| Tabla N°- 11 Bienestar | 39 |
| Tabla N°- 12 Ambiente de Trabajo..... | 40 |
| Tabla N°- 13 Plan Estratégico..... | 41 |
| Tabla N°- 14 Compras | 42 |
| Tabla N°- 15 Diseño de Estrategias..... | 43 |

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Durante las últimas décadas, las frutas secas han venido tomando una importancia cada vez mayor en la participación de las exportaciones de frutas y verduras de nuestro país. Hemos notado un cambio de actitud en las personas en cuanto a los cuidados que tienen a la hora de su alimentación, realizar ejercicios físicos y descansar. El mercado ofrece diversidad de soluciones para el consumidor que aparentemente satisface las necesidades de los clientes. Pero podemos encontrar productos naturales, saludables, de consumo práctico y rápido para cualquier momento. Es por eso que encontramos esta oportunidad de negocio, las frutas deshidratadas. Esta contiene alta concentración de nutrientes, vitaminas, minerales libre de grasa y colesterol. La deshidratación de fruta es uno de los procesos de conservación de la fruta, la implementación de esto comestibles en los hábitos alimenticios de la personas, es un gran reto porque se enfocan en cambiar una cultura para mejorar su vida saludable y su nutrición. (Soluciones Prácticas, 2012)

1.2 Ubicación del problema en un contexto

La empresa BANARINA S.A se encuentra ubicada en la ciudad de Vinces se dedica a la Producción de fruta deshidratadas.

1.3 situación del conflicto

Tabla N°- 1 Causas y Efectos

| Causas | Consecuencias |
|---|---|
| Problemas al momento de las entregas de la fruta al entorno comercial. | Falta de compromiso al momento de hacer las entregas de la fruta. |
| Ineficiente proceso de contratación y selección del personal de producción. | Personal no apto para realizar el proceso de diversificación de los procesos de producción |
| Limitado desarrollo de charlas acerca del producto (frutas deshidratadas) que se está ofertando a los clientes. | Ocasiona inseguridad en los clientes por no saber qué beneficios tiene alimentarse con frutas deshidratadas |

Elaborado por: Borja Rodríguez Jenny Lizbeth

1.5 Delimitación del Problema

Objeto: Limitados Planes de marketing

Campo: Inseguridad de los clientes

Área: Marketing

Aspecto: Productos

1.6 Formulación del Problema

¿Cómo influye la no aplicación de un Plan de Marketing en la inseguridad de los clientes de la empresa BANARINA S.A dedicada a la producción de fruta deshidratada?

Limitados planes de marketing, generan inseguridad de los clientes de la empresa BANARINA S.A. de la ciudad de Vinces durante el año 2017

1.7 Variables de la Investigación

Variable independiente

Limitados planes de marketing

Variable dependiente

Inseguridad de los clientes

1.8 Evaluación del Problema

Delimitado: Limitados planes de marketing, generan inseguridad de los clientes de la empresa BANARINA S.A. de la ciudad de Vinces durante el año 2017

Claro: Brindarle al cliente seguridad al momento de la entrega de sus pedidos.

Evidente: La atención debe ser clara para que el cliente observe la atención y la recomiende.

Concreto: Capacitar al personal para que brinde una atención adecuada y pueda expresarse de una manera corta y precisa.

Relevante: Resolver científicamente el problema que presenta en los clientes la inseguridad por la que los vendedores demuestran al momento de despachar el producto.

Original: Buscar estrategias para mejorar el nuevo enfoque que tendrá la empresa Banarina S.A.

Contextualmente: La empresa debe cumplir con las normas de calidad en las que los empleados las cumplan.

Factible: La investigación debe ser válida para que pueda aplicar el proceso investigativo identificando los productos esperados.

Variables: Conocer cuáles son las variables relacionadas a la problemática planteada.

1.9 Objetivos

1.9.1 objetivos de la investigación

Proponer un Plan de Marketing, que genere seguridad en la compra de productos en la empresa BANARINA S.A de la ciudad de Vinces.

1.9.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente el diseño de un Plan de Marketing
- Diagnostica la forma actual de promoción de la Fruta Deshidratada y determinar cómo incide en la estabilidad de los clientes.
- Proponer el diseño de un Plan de Marketing para la empresa BANARINA S.A de la ciudad de Vinces.

1.10 Justificación e Importancia

El proyecto investigativo tiene como fin crear un Plan de Marketing para el incremento en las ventas y posicionamiento en el mercado de la empresa BANARINA S.A.

La demanda de la fruta deshidratada en el Ecuador ha incrementado considerablemente por lo que realizamos este estudio para medir las necesidades del cliente, a que grupo de consumidores va dirigida, detectar cuáles son las causas que afectan el crecimiento de la empresa y de esta manera uniremos las fortalezas comerciales con las oportunidades del mercado.

Con esta investigación estará claros cuales son los objetivos que se requieren alcanzar y así crear un plan de Marketing que se adapte a las necesidades de la empresa BANARINA S.A. el mismo que será de suma importancia para llegar a los objetivos planteados.

La implementación del plan de marketing para la empresa BANARINA S.A representara un beneficio económico de forma directa para la empresa, la cual beneficiara indirectamente a todos sus clientes.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación Teórica

La deshidratación es una de las formas más antiguas de procesar alimentos. Estos mantienen gran proporción de su valor nutritivo original si el proceso se realiza de una manera adecuada. Son consideradas las frutas un producto perecedero para que no se desperdicie y este se conserva durante todo el año y no solo por una temporada. La fruta deshidratada la hace un alimento atractivo para todas las edades y es una alternativa saludable que puede sustituirse a las golosinas que no contienen aportes nutritivos. Estas frutas se incluyen en los tratamientos de recuperación de trastornos alimenticios, porque tienen grandes beneficios para el organismo.

El motivo principal de la deshidratación de la fruta es comúnmente conocida como secado, es la conservación de los alimentos aunque también existen otros propósitos como disminuir su peso y volumen. Al hacer referencia a la deshidratación se establece la eliminación casi total del agua que contienen ciertos productos, bajo condiciones de control que producirán solo cambios mínimos en las propiedades de los alimentos.

2.2 antecedentes Históricos

En las últimas décadas, la economía mundial se caracterizado no solo por los avances tecnológicos, también por los fenómenos de Globalización e integración, productos números de acuerdos libres de comercio, las cuales les obliga a las empresas a comprender mejor estos paradigmas comerciales para formular Planes de Marketing coherentes y lograr ser exitosas frente a dicho procesos. Esto implica operar coherentes y lograr ser exitosas frente a dichos procesos. Esto implica

operar con costos relativamente bajos, como que si el mundo entero o las regiones más importantes fueran una sola entidad. Vender lo mismo de la misma forma traerá como consecuencia un cambio significativo de decir adoptar nuevas formas de gestión dentro de la empresa marcadas en la nueva corriente del mercado global. La eficiencia de la integración se fundamenta en los beneficios de la expansión del comercio. Estos se derivan de las ventajas que ofrece un mercado amplio al posibilitar una mayor eficiencia interregional en la utilización de los recursos, mayores condiciones de competitividad y niveles generales de productividad superiores.

Así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa. Ahora, bien, como líneas maestras aconsejo no emplear demasiado tiempo en la elaboración de un plan de marketing que no se necesita; no debemos perdernos en razonamientos complicados: se debe ampliar un marketing con espíritu analítico pero a la vez con sentido común; no debemos trabajar con su fin de datos, solo utilizar los necesarios; y, lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático.

El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier

objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuales son los objetivos corporativos, esto es, en que negocio estamos y a que mercados debemos dirigirnos. Este será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del plan de marketing.

Una vez establecido este marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de:

Distintas etapas para la elaboración de un plan de marketing

Fuente: Elaboración de la autora

Un análisis histórico. Tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuota de participación de los productos, tendencia de los pedidos medios, niveles de rotación de los productos, comportamiento de los precios, etc., el concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años.

Un análisis causal. Con el que se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones, como algunas veces sucede. Independientemente del análisis que hagamos a cada una de las etapas del plan anterior, se tiene que evaluar la capacidad de respuesta que se tuvo frente a situaciones imprevistas de la competencia o coyunturales.

Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas. Verdaderos artífices de la consecución de los objetivos comerciales, conviene realizar un

análisis pormenorizado tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual, la herramienta comparativa y de análisis es la ratio.

Un estudio de mercado. Durante mucho tiempo se ha pensado que dentro del análisis de la situación, este era el único punto que debía desarrollarse para confeccionar un plan de marketing y siempre a través de una encuesta; paradójicamente no siempre es necesario hacerla para conocer tanto el mercado como la situación de la que se parte, ya que en la actualidad existen, como hemos explicado en el capítulo de investigación de mercados, alternativas muy válidas para obtener información fiable.

Un análisis DAFO. Estudiado en el capítulo correspondiente al marketing estratégico, es en el plan de marketing donde tiene su máxima exponencia ya que en él quedarán analizadas y estudiadas todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que nos permitirá tener reflejados no solo la situación actual sino el posible futuro.

Análisis de la matriz RMG. También estudiada en el capítulo de marketing estratégico, intenta analizar y evaluar el grado de aceptación o rechazo que se manifiesta en el mercado respecto a un producto o empresa. De no contemplarse en su justa medida, llega a producir pérdidas económicas en su momento, ya que frente a la aparición de un nuevo producto que parece responder a las directrices más exigentes y que da cumplida respuesta a todas las necesidades, podría ver rechazada su aceptación sin una lógica aparente, los profesionales del marketing siempre decimos que «el mercado siempre pasa factura».

En primer lugar, consideramos el Marketing Digital en Latinoamérica como primer factor este artículo, y su actual situación con respecto a su desarrollo y crecimiento en los países de esta región. Cabe mencionar que estos países se encuentran aún se encuentran en pañales con miras

a crecer con el tiempo. A diferencia del mercado Norteamericano y Europeo, estos están acostumbrados a que las acciones de Marketing digital no solo son parte importante del plan de medios, sino son fundamentalmente responsables en la conducción de todas sus actividades de Marketing para obtener respuestas inmediatas en tiempo real.

De acuerdo a Oded Liva (2011) El Marketing Digital, en cada país Latinoamericano poseen sus propias particularidades y podemos rescatar casos tales como:

Brasil

Es el país con mayor potencial desarrollo en Latinoamérica, y con una de las economías de mayor crecimiento en el mundo. Este país es líder en la utilización de medios digitales y sociales y según e-Marketing alrededor del 59% de sus usuarios utilizan internet y que cada año aumenta progresivamente. Además su proceso de inversión equivale a un 4% pero cuentan con una limitante. A pesar de ser un país que cuentan con agencias creativas, se inclinan a un modo de compra de medios que evitan centrarse en su propia creatividad innovadora y opten por soportes de dependencia en contratar proveedores de servicios de Marketing Digital que lamentablemente muchas de sus campañas solo buscar ganar clics o transmitir los mismos mensajes offline en la web.

México

Según mercado que promete un buen crecimiento y desarrollo. Sus acciones de Marketing están representadas e influenciadas por anunciantes, contenidos y agencias ubicadas fuera del país, exactamente en Miami, el cual la mayoría de sus decisiones están tomadas desde aquel lugar.

Argentina

Sus acciones de Marketing Digital se desarrollan en su propio territorio, especialmente en Buenos Aires. Las marcas y los servicios confían de las tecnologías que administran sus actividades en Latinoamérica.

Mientras tanto, para los otros países, de modo global son considerados con pocas oportunidades y de gran reto en el ámbito digital y por ello, las grandes marcas optan centrar sus negocios en los países ya mencionados, realizan acciones que después serán dirigidas en los mercados más pequeños. El cual en ocasiones pueden ser aprobadas o desaprobadas por estos mercados locales, ya que está, en la posibilidad de no adaptarse a la personalidad y cultura de los otros países. Considerándose así, un riesgo o fracaso en el retorno de la inversión.

Se mencionan también, algunas tendencias mundiales que desean influir con el carácter del mercado digital en los países latinos. Éstas están enfocadas en la globalización, el valor de los datos y los multicanales o bien llamados Marketing integrado.

En la globalización, los anunciantes y las grandes agencias se valen de la tecnología para gestionar actividades de marketing digital. En muchas ocasiones son procedidas a escala mundial que luego serán adaptadas y distribuidas a los mercados locales del sector Latinoamericano. Por consiguiente, también toman medidas tecnológicas para obtener mayores informes detallados de sus actividades globales.

El otro valor es el de la Base de Datos. Bien dicen que obtener, clasificar, mantener, actualizar y trabajar con una base de datos aprovecha e impulsan a las agencias, y por lo tanto a los anunciantes a mejorar sus herramientas internas para obtener resultados exactos de sus clientes actuales y potenciales, cuyo trabajo va en conjunto con otras agencias especializadas en el almacén de los datos y soporte tecnológico.

Otra tendencia son los multicanales o bien conocidos como canales de Marketing integrado.

En los últimos años quedó obsoleto solo dar el acceso a internet desde un navegador. Ahora se considera el poder que tiene los canales múltiples, pues comparte la característica en mejorar el control de la interactividad con las personas, por medio del uso del móvil o Tablet.

El uso de estos dispositivos ha crecido notablemente y las empresas de Latinoamérica saben de ello, desde las pequeñas hasta grandes marcas. Estamos en una era donde la información de gran alcance esta ajustadamente en nuestras manos y obtenerla es mucho más fácil y rápido.

Podemos entender que el gerente y el equipo de Marketing consideran que el Marketing Digital como también el Marketing Tradicional, no están separadas de por sí, al contrario siempre van a actuar de la mano de acuerdo al tipo de plan que la empresa desea efectuar para sus campañas.

Los países latinos toman como ejemplo las estrategias de los países desarrollados, pero no siempre tienen la misma aplicación práctica en el mercado Latinoamericano. Sus necesidades, comportamientos y valores son diferentes y actuar bajo una copia sin innovación caería frente una crisis de retorno de la inversión.

Lo más recomendable, es que si los países latinos desean marcar la diferencia frente las regiones mundiales deberán encaminar, redefinir y actualizar sus esfuerzos bajo conceptos de Marketing.

El Plan de Marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. Un Plan de Marketing debidamente preparado produce mucho con una cantidad relativamente pequeña de esfuerzo concentrado. Entre las utilidades figuran las

siguientes: sirve de mapa, indica cómo se llega desde su inicio del plan hasta el logro de los objetivos y metas propuestas. Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia. Permite ver las diferencias entre lo que ocurre durante la realización de la estrategia y lo que estaba proyectado que ocurriera y así poder corregir las desviaciones producidas.

El Plan de Marketing es muy importante para desarrollar metas limitadas a un periodo concreto y que de esta forma se puedan cumplir el resto de objetivos, una vez que la empresa ha sido capaz de establecer cada una de sus oportunidades comerciales y las debilidades que pueden llegar a comprometerse en su trabajo.

Cabe resaltar que los actores que participan en la aplicación del Marketing territorial son los residentes, turistas, empresas locales, inversionistas, asociaciones, entidades gubernamentales, con el objeto de realizar esfuerzos dirigidos a la satisfacción de sus necesidades, esto requiere realizar un diagnóstico que permita conocer y diseñar un plan de marketing territorial eficiente que transmita el objeto del desarrollo económico local, pues según (Chakor, Abdellatif , 2010), el marketing territorial es un esfuerzo para atraer negocios a un territorio, para facilitar la actividades de la empresa y promover una imagen de territorio.

2.3 Antecedentes Referenciales

La deshidratación es una de las técnicas más utilizadas para conservar los alimentos, existe un nicho de mercado interesante en consumir frutas secas deshidratadas que preferentemente son utilizados por la industria alimenticia como materia prima para elaborar otros alimentos para consumo humano. La fruta deshidratada es una alternativa para que el ama de casa introduzca el consumo de frutas en niños y jóvenes a través de Snacks nutritivos que aporten los requerimientos nutricionales

adecuados para este grupo de consumidores jóvenes, sin embargo, tienen inconvenientes en cuanto al precio más alto que la fruta seca y la estacionalidad de la producción de las variedades de fruta.

En el Ecuador hay pocas empresas que producen deshidratados de frutas, surgiendo así la necesidad de realizar un plan de negocio para la comercialización de frutas deshidratadas en la empresa Fruandor S.a. esta empresa se dedica a la producción y comercialización de frutas tropicales.

En la actualidad existen frutas que no cumplen con las normas de calidad produciendo un porcentaje de rechazo haciendo que la empresa reduzca sus ganancias. La implementación de un Plan de Marketing aumentara los ingresos de la empresa la misma que cuenta con sus oficinas administrativas en vía Samborondon y sus instalaciones de producción, comercialización de frutas en vía a Daule.

Los objetivos deben ser a corto y largos plazos estos deben ser alcanzables y realizables y debe haber un control: alcanzar la optimización máxima en los procesos de producción (cultivo, secado y empaçado). Realizar control de calidad, dar a conocer nuestros productos en los segmentos analizado a través de distribuidores y cadenas de tiendas naturistas.

Según (Kotler & Armstrong, 2012). El Marketing es la administración de relaciones residuales con el cliente. Esto nos ayuda a identificar las necesidades del cliente y así cubrir sus expectativas, nos ayuda a la implementación de programas para que nos ayude en la gestión tratando de posicionar el producto en el mercado específico.

El Plan de Marketing nos hace ser competitivos ya que actúa ante una guía que está diseñada la cual nos permite alcanzar los objetivos planteados por una empresa.

Según (Hoyos Ballesteros, 2013). El Plan de Marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante el cual la empresa establece objetivos en términos comerciales donde quiere alcanzar las estrategias de marketing.

La importancia según (Hoyos Ballesteros, 2013). Nos permite a una organización hacer un análisis de su situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas.

El Plan de marketing en una empresa es de suma importancia y que identifica el problema que existe en la empresa y mediante el plan poder llegar a los objetivos planteados en la empresa y de esta manera solucionar el problema identificado.

Según (William A, 2008). Indica cómo se llega del inicio del plan hasta el logro de las metas y los objetivos es quizás el principal propósito del plan de marketing. Igual que un mapa de carreteras, el plan describe el entorno en que nos vamos a encontrar durante el camino.

2.4 Fundamentación Legal

Todas las actividades productivas y económicas que se desarrollan en Ecuador, están enmarcadas por lo que establece la constitución vigente 2008, lo que señalan las políticas del estado establecidas en el Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021 y lo que señalan las leyes pertinentes con la actividad que se estudia.

La constitución en el artículo doscientos ochenta y tres: “El sistema económico es social y solidario” reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad. Tiene

por objetivo garantizar la producción y reproducciones de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir

Artículo doscientos setenta y seis: “El Régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

1. Mejora la calidad y esperanza de vida, y aumenta las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios que establece la Constitución.
2. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable. “al definir el sistema económico por su relación con la sociedad, por su valor central y por sentido antes que por determinada institucionalidad prefijada ideológicamente. Los contribuyentes adoptaron una definición sustantiva y plural de economía, que no se define por los procedimientos de cálculo e instituciones de asignación.

El Plan de Desarrollo del Buen Vivir 2017 2021

Es un concepto colectivo, de un modo de vida en convivencia cuya concreción será definida a lo largo de la historia por un pueblo ecuatoriano, esto se reduce a las preferencias de los consumidores limitados por la escasez de sus recursos. La constitución establece que las políticas públicas deberán ser definidas participativamente. La constitución del Ecuador reconoce una economía mixta con una pluralidad de actores y trabajadores que interpretamos:

1. Empresas privadas, motivadas por el afán de lucro, estructuradas alrededor de la relación patrón/ empleado.

2. Empresas públicas y entes del Estado, productores de bienes, servicios y en particular de bienes públicos con fines de asegurar la cohesión social y la redistribución de modo de avanzar en la realización de los derechos como camino al Buen Vivir.
3. Cooperativas asociados con fines económicos no de lucro y comunidades, todas ellas formas de organización en base a lazos comunitarios heredados o contruidos y a la asociación libre de trabajadores, también denominadas en conjunto economía popular y solidaria.
4. Domesticas reconociendo las formas de trabajo productor de bienes y servicios para el propio consumo.
5. Familiares abarcando una multiplicidad de formas de acción económica organizada como emprendimientos con trabajo familiar.
6. Autónomas, abarcando una diversidad de trabajos autónomos.

Código de comercio

Artículo uno: El código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.

Artículo dos: son comerciantes que teniendo la capacidad para contratar hacen del comercio su profesión habitual. Se considera comerciantes a las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras domiciliadas en el Ecuador, que intervengan en el comercio de muebles e inmuebles que realicen servicios relacionados con actividad comerciales y que teniendo capacidad para contratar, hagan del comercio su profesión habitual y actúen con un capital en giro.

Artículo tres: son actos de comercio ya que parte de todos los contratantes, ya de parte de alguno de ellos solamente:

1.- la compra o permuta de cosas muebles, hecha con ánimo de revenderla o permutarla en la misma forma o en otra distinta; y la reventa o permuta de estas mismas cosas. Pertenecen también a la jurisdicción mercantil las acciones contra los agricultores y criados por la venta de los frutos de sus cosechas y ganados, mas no las intentadas contra los comerciantes para el pago de lo que hubiera comprado para su uso y consumo particular.

2.- la compra y la venta de un establecimiento de comercio y de las acciones de una sociedad mercantil.

3.- La comisión o mandato comercial y de las acciones de una sociedad mercantil.

4.- las empresas de almacenes, tiendas, bazares, fondas, cafés y otros establecimientos semejantes.

5.- El transporte por tierra, rio o canales navegables, de mercaderías o de personas que ejerzan el comercio o viajen por alguna operación de tráfico.

6.- El deposito d mercaderías, las agencias de negocios mercantiles y las empresas de martillo.

7.- El seguro;

8.- Todo lo concerniente a letras de cambio o pagarés a la orden, aun entre no comerciantes; las remesas de dinero de una plaza a otra, hechas en virtud de un contrato de cambio y todo lo concerniente a libranzas entre comerciantes solamente, o por actos de comercio e parte el que se suscribe la libranza.

9.- Las operaciones de banco;

10.- Las operaciones corredurías

Artículo cuatro: Las costumbres mercantiles suplen el silencio de la Ley, cuando los hechos que las constituyen son uniformes públicos,

generalmente ejecutados en la Republica, o en una determinada localidad, y reiterados por más de diez años.

Artículo cinco: En los casos que no estén especialmente resueltos por este Código, se aplicarán las disposiciones del Código Civil.

LIBRO PRIMERO DE LOS COMERCIANTES Y AGENTES DE COMERCIO.

TITULO I DE LOS COMERCIANTES

Artículo seis: Toda persona que según las disposiciones del Código Civil, tienen capacidad para contratar, la tiene igualmente para ejercer el comercio.

Artículo seis A: Las personas que de acuerdo con lo dispuesto en los Art. 4 y 6 de la Ley de Cámaras de Comercio deban afiliarse a las Cámaras de Comercio, probaran su condición de comerciantes con la presentación de la matrícula de comercio y la cédula de afiliación a la Cámara y si no hubiera cumplido con estos requisitos no podrán ejercerse el comercio, considerándose como ilícita cualquier actividad, mercantil.

Artículo siete: Sin embargo de lo dispuesto en el artículo anterior, no pueden comerciar:

- Las corporaciones eclesiásticas, los religiosos y los clérigos
- Los funcionarios públicos a quienes está prohibido ejercer el comercio por el Art. 242 del Código Civil Penal, salvo las excepciones en el mismo artículo.
- Los quebrados que no hayan obtenido rehabilitación

Artículo ocho: Las personas que por las leyes comunes no tienen capacidad para contratar, tampoco tienen para ejecutar actos de comercio, salvo las modificaciones que establecen los artículos siguientes:

Artículo nueve: El menor emancipado, d uno u otro sexo, puede ejercer el comercio y ejecutar eventualmente actos de comercio, siempre que para ello fuere autorizado por su curador, bien interviniendo personalmente en el acto, o por escritura pública que se registrará previamente en la oficina de inscripciones del domicilio del menor y se publicará por la imprenta.

Artículo diez: Los menores autorizados para comerciar se reputan mayores en el uso que haga de esta autorización y pueden comparecer en juicio por si hipotecar sus bienes inmuebles por los negocios e su comercio.

Pueden también venderlos en los casos y con las solemnidades que prescriben los Arts. 436 y 437 del Código Civil

Reformas Laborales

1. La Ley de justicia laboral y sus reformas a los coratos de trabajo, registro de trabajadores en el SUT (Saite) Reforma Contrato de Trabajo Juvenil.
2. Contrato Eventuales y contratación a tiempo parcial, aplicaciones de los proporcionales en nóminas y aportaciones al IESS.
3. Ley de pasantías en el sector empresarial y su estipendio y aportación al IESS según reforma.
4. Normas que regulan el Teletrabajo
5. Obligaciones del empleador según art. 42 y normas aplicables a las inspecciones de trabajo.
6. Directrices para implementación del programa de prevención de drogas en espacios laborables.
7. Erradicación de la discriminación en el ámbito laboral, programa de prevención de riesgos psicosociales.
8. Ley de Discapacidad y su reglamento: derechos laborables y tributarios de las personas con discapacidad. Resolución de la

Corte Constitucional, porcentaje mínimo discapacidad, 30%.
Registro de Sustitutos en el SAITE y por manutención.

9. Jornada Ordinaria, suplementaria, extraordinaria. Casos de excepción: reducción de la jornada y jornadas prolongadas de trabajo. Ejercicio de cálculos del recargo de jornadas nocturnas y horas extras.

10. Los reglamentos internos y de seguridad y salud en el trabajo.

Reformas del less

1. Principios Rectores: el seguro general obligatorio forma parte del sistema nacional de seguridad social, como tal su organización y funcionamiento se fundamenta en los principios de solidaridad y suficiencia. Para efectos de la aplicación de esta ley; solidaridad es la ayuda entre todas las personas aseguradas, sin distinto de nacionalidades, etnia.
2. Sujetos de protección: obligados a solicitar la protección del “Seguro General Obligatorio, en calidad de afiliados, todas las personas que perciben ingresos por la ejecución de una obra o la prestación de un servicio físico o intelectual, con relación laboral o sin ella; en particular. Los demás asegurados obligados al régimen del Seguro Generalmente Obligatorio en virtud de leyes y decretos especiales. Son sujetos obligados a solicitar la protección del régimen especial del Seguro Social Campesino, los trabajadores que se dedican a la pesca artesanal y el habitante rural que labora “habitualmente” en el campo.
3. Riesgos Cubiertos: El Seguro General Obligatorio protegerá a sus afiliados obligados contra las contingencias que afecten su capacidad de trabajo y la obtención de un ingreso acorde con su actividad actual en casos de: enfermedad; Maternidad; Riesgos del

Trabajo; Vejez muerte, e invalidez, que incluye discapacidad y cesantía. El seguro social Campesino ofrecerá prestaciones de salud y que incluye maternidad, a sus afiliados y protegerá al Jefe de Familia contra la contingencia de vejez, muerte, e invalidez, que incluye discapacidad.

4. Recursos del Seguro General Obligatorio: Las prestaciones del Seguro General Obligatorio se financiaran con los siguientes recursos: *la aportación individual obligatoria de los afiliados para cada seguro. *la aportación patronal obligatoria de los empleadores, privados y públicos para cada seguro, cuando los afiliados sean trabajadores sujetos al Código de Trabajo. * La aportación patronal obligatoria de los empleadores públicos para cada seguro, cuando los afiliados sean servidores sujetos a la ley de Servicio Civil y Carrera.
5. Recursos del Seguro Social Campesino: los servicios de salud y las prestaciones del Seguro Social Campesino se financiaran con los siguiente recursos: El aporte solidario sobre la materia gravada que pagaran los empleadores, los afiliados al Seguro General Obligatorio, con relación de dependencia o sin ella, y los afiliados voluntarios. Las demás asignaciones que entregue la entregue la Función Ejecutiva para el financiamiento de las prestaciones solidarias de este Seguro de Conformidad con el Reglamento General de esta Ley.

2.5 variables de la investigación

Variable independiente: Limitados planes de marketing

Se trata de una serie de técnicas integradas en EL Plan de Marketing, con la finalidad de alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un objetivo determinado.

Variable dependiente: Inseguridad de los clientes

Es importante dar al servicio una de sus dimensiones clave: SEGURIDAD, ya que si el cliente no percibe un buen servicio, temerá y no recibirá un buen servicio y acudirá a otra empresa que le inspire esa seguridad por eso debemos saber llegar al cliente y mejorar la atención prestada hacia él.

2.6 Definiciones Conceptuales

Análisis de la Demanda.

(Navarro, 2008)La demanda es la cantidad de un bien o servicio que la gente desea adquirir.

Mercado.

(Alvarez Gomez, 2016, pág. 17)Nos referimos al estudio de sus necesidades y deseos y más allá de conseguir ver un retrato tipo de quienes son y por qué son como son.

Planificación estratégica.

(Alvarez Gomez, 2016, pág. 11)Corresponde a una parte de la planificación estratégica de la empresa tiene como objetivo marcar que acciones se van a llevar a cabo para cumplir con los objetivos comerciales de la empresa.

Misión.

(Fleitman, 2010, pág. 63)La misión se establece en función de la planificación estratégica al que se orienta una investigación, la misma integra diversas técnicas, elementos, herramientas y desarrollo de planes que ayuden a perseguir la existencia de la empresa, compañía o proyecto, a partir de esta iniciativas que dan paso a la formulación de objetivos, y sirviendo como una guía para determinar acción.

Visión.

(Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez, 2012, pág. 21) El punto de comienzo para articular la jerarquía de metas de una empresa es la visión de una compañía, que podíamos definir como la declaración que determina donde queremos llegar en el futuro. Una visión puede o no tener éxito, depende de si el resto sucede según la estrategia de la empresa.

Objetivos.

(Etcheverry, 2006, pág. 114) Los objetivos organizacionales se manifiestan como el resultado de la situación, acciones y operaciones que genera mediante su actividad comercial y económica, la misma que muestra de manera evidente el rumbo de la misma, determinando si alcanzara los objetivos o de qué manera los puede lograr y en qué periodo de tiempo.

Programas y proyectos.

(Forni, 2009, pág. 99) Los programas y proyectos aplicados a un territorio u organización ayudan a impulsar la innovación, desarrollo tecnológico y el cambio continuo de una organización, a través de elementos complementarios para el desarrollo eficiente de actividades, de tal forma que estos avances y estímulos conlleven al desarrollo y a mejorar la competitividad de la misma.

Los programas y proyectos que se desarrollan van encaminados a un fin que es el de mejorar la competitividad de la organización.

Estrategias de acción.

(Salinas Ortiz, 2013, pág. 84) Las estrategias de acción se estipulan como planes de acción que se pretenden llevar e incorporar en la organización o para la creación de un proyecto, con el propósito de hacer más fácil y eficaz el cumplimiento de objetivos, ya sean estos a corto o largo plazo y en última instancia, brindando dirección en el ámbito o actividad que se compiten.

Mediante el tipo de estrategia que apliquemos será la que nos llevara al éxito y ventaja de la empresa y estos se presentaran como objetivo general y específicos.

Organización Administrativa.

La organización administrativa se base en generar, promover procesos, herramientas, técnicas, mecanismos con los diferentes individuos, empresas, comunidades entre otros organismos para aportar todas las capacidades disponibles para el cumplimiento de objetivos comunes.

Estrategias de Marketing.

Plan de marketing es la guía que despeja todas las interrogantes que el mercado plantea día a día.

Análisis FODA

(Alvarez Gomez, 2016, pág. 16) El análisis DAFO o FODA “es un tipo de metodología de estudio de la situación de una empresa a nivel interno (debilidades y fortalezas) y externo (oportunidades y amenazas) real y, por tanto, nos servirá para concretar qué dirección debemos tomar”.

Para realizar el plan del marketing realizamos un análisis interno y un análisis externo, en el externo estudiamos, el Entorno, el Sector y el Mercado en el que estamos trabajando, en el Análisis Interno estudiamos todos los factores internos que inciden en las ventas, Cartera de clientes y Resultados.

Realizando estos análisis entenderemos que está ocurriendo dentro y fuera de la empresa, de esta manera procedemos a diagnosticar utilizando el FODA, de esta manera ya identificado nuestro problema nos planteamos nuestros Objetivos y las estrategias que vamos a utilizar para alcanzar los mismos.

El marketing necesitamos fortalecer nuestras fortalezas para tomar las decisiones futuras

CAPITULO III

3.1 DATOS DE LA EMPRESA

La empresa BANARINA S.A se encuentra ubicada en la ciudad de Vinces se dedica a la Producción de fruta deshidratadas. Actualmente el método de deshidratación por altas temperaturas es muy utilizado, pero con la diferencia de que se utiliza que por medio de hornos industriales de deshidratación que por medio de altas temperaturas extrae el agua de las frutas.

El proceso de nuestras frutas empieza en los cultivos, donde nuestros agricultores se encargan de producir y recolectar las frutas. Posteriormente, se trasladan a nuestra planta, donde serán seleccionados según su calidad e índice de madurez. Después usan el proceso de lavado y desinfección para luego ser peladas y tajadas de acuerdo a la forma conveniente.

Cuando están listas se pone en bandejas para empezar el proceso de deshidratación, que se realiza por medio de hornos deshidratadores industriales, que secan la fruta por medio de aire caliente. La fruta esta deshidratada y fría se selecciona nuevamente y por último es empacada en bolsas con cierre hermético para enviarlo al cliente o consumidor final. Durante todo el proceso son muy importantes los estándares de sanidad; desde la recolección de la fruta donde se tiene en cuenta que no esté dañada ni mordida por insectos, pasando por el proceso de desinfección y terminando en la deshidratación donde se deben seguir todas las normas.

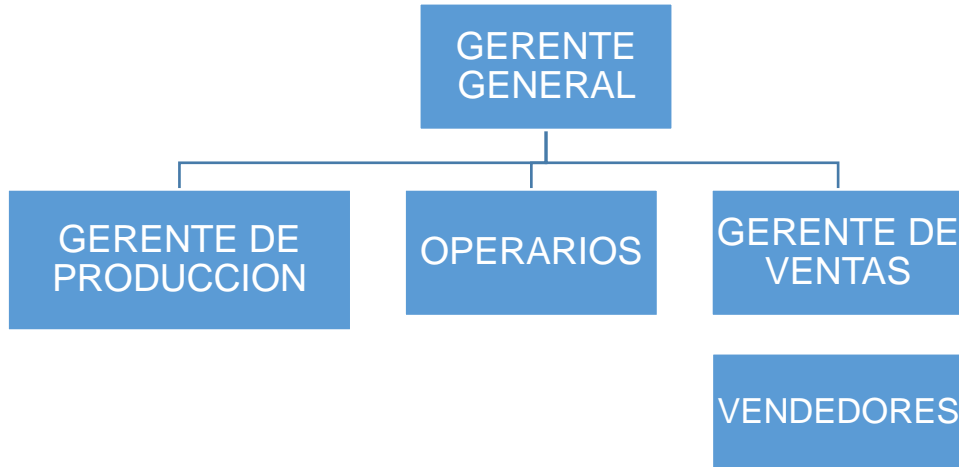
BANARINA S.A será una empresa simplificada por acciones, la cual nace de una idea ya que se encuentra un mercado potencial, inexplorado. Es por esto que la empresa quiere dar a conocer todas las ventajas y beneficios que trae el comer frutas para la vida saludable de los seres humanos; desde los niños hasta los ancianos. Por lo anterior es que la

frutada quiere dar a conocer una nueva presentación de la fruta deshidratada y así poder sustituirla y dales a las personas una nueva opción de comestibles, para diferentes ocasiones, en diversos lugares, con ricos sabores y un gran número de beneficios para su salud.

Misión: Producir y comercializar frutas deshidratadas de alta calidad, bajo estrictos procesos de sanidad y responsabilidad con el medio ambiente.

Visión: Para el 2019 queremos ser una empresa sostenible, posicionada en el mercado

Grafico N°- 1 Organigrama



Elaborado por: Borja Rodríguez Jenny Lizbeth

3.2 Colaboradores de la empresa

Tabla N°- 2 Colaboradores de la empresa

| | |
|-----------------------|----|
| Gerente General | 1 |
| Gerente de Producción | 1 |
| Operarios | 12 |
| Gerente de Ventas | 1 |
| Vendedores | 10 |
| Total | 25 |

Elaborado por: Borja Rodríguez Jenny Lizbeth

Los proveedores de la fruta deshidratada son:

- Proveedores de frutas locales
- Fruta fresca
- Legumsa: Proveedores de frutas en otras provincias
- Escudos S.A.
- Fruton
- Mercados Autónomos

Cientes: e los clientes potenciales aún no se los conoce la importancia de comer deshidratados en su dieta diaria. Es un producto nutritivo y se busca que desplacen a las Snacks. Por el momento se está implementando un plan de contingencia en las escuelas y colegios para que estas frutas sean remplazadas por las golosinas.

ANALISIS DE VENTAS

Grafico N°- 2 Análisis de Ventas

| Años | Descripción | Unidades | Precio de Venta | Total |
|-------------|--------------------|-----------------|------------------------|-----------------|
| 2014 | Mango | 773 | | \$2.319 |
| | Piña | 781 | \$ 3,00 | \$2.343 |
| | Mandarina | 020 | \$ 3,00 | \$60 |
| | Sandia | 769 | \$ 3,00 | \$2.307 |
| | Guayaba | 757 | \$ 3,00 | \$2.271 |
| | Naranja | 830 | \$ 3,00 | \$2490 |
| | Total | 3930 | \$3,00 | \$11,790 |
| 2015 | Mango | 350 | \$ 3,00 | \$1.050 |
| | Piña | 559 | \$ 3,00 | \$1.677 |
| | Mandarina | 522 | \$ 3,00 | \$1.566 |
| | Sandia | 246 | \$ 3,00 | \$738 |
| | Guayaba | 933 | \$ 3,00 | \$2.799 |
| | Naranja | 967 | \$3,00 | \$2.928 |
| | Total | 3577 | | \$10.758 |
| 2016 | Mango | 985 | \$ 3,00 | \$2.955 |
| | Piña | 415 | \$ 3,00 | \$1.245 |
| | Mandarina | 74 | \$ 3,00 | \$222 |
| | Sandia | 770 | \$ 3,00 | \$2310 |
| | Guayaba | 126 | \$ 3,00 | \$378 |
| | Naranja | 367 | \$3,00 | \$1101 |
| | Total | 2737 | | \$8.211 |
| 2017 | Mango | 684 | \$ 3,00 | \$2052 |
| | Piña | 357 | \$ 3,00 | \$1.071 |
| | Mandarina | 682 | \$ 3,00 | \$2.046 |
| | Sandia | 348 | \$ 3,00 | \$1,044 |
| | Guayaba | 339 | \$ 3,00 | \$1.017 |
| | Naranja | 300 | \$3,00 | \$900 |
| | Total | 2710 | | \$8130 |

Elaborado por: Borja Rodríguez Jenny Lizbeth

Analizando el grafico de las ventas proyectadas en el grafico N°- 2 nos damos cuenta que las ventas comenzaron muy bien teniendo ingresos muy altos, pero en los dos últimos años han declinado en un 20%, por lo tanto se debería trabajar un poco más para que las ventas suban y se mantengan implementando nuevas estrategias de marketing para que mejoren sus ingresos.

3.3 Diseño de Investigación

El diseño constituye la estructura de cualquier trabajo científico en donde brinda dirección y sistematiza la investigación. Los diferentes tipos de diseños de investigación tienen diferentes ventajas y desventajas.

En este proyecto el proceso investigativo se llevara a cabo usando como herramienta la encuesta para obtener información necesaria que requieren los clientes, para luego continuar con las citas bibliográficas aplicadas en el tema a estudiar.

3.4 Tipos de Investigación

Investigación exploratoria o diseño dela investigación: Tiene como objetivo primario facilitar una mayor penetración y comprensión de problema que enfrenta el investigador. A investigación exploratoria sirve para proporcionar al investigador un panorama general acerca del fenómeno que se desea investigar. En este tipo de investigación no existe una hipótesis previa sino que se deducen de las ideas desarrolladas en esta fase. Según (Fidias G. Arias, 2012) es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir un nivel superficial de conocimientos.

Investigación Descriptiva: consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere (Fidias G. Arias, 2012)

Investigación Explicativa: Se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa – efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas, como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimiento. Según (Fidias G. Arias, 2012)

Investigación Correlacional: Es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que exista dos o más conceptos, categorías o variables. Los estudios cuantitativos correlacionales miden el grado de relación entre esas dos o más variables. Es decir miden cada variable presuntamente relacionada y después miden y analizan la correlación. Tales correlaciones se expresan en hipótesis sometidas a prueba. (Hernández, 2003)

3.5 La población y la Muestra

Población: Es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación. Según (Tamayo, 2012)

Tabla N°- 3 Población

| | |
|-----------------------|----|
| Gerente General | 1 |
| Gerente de Producción | 1 |
| Operarios | 12 |
| Gerente de Ventas | 1 |
| Vendedores | 10 |
| Total | 25 |

Elaborado por: Borja Rodríguez Jenny Lizbeth

Muestra: Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como formulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población. Según (Mata, 1997)

Tabla N°- 4 Muestra

| Cargos | Personas |
|-------------------|----------|
| Gerente de Ventas | 1 |
| Vendedores | 10 |
| Total | 11 |

Elaborado por: Borja Rodríguez Jenny Lizbeth

La muestra realizada será al departamento de Ventas, incluido el gerente y los vendedores para verificar cual es la problemática que mantiene y así dar con las acciones pertinentes.

Se realizara 1 entrevista al gerente y 1 encuesta a los 10 vendedores.

3.5.1 Técnicas de la Investigación

Tabla N°- 5 Técnicas e Instrumentos

| Técnicas | Instrumento |
|--------------|-------------|
| Observación | Guía |
| Cuestionario | Formulario |

Elaborado por: Borja Rodríguez Jenny Lizbeth

El proyecto de investigación realizado se aplicara la técnica como la encuesta que permite canalizar acciones que favorezcan a la organización, así mismo con la técnica del cuestionario podremos recoger información en un tiempo relativamente breve y de ser útil se usara el análisis de la identificación de la información mediante la guía y el formulario que se genere en el proceso investigativo.

La encuesta: Según (Naresh K. Malhotra, 2006). Es un instrumento que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica.

La entrevista: Es la comunicación primaria que contribuye a la construcción de la realidad, instrumento eficaz de gran precisión en la medida que se fundamenta en la interrelación humana. Según (Galindo, 1998)

La encuesta se realizó a los vendedores de la Empresa BANARINA S.A. y una entrevista al Gerente de Ventas.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS VENDEDORES DE LA EMPRESA BANARINA S.A.

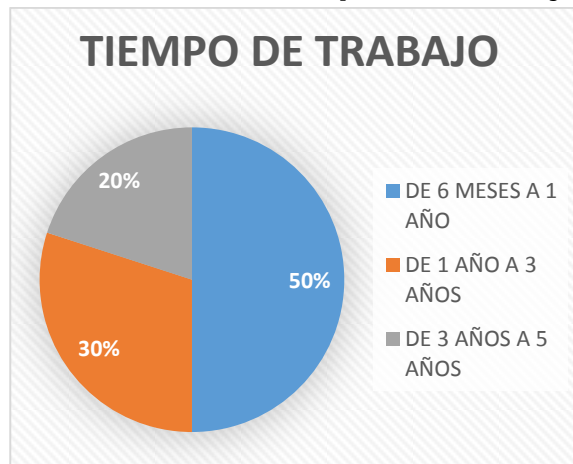
1.-) ¿Cuánto tiempo tiene usted trabajando en la empresa BARINA S.A?

Tabla N°- 6 Tiempo de Trabajo

| | |
|---------------------|----|
| DE 6 MESES A 1 AÑOS | 5 |
| DE 1 AÑO A 3 AÑOS | 3 |
| DE 3 AÑOS A 5 AÑOS | 2 |
| TOTAL | 10 |

Elaborado por: Borja Rodríguez Jenny Lizbeth

Grafico N°- 3 Tiempo de Trabajo



Elaborado por: Borja Rodríguez Jenny Lizbeth

Análisis: Como observamos en el Grafico N°- 3, el 50% de los encuestado manifestaron que laboran de 6 meses a 1 año, el 30% de 1 año a 3 años y el 20% más de 3 años.

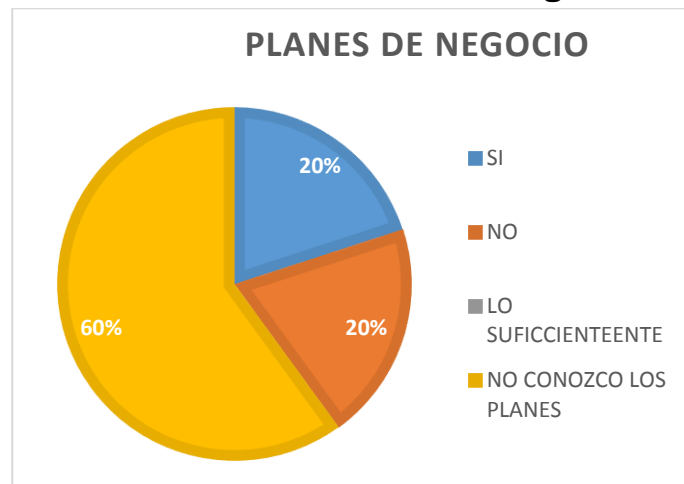
2.- ¿Conoce usted los planes de negocio que mantiene la empresa?

Tabla N°- 7 Planes de Negocio

| | |
|-----------------------|----|
| SI | 2 |
| NO | 2 |
| LO SUFICIENTEENTE | |
| NO CONOZCO LOS PLANES | 6 |
| TOTAL | 10 |

Elaborado por: Borja Rodríguez Jenny Lizbeth

Grafico N°- 4 Planes de Negocio



Elaborado por: Borja Rodríguez Jenny Lizbeth

Análisis: Como podemos observar en el grafico N°- 4, el 60% de los encuestados manifestaron que no saben cuáles son los planes de Negocio que aplica la empresa, solo el 20% confirmaron que conocen y un 20% que no conocen.

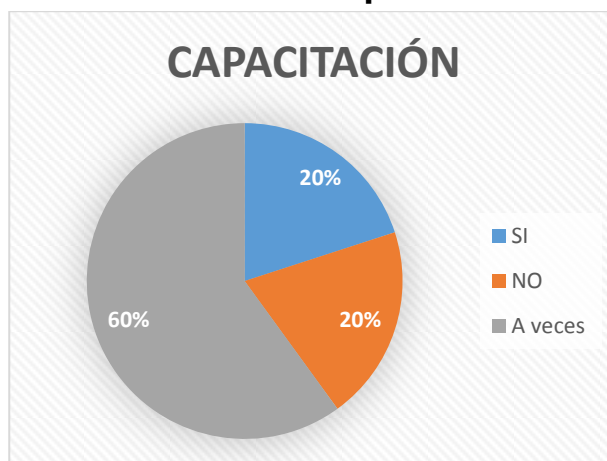
3.- ¿La empresa Banarina capacita al personal después de la contratación?

Tabla N°- 8 Capacitación

| | |
|---------|----|
| SI | 2 |
| NO | 2 |
| A veces | 6 |
| TOTAL | 10 |

Elaborado por: Borja Rodríguez Jenny Lizbeth

Grafico N°- 5 Capacitación



Elaborado por: Borja Rodríguez Jenny Lizbeth

Análisis: Como podemos observar en el grafico N°- 5, el 60% de los encuestados manifestaron que solo capacitan al personal a veces cuando se acuerda, el 20% manifestó que si los capacitan mientras que un 20% dice que no.

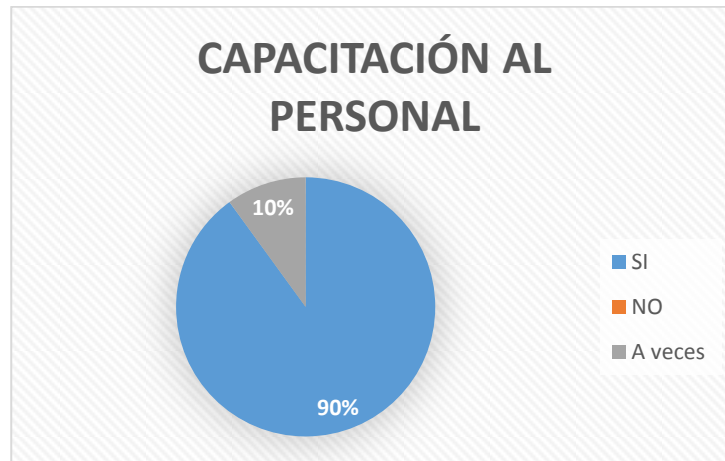
4.- ¿Cree usted que es necesario desarrollar una capacitación continua para el personal contratado?

Tabla N°- 9 Capacitación al Personal

| | |
|---------|----|
| SI | 9 |
| NO | |
| A veces | 1 |
| TOTAL | 10 |

Elaborado por: Borja Rodríguez Jenny Lizbeth

Grafico N°- 6 Capacitación al Personal



Elaborado por: Borja Rodríguez Jenny Lizbeth

Análisis: Como podemos observar en el grafico N°- 6, el 90% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo en capacitarlos y el 10% manifestó que a veces lo capaciten.

5.-¿ Cree usted que se debería implementar el reclutamiento via online o por medio de paginas web de cuerdo al cargo requerido?

Tabla N°- 10 Reclutamiento vía Online

| | |
|---------|----|
| SI | 7 |
| NO | |
| A veces | 3 |
| TOTAL | 10 |

Elaborado por: Borja Rodríguez Jenny Lizbeth

Grafico N°- 7 Reclutamiento vía Online



Elaborado por: Borja Rodríguez Jenny Lizbeth

Análisis: Como podemos observar en el grafico N°- 7, el 70% de los encuestados manifestaron aceptar el reclutamiento vía online así se lleva una contratación idónea al cargo, el 30 dice que solo a veces lo aplican.

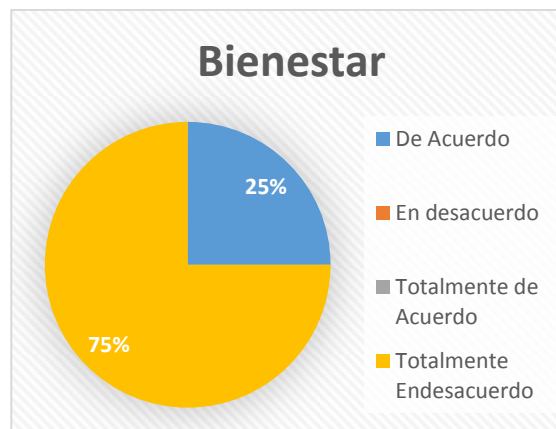
6.-¿La empresa se preocupa por su bienestar y el de sus colaboradores?

Tabla N°- 11 Bienestar

| | |
|--------------------------|----|
| De Acuerdo | 2 |
| En desacuerdo | |
| Totalmente de Acuerdo | |
| Totalmente En desacuerdo | 6 |
| TOTAL | 10 |

Elaborado por: Borja Rodríguez Jenny Lizbeth

Grafico N°- 8 Bienestar



Elaborado por: Borja Rodríguez Jenny Lizbeth

Análisis: Como podemos observar en el grafico N°- 8, el 75% de los encuestados manifestaron estar totalmente en desacuerdo, solo el 25% están de acuerdo.

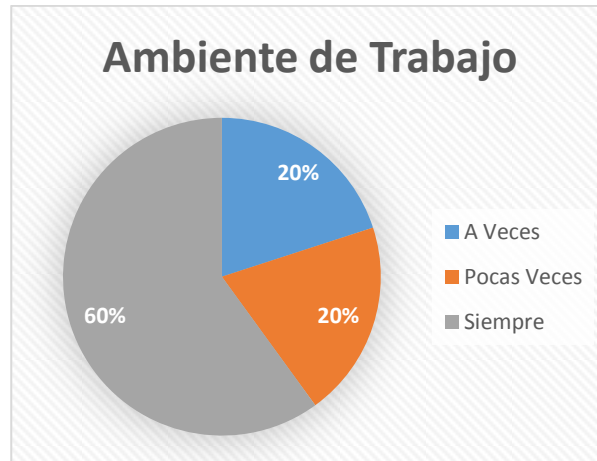
7.-¿El ambiente de trabajo lo motiva a laborar correctamente?

Tabla N°- 12 Ambiente de Trabajo

| | |
|-------------|----|
| A Veces | 2 |
| Pocas Veces | 2 |
| Siempre | 6 |
| TOTAL | 10 |

Elaborado por: Borja Rodríguez Jenny Lizbeth

Grafico N°- 9 Ambiente de Trabajo



Elaborado por: Borja Rodríguez Jenny Lizbeth

Análisis: Como podemos observar en el grafico N°- 9, el 60% de los encuestados manifiestan que siempre mantiene un ambiente de trabajo, el 20% pocas veces y el 20% a veces.

8.-¿ Cree usted que la falta de un plan estratégico de marketing sea el motivo por lo que la empresa Banarina S.A., no mejora sus ingresos económicos?

Tabla N°- 13 Plan Estratégico

| | |
|--------------------------|-----------|
| De Acuerdo | |
| En desacuerdo | |
| Totalmente de Acuerdo | 10 |
| Totalmente En desacuerdo | |
| TOTAL | 10 |

Elaborado por: Borja Rodríguez Jenny Lizbeth

Grafico N°- 10 Plan Estratégico



Elaborado por: Borja Rodríguez Jenny Lizbeth

Análisis: Como podemos observar en el grafico N°- 10, el 100% de los encuestados manifestaron que si es necesario que apliquen un plan estratégico de marketing con el fin de que mejoren sus ingresos.

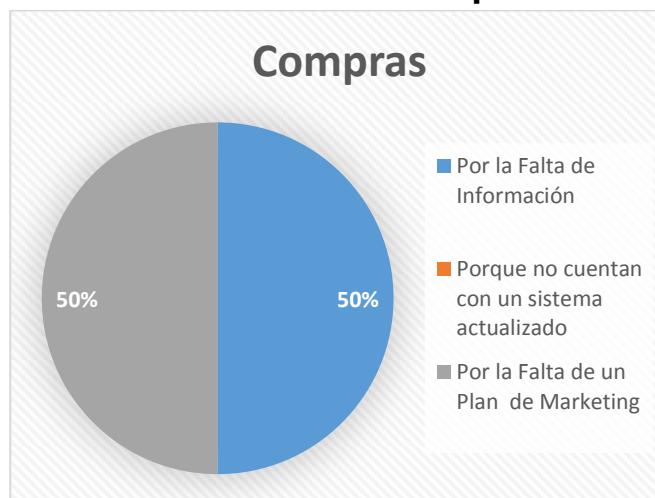
9.-¿Por qué cree usted que los clientes se sienten inseguros al momento de hacer las respectivas compras?

Tabla N°- 14 Compras

| | |
|--|-----------|
| Por la Falta de Información | 5 |
| Porque no cuentan con un sistema actualizado | |
| Por la Falta de un Plan de Marketing | 5 |
| Por desconocimiento | |
| TOTAL | 10 |

Elaborado por: Borja Rodríguez Jenny Lizbeth

Grafico N°- 11 Compras



Elaborado por: Borja Rodríguez Jenny Lizbeth

Análisis: Como podemos observar en el grafico N°- 11, el 50% de los encuestados se sienten inseguros por la falta de información, el 50% manifiestan que por la falta de inseguridad de los clientes se ve reflejado en la falta de un plan de Marketing.

10.-¿Cree usted que implementando un Diseño de Estrategias de Marketing, la comercialización de la Fruta Deshidratada seria un éxito?

Tabla N°- 15 Diseño de Estrategias

| | |
|--------------------------|-----------|
| De Acuerdo | |
| En desacuerdo | |
| Totalmente de Acuerdo | 10 |
| Totalmente En desacuerdo | |
| TOTAL | 10 |

Elaborado por: Borja Rodríguez Jenny Lizbeth

Grafico N°- 12 Diseño de Estrategias



Elaborado por: Borja Rodríguez Jenny Lizbeth

Análisis: Como podemos observar en el grafico N°- 12, el 100% manifestaron que con un buen Diseño Estratégico las ventas y comercialización de la fruta deshidratada sería un éxito.

ANALISIS DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE DE LA EMPRESA BANARINA S.A

En la entrevista realizada por el Gerente nos manifiesta que las frutas deshidrata que comercializa es un muy buen proyecto lo que le falta es que conozcan cuáles son sus beneficios en lo que les va ayudar y aportar en el desarrollo del crecimiento d los niños y en la salud de los adultos.

Las frutas más vendidas son las de naranja y sandia son apetecidas por el cliente y niños. Ha de ser por su agradable sabor.

Los clientes que consumen los productos con más frecuencia eh incluso son comprados para su distribución son los Extranjeros, para ellos o es nuevo el producto porque en su país si lo venden pero la diferencia es que su costo es sumamente que alto comparado al precio que lo ofertamos en nuestros país.

El problema de nuestra empresa es que no contamos con estrategias de marketing actualizadas solo lo hacemos por medios de volantes y esto hace que nuestro producto no esté al cien por ciento en nuestras tiendas por la falta de publicidad, ya que nuestros distribuidores la mayoría no hace referencia este punto muy importante al cual estamos fallando como empresa.

Manifestaba que a los distribuidores le dan unas ciertas promociones para que les brinden al cliente y así vuelvan a adquirir nuestro producto y lo puedan recomendar.

Por el momento no mantienen estrategias con empresas aledañas que comercialicen el mismo producto. Sería muy bien que formen alianza para que puedan ayudarles a guiarles que deberían hacer para que mejore su rentabilidad.

Plan de Mejoras

| ¿Qué? | ¿Por qué? | ¿Cómo? | ¿Cuándo? | ¿Quién? | ¿Dónde? | ¿Costo? |
|--|--|--|----------------------------------|---|------------------------------------|---------|
| Implementar un plan de Negocio para la empresa BANARINA | No cuenta con un sistema actualizado el cual le permita modificar el sistema | Mediante la colaboración del área administrativa | A partir del 1 de junio del 2018 | El departamento administrativo y el área de ventas | En las instalaciones de la empresa | \$ 1200 |
| Implementar políticas y normas para que escojan al personal de acuerdo al perfil requerido | No cuentan con políticas y el personal es escogido a conveniencia pero no ven las falencias que ocasiona | Publicándolas y dándolas a conocer a todo los colaboradores de la empresa y clientes | A partir del 1 de junio del 2018 | El personal administrativo como el departamento de ventas en general todo el personal | En las instalaciones de la empresa | \$50 |
| Implementar | No brindan un | Mediante charlas | A partir del | El departamento | En las | \$800 |

| | | | | | | |
|--|--|--|----------------------------------|--|------------------------------------|--------|
| capacitaciones al personal de la empresa para que puedan brindar un servicio de comercialización adecuada para que el cliente este satisfecho con el servicio brindado | servicio de seguridad lo cual hace que el cliente este inseguro de la compra o entrega realizada | semanales y capacitaciones mensuales acerca del área donde laboran | 1 de junio del 2018 | de ventas | instalaciones de la empresa | |
| Diseñar un Plan de Estrategias de Marketing para que mejore el área de comercialización | No cuentan con estrategias las cuales no les permite crecer quieren seguir en lo mismo de siempre. | Mediante un Diseño de un Plan de Estrategias las cuales les ayudada al crecimiento de la empresa y mejorar los ingresos. | A partir del 1 de junio del 2018 | Departamento Administrativos eh incluso el Gerente de la empresa | En las instalaciones de la empresa | \$1600 |

CONCLUSIONES

La empresa Banarina S.A. no cuenta con un sistema renovado, lo cual genera inseguridad en los clientes al momento de hacer los pedidos.

Los empleados no están capacitados para la comercialización de los productos.

La falta de conocimiento hace que los vendedores no brinden una información correcta al momento de la venta.

Los empleados tienen desconocimiento al momento de comercializar los productos y no saben con qué productos cuenta la empresa.

No cuenta con un diseño de Planes de Marketing, lo cual ocasiona que las ventas no se den al cien por ciento.

No cuentan con la Implementación de políticas y normas que deben seguir los empleados

RECOMENDACIONES

Se recomienda la Implementación de Planes Estratégicos de Marketing, lo cual facilitara la producción y comercialización de la fruta deshidratada.

Capacitar a los vendedores para que mejoren la atención con los clientes y estos recomienden el servicio lo cual mejoraría las ventas.

Cumplir con las políticas y normas de la empresa para que los empleados se rijan y cumplan con todo lo establecido en ella.

Ampliar los conocimientos de los vendedores para que comercialicen todos los productos que estén en stop.

Generar Planes de Marketing actualizados para que se gestione todo el proceso administrativo por parte de los directivos de la empresa.

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE VENTAS DE LA EMPRESA BANARINA S.A.

1.- ¿Cómo y cuándo inicio a laborar en esta empresa?

Inicie a colaborar para la empresa hace un año.

2.- ¿Qué tipo de fruta deshidratada comercializa?

Se comercializa mango, uva, piña, almendras.

3.- ¿Qué cualidades considera que poseen los productos de fruta deshidratada?

La mejor cualidad del producto es que es natural contiene un alto valor nutritivo.

4.- De los productos de fruta deshidratada ¿Cuál es el que se comercializa mejor?

El de mayor acogida es el de la Uva.

5.- ¿Qué tipo de consumidores adquiere más los productos de fruta deshidratada? Nacionales o Extranjeros

Es consumido más por extranjeros, ya que en nuestro país no tenemos la cultura para el consumo de este tipo de alimentos, pero ese es nuestro reto en que el cliente conozca nuestro producto y lo pueda consumir regularmente.

6.- ¿Cuenta con alguna estrategia para comercializar los productos de fruta deshidratada?

SI NO x

7.- ¿Cuenta con distribuidores para la comercialización de los productos de fruta deshidratada?

Si contamos con un grupo pequeño de distribuidores.

8.- ¿Si sus clientes mayoristas adquieren cierta cantidad de producto, le ofrece algún tipo de promoción o bonificación en su compra?

No contamos con algún tipo de promoción por la compra del producto al por mayor.

9.- ¿De qué manera hace llegar el producto a los distribuidores mayoristas?

Entrega directa por parte de los vendedores.

10.- ¿Tiene algún tipo de alianza estratégica con alguna o varias empresas actualmente?

No tenemos alianza con alguna empresa, nos manejamos solos por el momento.

Bibliografía

- Alvarez Gomez, L. (2016). *Plan de Marketing Empresarial*. España: Paraninfo.
- Chakor, Abdellatif . (2010). Plan de Marketing.
- Diario Hoy. (2013). Frutas Deshidratadas.
- Etcheverry, E. (2006). *Dirección estratégica de marketing*. Asunción Paraguay: Universidad Americana.
- Fidias G. Arias. (2012). Investigación Descriptiva.
- Fidias G. Arias. (2012). Investigación Explicativa.
- Fidias G. Arias. (2012). Que es la Investigación Exploratoria.
- Fleitman, J. (2010). *Negocios Exitosos*. Madrid: Pretince.
- Forni, F. (2009). *Formulación y evaluación de proyectos de acción social*. Buenos Aires: Humanitas.
- Galindo. (1998). La Entrevista.
- Hernández. (2003). Investigación Correlacional.
- Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de Marketing diseño, implementación y control*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Kotler & Armstrong. (2012). Plan de Marketing.
- Martínez Pedrós, D., & Milla Gutiérrez, A. (2012). *Metas Estratégicas*. Madrid: Diaz de Santos.
- Mata. (1997). La Muestra.
- Naresh K. Malhotra. (2006). Definición de La Encuesta.**
- Navarro, J. (29 de Octubre de 2008). *¿Que es la oferta y la demanda?* Obtenido de El Blog Salmon: <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-oferta-y-la-demanda>
- Salas, L. (23 de 08 de 2014). *Salas, Lau*. Obtenido de Salas, Lau.

Salinas Ortiz, J. (2013). *Analisis de decisiones estrategicas en entornos inciertos, cambiantes y complejos*. Buenos Aires: Cengage Learning.

Soluciones Prácticas, 2012. (s.f.).

Tamayo. (2012). Población .

William A, C. (2008). *El Plan de Marketing*. España: Ediciones Deusto.

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

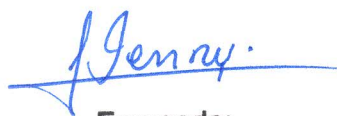
En mi calidad de Tutor (a) del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: "Diseño de un plan de marketing para la empresa Banarina s.a. dedicada a la producción de fruta deshidratada." y problema de investigación: Limitados planes de marketing, generan inseguridad en los clientes de la empresa BANARINA S.A. de la ciudad de Vinces durante el año 2017. Presentado por Borja Rodríguez Jenny Lizbeth como requisito previo para optar por el título de:

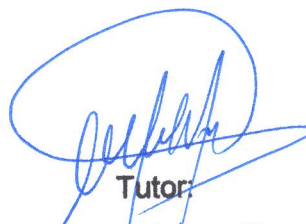
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

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



Egresado:

Borja Rodríguez Jenny Lizbeth



Tutor:

Ing. Com. Marlo López Perero Mba.

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN



Yo, Borja Rodríguez Jenny Lizbeth en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación "Diseño de un plan de marketing para la empresa Banarina s.a. dedicada a la producción de fruta deshidratada." y problema de investigación "Limitados planes de marketing, generan inseguridad en los clientes de la empresa BANARINA S.A. de la ciudad de Vinces durante el año 2017" de la modalidad de presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresas, 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.

Borja Rodríguez Jenny Lizbeth

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

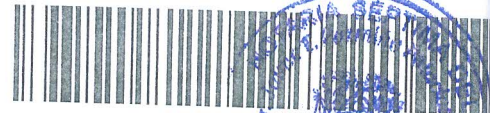
No. de cedula: 0927210179

Dr. Jaime Pazmiño Palacios, Mec.
NOTARIO SÉPTIMO DEL
CANTÓN GUAYAQUIL

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



Factura: 001-003-000005633



20180901007D00297



DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20180901007D00297

Ante mí, NOTARIO(A) JAIME TOMMY PAZMIÑO PALACIOS de la NOTARÍA SÉPTIMA , comparece(n) JENNY LIZBETH BORJA RODRIGUEZ portador(a) de CÉDULA 0927210179 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado CASADO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAÚSULA DE AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe en el presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Orgánica del Notariado. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaría no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 23 DE MAYO DEL 2018, (12:14).

Jenny



JENNY LIZBETH BORJA RODRIGUEZ
CÉDULA: 0927210179

Jaime



NOTARIO(A) JAIME TOMMY PAZMIÑO PALACIOS
NOTARÍA SÉPTIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL

Dr. Jaime T. Pazmiño Palacios, Msc.
NOTARIO SÉPTIMO
DEL CANTÓN GUAYAQUIL

ICM 18-03-877 18-022



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

CEDULA DE CIUDADANÍA
Nº. 092721017-9

APellidos y Nombres: **BORJA RODRIGUEZ JENNY LIZBETH**

Lugar de Nacimiento: **GUAYAS BOLIVAR / SAGRARIO**

Fecha de Nacimiento: **1988-06-30**

Nacionalidad: **ECUATORIANA**

Sexo: **MUJER**

Estado Civil: **CASADO**

Nombre del Cónyuge: **WILLIAM EDUARDO TORRES LUNA**



CERTIFICADO DE VOTACION
4 DE FEBRERO 2018

REPÚBLICA DEL ECUADOR

001 JUNTA No. 001-194 NÚMERO 0927210179 CEDULA

BORJA RODRIGUEZ JENNY LIZBETH APELLIDOS Y NOMBRES

GUAYAS PROVINCIA CIRCUNSCRIPCIÓN:
GUAYQUIL CANTÓN ZONA: 10
XIMENA PARROQUIA

JENNY LIZBETH
dad, estado civil
ENTE; quien(es)
CIÓN PARA LA
ctos públicos
cual doy fe. La
iocho de la Ley
to esta Notaria

INSTRUCCIÓN SUPERIOR PROFESIÓN / OCUPACIÓN ESTUDIANTE V2331V3122

APellidos y Nombres del Padre: **BORJA RAMOS GEORGE CARIL**

APellidos y Nombres de la Madre: **RODRIGUEZ SALINAS MARIA DOMITILA**

Lugar y Fecha de Expedición: **GUAYQUIL 2018-04-03**

Fecha de Expiración: **2028-04-03**

Jenny FIRMA DEL CEDULADO

REFERENDUM Y CONSULTA POPULAR 2013

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

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS LOS TRÁMITES PÚBLICOS Y PRIVADOS

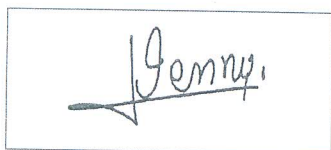
Allison Angulo B
F. PRESIDENTA/E DE LA CRV

DOY FE: QUE ES FIEL COPIA DEL ORIGINAL
Dr. Jaime Pazmiño Palacios, Msc.
NOTARIO SÉPTIMO DEL CANTÓN GUAYQUIL

Dr. Jaime Pazmiño Palacios, Msc.
NOTARIO SÉPTIMO DEL CANTÓN GUAYQUIL



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0927210179

Nombres del ciudadano: BORJA RODRIGUEZ JENNY LIZBETH

Condición del cedulado: CIUDADANO

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

Fecha de nacimiento: 30 DE JUNIO DE 1988

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: CASADO

Cónyuge: TORRES LUNA WILLIAM EDUARDO

Fecha de Matrimonio: 21 DE ENERO DE 2011

Nombres del padre: BORJA RAMOS GEORGE CARIL

Nombres de la madre: RODRIGUEZ SALINAS MARIA DOMITILA

Fecha de expedición: 3 DE ABRIL DE 2018

Información certificada a la fecha: 23 DE MAYO DE 2018

Emisor: PAULINA VICTORIA PAZMIÑO JORDAN - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 7 - GUAYAQUIL

N° de certificado: 183-123-55681



183-123-55681

Ing. Jorge Troya Fuertes

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

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

CERTIFICO:

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

Luis Alberto Añater  Luis Alberto Añater
Nombre y Apellidos del Colaborador **Firma**
CEGESCYT