



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

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

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

**TEMA:**

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL  
POSICIONAMIENTO DEL NEGOCIO DE BISUTERÍA  
EN EL CENTRO COMERCIAL BUENAVENTURA  
MORENO DEL CANTÓN LA LIBERTAD.**

**Autor:**

**Soriano Macías Evelyn Fabiola**

**Tutor:**

**Ph.D. Simón Alberto Illescas Prieto**

**Guayaquil – Ecuador  
2018**



## **DEDICATORIA**

A Dios ya que gracias a él he logrado concluir mi carrera. A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida. A mi esposo por sus palabras y confianza, por apoyarme y alentarme para continuar cuando parecía que me iba a rendir. A mis hijas por ser mi fuente de motivación para poder superarme cada día más y poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor.

Soriano Macías Evelyn Fabiola



## **AGRADECIMIENTO**

Al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología por permitir formarme en él, a todas las personas que fueron partícipes de este proceso de forma directa e indirecta por sus enseñanzas de calidad y las orientaciones profesionales que me brindaron todo este tiempo de estudios. Gracias a mi familia, esposo e hijas por ser mi principal apoyo.

Soriano Macías Evelyn Fabiola



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO**

**BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

### **CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

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

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **Propuesta de estrategia de marketing para el posicionamiento del negocio de bisutería en el Centro Comercial Buenaventura Moreno del cantón La Libertad**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de investigación para optar por el título de:

### **TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo garantizar estrategias de marketing para alcanzar el posicionamiento del negocio de bisutería en el Centro Comercial Buenaventura Moreno del cantón La Libertad, en el año 2018?** El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por la Egresada:

**Soriano Macías Evelyn Fabiola**

Tutor:

**Ph.D. Simón Alberto Illescas Prieto**



Instituto Superior  
**Tecnológico  
Bolivariano**  
de Tecnología

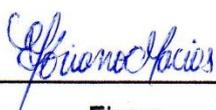


**CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE  
TRABAJOS DE TITULACIÓN**

Yo, Soriano Macías Evelyn Fabiola en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Propuesta de estrategia de marketing para el posicionamiento del negocio de bisutería en el Centro Comercial Buenaventura Moreno del cantón La Libertad, de la modalidad de Semi-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.

Evelyn Fabiola Soriano Macías  
Nombre y Apellidos del Autor

  
Firma

No. de cédula: 0928380864



Factura: 002-010-000020689



20182403002D01197

**DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20182403002D01197**

Ante mí, NOTARIO(A) GUIDO BENJAMIN MORENO ORDOÑEZ de la NOTARÍA SEGUNDA , comparece(n) EVELYN FABIOLA SORIANO MACIAS portador(a) de CÉDULA 0928380864 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil CASADO(A), domiciliado(a) en LA LIBERTAD, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede AUTORIZACION PARA LA PUBLICA DE TRABAJOS DE TITULACION, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. LA LIBERTAD, a 25 DE JULIO DEL 2018, (9:29).

*Evelyn Macias*

EVELYN FABIOLA SORIANO MACIAS  
CÉDULA: 0928380864



NOTARIO(A) GUIDO BENJAMIN MORENO ORDOÑEZ  
NOTARÍA SEGUNDA DEL CANTÓN LA LIBERTAD





## CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



**Número único de identificación:** 0928380864

**Nombres del ciudadano:** SORIANO MACIAS EVELYN FABIOLA

**Condición del cedulado:** CIUDADANO

**Lugar de nacimiento:** ECUADOR/SANTA ELENA/LA LIBERTAD/LA LIBERTAD

**Fecha de nacimiento:** 22 DE DICIEMBRE DE 1992

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Sexo:** MUJER

**Instrucción:** BACHILLERATO

**Profesión:** BACH. EN CIENCIAS

**Estado Civil:** CASADO

**Cónyuge:** CEVALLOS SUAREZ JOSE ANDRES

**Fecha de Matrimonio:** 18 DE MARZO DE 2016

**Nombres del padre:** SORIANO VERA FRANCISCO TEODORO

**Nombres de la madre:** MACIAS CHANCAY ROSA ITALIA

**Fecha de expedición:** 18 DE MARZO DE 2016

Información certificada a la fecha: 25 DE JULIO DE 2018

Emisor: GUIDO BENJAMIN MORENO ORDOÑEZ - SANTA ELENA-LA LIBERTAD-NT 2 - SANTA ELENA - LA LIBERTAD



N° de certificado: 182-140-59212



182-140-59212

Ing. Jorge Troya Fuertes

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente



REPÚBLICA DEL ECUADOR  
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL  
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANÍA  
APELLIDOS Y NOMBRES  
SORIANO MACIAS  
EVELYN FABIOLA  
LUGAR DE NACIMIENTO  
SANTA ELENA  
LA LIBERTAD  
LA LIBERTAD  
FECHA DE NACIMIENTO 1992-12-22  
NACIONALIDAD ECUATORIANA  
SEXO F  
ESTADO CIVIL CASADO  
JOSE ANDRES  
CEVALLOS SUAREZ

Nº 092838086-4




INSTRUCCIÓN BACHILLERATO PROFESIÓN / OCUPACIÓN BACHILL EN CIENCIAS A1313A1111

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE SORIANO VERA FRANCISCO TEODORO

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE MACIAS CHANCAY ROSA ITALIA

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN SALINAS 2016-03-18

FECHA DE EXPIRACIÓN 2026-03-18

09064-4277



Director General Firma del Cedula

CERTIFICADO DE VOTACIÓN  
4 DE FEBRERO 2018

009 009 - 400 0928380864  
NÚMERO CÉDULA

JUNTA No. SORIANO MACIAS EVELYN FABIOLA  
APELLIDOS Y NOMBRES

SANTA ELENA PROVINCIA CIRCUNSCRIPCIÓN  
LA LIBERTAD CANTÓN ZONA 4  
LA LIBERTAD PARROQUIA




REFERÉNDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

CIUDADANA (O):

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

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS LOS TRÁMITES PÚBLICOS Y PRIVADOS

F. PRESIDENTA/E DE LA JRV

*Evelyn Fabiola Soriano Macias*



DOY FE: Que el documento que antecede en 2018... hojas es igual al documento original que me fue exhibido

Art. 18 numeral 5 Ley Notarial  
La Libertad, 25/03/2018

DR. GUIDO B. MORENO ORDÓÑEZ  
NOTARIO SEGUNDO DEL CANTÓN LA LIBERTAD

*[Handwritten signature of Guido B. Moreno Ordóñez]*





## 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

\_\_\_\_\_  
Firma

CEGESCYT



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

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

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

**TEMA:**

PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL NEGOCIO DE BISUTERÍA EN EL CENTRO COMERCIAL BUENAVENTURA MORENO DEL CANTÓN LA LIBERTAD.

Autor: **Soriano Macías Evelyn Fabiola**  
Tutor: **Ph.D. Simón Alberto Illescas Prieto**

**Resumen**

El desarrollo del proyecto está enfocado en elaborar una estrategia de marketing para un correcto crecimiento de la empresa, en sus áreas: comerciales, administrativas y financieras. Tuti's es un emprendimiento ubicado en el Centro Comercial Buenaventura Moreno del cantón La Libertad, dedicado a la elaboración y venta de bisutería, cuyo propósito es establecer la marca en el mercado, así buscar un crecimiento exponencial en el negocio. Crecimiento que deberá estar reflejado el incremento en ventas, la apertura de nuevos locales, la retribución de la empresa para con sus colaboradores, distribución exclusiva y publicidad a través de la fuerza de venta o la comunicación personal que será el medio de mercadeo más importante, con ello también se va a generar fuentes de trabajo. Inicialmente se realizara un análisis de mercado que permita identificar la situación actual del sector, incluyendo una investigación de mercado destinada a identificar demanda potencial, mercado objetivo, necesidades no satisfechas y competencia para poder así definir la estrategia que utilizaremos para poder entrar en el mercado de la bisutería que no es muy grande ni abarrotado lo que hace que tengamos puntos a favor al momento de entrar en él. Nuestra marca Tuti's es nueva en el mercado de la bisutería por lo que nos enfocaremos principalmente en las mujeres, es decir, aprovecharemos la vanidad a nuestro favor.

Estrategia

Marketing

Posicionamiento

Negocio



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

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

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

**TEMA:**

PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL  
POSICIONAMIENTO DEL NEGOCIO DE BISUTERÍA EN EL CENTRO  
COMERCIAL BUENAVENTURA MORENO DEL CANTÓN LA LIBERTAD,

Autor: **Soriano Macías Evelyn Fabiola**  
Tutor: **Ph.D. Simón Alberto Illescas Prieto**

**Abstract**

The development of the project is focused on a marketing strategy for the correct growth of the company, in its areas: commercial, administrative and financial. Tuti's is an enterprise located in the Buenaventura Moreno Shopping Center of the La Libertad district, dedicated to the production and sale of costume jewellery, whose purpose is to establish the brand in the market, as well as the exponential growth in the business. Growth that is necessary to increase the increase in sales, the opening of new premises, the retribution of the company for its employees, the exclusive distribution and advertising through the sales force or personal communication that is the most important marketing medium , with this will also generate sources of work. Initially, a market analysis is carried out to identify the real situation of the sector, including market research with a potential identification objective, objective market, unmet needs and competition to be able to define the strategy that we will use to enter the market. of jewelry that is not very large or that may have a moment when entering it. Our Tuti's brand is new in the costume jewellery market, so we focus mainly on women, that is, we take advantage of vanity in our favor.

Strategy

Marketing

Positioning

Business



## ÍNDICE GENERAL

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
Carátula .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Certificación de la aceptación del Tutor .....	iv
Clausula.....	v
Certificación .....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
Índice general .....	ix
Índice de gráficos.....	xii
Índice de cuadros.....	xiii

### CAPÍTULO I

#### EL PROBLEMA

##### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto.....	2
Situación conflicto.....	4



Delimitación del problema.....	4
Formulación del problema.....	5
Variables de investigación.....	5
Evaluación del problema.....	5
Objetivos.....	9
Justificación e Importancia.....	9

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO**  
**FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

Antecedentes Históricos.....	12
Antecedentes Referenciales.....	16
Fundamentación Legal.....	20
Variables de la Investigación.....	21
Independiente.....	21
Dependiente.....	21
Definiciones Conceptuales.....	21

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA**

Datos de la Empresa.....	24
Diseño de la investigación.....	24
Tipos de investigación.....	26
Población y muestra.....	27
Métodos y técnicas de investigación.....	31
Procedimiento de la Investigación.....	32

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Aplicación a las técnicas e instrumentos.....	36
Plan de mejoras.....	49
Conclusiones.....	58
Recomendaciones.....	59
Bibliografía.....	60
Anexos	

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1. Representación gráfica del muestreo probabilístico por estratos.....	31
Grafico 2. Edad .....	39
Grafico 3. Frecuencia que adquiere el producto .....	40
Grafico 4. Accesorios de referencia.....	41
Grafico 5. Razón por la que adquiere los productos .....	42
Grafico 6. Tonalidades de preferencia .....	43
Grafico 7. Donde compra bisutería .....	44
Grafico 8. Factor principal para realizar la compra .....	45
Grafico 9. Cuanto estaría dispuesto a pagar por los productos .....	46
Grafico 10. Prefiere artículos personalizados .....	47
Grafico 11. Le gustan los artículos que ofrece Tuti's .....	48
Grafico 12. Organigrama propuesto .....	51
Grafico 13. Propuesta producto.....	56

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Conflicto .....	3
Cuadro 2. Tipos de investigación .....	26
Cuadro 3. Población finita.....	28
Cuadro 4. Métodos para recolección de documentos .....	30
Cuadro 5. Métodos .....	31
Cuadro 6. Técnicas de investigación .....	32
Cuadro 7. Edad .....	38
Cuadro 8. Frecuencia que adquiere el producto .....	39
Cuadro 9. Accesorios de preferencia .....	40
Cuadro 10. Razón por la que adquiere los productos.....	41
Cuadro 11. Tonalidades de preferencia .....	42
Cuadro 12. Donde compra bisutería .....	43
Cuadro 13. Factor principal para realizar la compra.....	44
Cuadro 14. Cuanto estaría dispuesto a pagar por los productos.....	45
Cuadro 15. Prefiere artículos personalizados .....	46
Cuadro 16. Le gustan los artículos que ofrece Tuti's .....	47
Cuadro 17. Plan de mejora .....	48
Cuadro 18. Estado de resultado propuesto .....	54
Cuadro 19. Propuesta precio .....	56

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **Ubicación del problema en un contexto**

Tuti's no tiene definido procesos en el área administrativa-contable-financiero; áreas muy importantes en toda empresa ya sea grande, mediana o pequeña. Una organización empresarial establecida permitirá al negocio conseguir mejores resultados con los recursos disponibles, disminuyendo los costes y fomentando el trabajo en conjunto.

Es decir; se requiere de un plan de gestión para establecer las funciones específicas de cada una de las áreas mencionadas y así solucionar el problema organizacional de la empresa, el mismo que presentará mejoras internas al momento de aplicarlas.

El objetivo de un plan de gestión es el cumplimiento de un propósito específico, se trata de crear un ambiente en el que los trabajadores puedan cooperar y trabajar mano a mano con un objetivo en común. Se puede decir que un plan de gestión empresarial establecido implica: ser efectivo y ser eficiente.

Las Pequeñas y medianas empresas (Pymes) constituyen un factor importante para el crecimiento socioeconómico del país, lo que da origen a la necesidad de incrementar su desempeño y la implementación de estrategias que beneficien las operaciones, con el objetivo de reducir los costos de operación, mejorar la eficiencia de los procesos, la calidad de los productos y lógicamente incrementar la productividad.

Cuando se escucha de venta de accesorios artesanales, se piensa en lugares donde se pueden adquirir, como mercados artesanales y tiendas de centros comerciales; por esta razón existe "Tuti's", tienda especializada en bisutería artesanal ubicada en el Centro Comercial Buenaventura Moreno de la provincia de Santa Elena.

El sector de los cosméticos, bisutería y perfumería es uno de los más competitivos dentro del país, debido a la gran demanda que persiste por estos productos, sobre todo por mujeres.

Satisfacer las necesidades de los clientes es un punto muy importante, este es el motor que impulsa a la innovación del producto; su importancia es complacer a las mujeres jóvenes y adultas, creando bisutería a sus gustos, cumpliendo con los más altos estándares de calidad, brindándole al usuario un producto innovador.

Tuti's no solo busca dar un buen servicio por medio de un producto artesanal y único ganándose la aprobación del consumidor, también busca que los clientes se deleiten y logren dar una apreciación favorable, para así obtener una buena crítica y seguir con la elaboración de este producto artesanal.

Tuti's se presenta ante el público con el objetivo de responder a las expectativas de las personas de lo cual involucra la facilidad y comodidad para tener nuestro producto artesanal listo para ser usado por mujeres fanáticas de la bisutería. Además, se puede decir y con toda seguridad que la mayoría de las mujeres gustan de ponerse accesorios para fiestas, playa, el día a día etc.

La realización de este proyecto no sólo se justifica por la gran demanda del producto, sino también para ofrecer una alternativa diferente en la presentación del mismo; debido a que los clientes pueden personalizar el producto a su gusto, esto se dará en la provincia de Santa Elena.

Con la estrategia de posicionamiento correcta, la marca crea una impresión indeleble que permite a los consumidores interactuar con una empresa de una manera más personal y emocional.

Los productos que se comercializan en el establecimiento están destinados en su mayoría a cubrir las necesidades del público femenino, debido a que la mujer es el cliente habitual de una tienda de bisutería y complementos.

### **Situación del Conflicto**

El problema de la falta de una estrategia de marketing se debe a que muchas veces los propietarios de las empresas no lo consideran como una parte importante en la organización. Muchos negocios son puestos en marcha sin conocer a fondo el mercado en el que van a operar.

Cuanto más sepas de todo lo que sucede a tu alrededor mayores serán las posibilidades de éxito. Estableciendo una correcta estrategia de posicionamiento se aporta al fortalecimiento del control administrativo – contable - financiero de los ingresos percibidos y de los gastos realizados, mediante el registro correcto y control oportuno de las operaciones realizadas.

**Cuadro 1 Conflicto**

<b>Antecedentes</b>	<b>Consecuencias</b>
Pocos negocios de ventas de bisutería	Los comerciantes no invierten
Productos no innovadores	Ventas bajas
Capacitar a la comunidad	Falta de emprendimiento

**Elaborado por:** Evelyn Soriano Macías

## **Delimitación del problema**

La delimitación del problema, enfocar en términos concretos nuestra área de interés, especificar sus alcances, determinar sus límites. Es decir, llevar el problema de investigación de una situación o dificultad muy grande y de difícil solución a una realidad concreta, fácil de manejar.

- **Campo:** Administración
- **Área:** Marketing
- **Aspectos:** Estrategia, marketing posicionamiento, negocio
- **Tema:** Propuesta de estrategia de marketing para el posicionamiento del negocio de bisutería en el Centro Comercial Buenaventura Moreno del cantón La Libertad.

## **Formulación del problema**

¿Cómo garantizar estrategias de marketing para alcanzar el posicionamiento del negocio de bisutería en el Centro Comercial Buenaventura Moreno del cantón La Libertad, en el año 2018?

## **Variables de Investigación**

La variable dependiente es el resultado medible y representa una cantidad cuyo valor depende de cómo se modifica la variable independiente, la misma que es manipulada por el investigador.

**Variable Independiente:** Estrategia de marketing.

**Variable Dependiente:** Posicionamiento del negocio.

## **Evaluación del problema**

Después de reconocer la existencia del problema se tendrán en cuenta algunos aspectos que permitirán mostrar si su el problema está bien planteado:

### **Delimitado:**

Hernández Sampieri, Roberto (1998). Al delimitar conviene tener cuenta a qué población va a llegar el estudio, las posibles variables o hipótesis que se van a tener en cuenta y contrastar esas variables con el objetivo. El problema está situado en el centro comercial Buenaventura Moreno, ubicado en el cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena. Se propondrá un plan de gestión que sea aplicable en un corto plazo y resolver un problema específico.

Desde la óptica de Sabino (1986), la delimitación habrá de efectuarse en cuanto al tiempo y el espacio, para situar nuestro problema en un contexto definido y homogéneo

Los involucrados en la investigación es una población finita: Personal administrativo (Gerente, secretaria, vendedor y contador) que trabaja en la empresa en mención.

### **Claro:**

La narración de este trabajo será directa, clara y adecuada, el desarrollo de este proyecto no requiere utilizar términos difíciles de entender, al contrario, se procura claridad en la información facilitada y en los resultados mostrados.

La investigación se redacta de forma clara y concisa, fácil de comprender. Las ideas se presentan en párrafos cada una con su justificación. Se toman en cuenta que los objetivos específicos nos ayuden a lograr el objetivo general. El proyecto está totalmente detallado al igual que los cuadros y gráficos; los mismo que cuentan con su título, descripción y la respectiva

numeración la misma que nos sirve como guía al momento de encontrar alguna información.

La búsqueda de la información es necesaria; los párrafos y conceptos tienen relación entre los temas. La lógica de la información está estructurada y las ideas están ordenadas textualmente de forma adecuada.

**Evidente:**

La evidencia nunca es un dato sino un logro. Este carácter no dado sino logrado y mediado de la evidencia es esencial. Zubiri, X. Inteligencia y logos, p. 228

Los resultados que se proyectan mediante las entrevistas aplicadas a los trabajadores de "Tuti's" nos permite analizar cuáles son las necesidades generales que presenta la empresa, información que nos permitirá establecer un plan de gestión adecuado a los recursos de la empresa y así mejorar la productividad y su competitividad.

Obtener feed-back del mercado que nos rodea, es vital para tomar decisiones y preparar a nuestra empresa para los continuos cambios que se puedan presentar.

**Relevante:**

Ackoff R (1981), un gurú de planificación estratégica: El futuro no hay que preverlo sino crearlo. El objetivo de la planificación debería ser diseñar un futuro deseable e inventar el camino para conseguirlo.

Para Martínez Pedrós y Milla Gutiérrez (2005) un plan estratégico es un documento que sintetiza a nivel económico-financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa y cuya elaboración nos obligará a plantearnos dudas acerca de nuestra organización, de nuestra forma de hacer las cosas y a marcarnos una estrategia en función de nuestro posicionamiento actual y del deseado.

Este tema es sumamente importante para las pequeñas y medianas empresas (Pymes), puesto que es necesario que cada entidad cuente con un plan de gestión para tener una mayor organización empresarial y garantizar el correcto funcionamiento del negocio.

Los beneficiarios de este proyecto es el personal de “Tuti’s” pues con un plan de gestión tendrán en claro sus funciones dentro del negocio.

### **Original:**

Bonorino Ramírez, Pablo (2008). Un error muy común en investigadores poco experimentados es considerar que la originalidad solo puede significar realizar un trabajo empírico no realizado nunca antes, o registrar por primera vez por escrito una información novedosa de vital importancia, o explorar áreas de conocimiento y plantear problemas que los especialistas jamás examinaron. Resulta claro que si se llevan a cabo algunas de las tareas antes descritas, el trabajo resultante será sumamente original. Pero no es necesario llegar a esos extremos. Un trabajo de investigación puede ser original por su tema, por su enfoque, por su presentación o por el contexto en el que se plantea.

La originalidad del proyecto se debe a que muchas veces los autores se refieren específicamente a realizar un estudio de mercado que garantiza si emprender cierto negocio es factible o no dentro de las necesidades de un entorno. Esta investigación tiene como enfoque principal establecer la importancia de implementar un plan de gestión para las Pymes.

### **Factible:**

Según Varela, “Se entiende por Factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto”.

Es necesario analizar los objetivos que tiene la entidad para determinar las metas organizacionales, es por ello que este estudio permite la utilización de diversas herramientas que ayuden a determinar la capacidad que

implica la implantación de un plan de gestión y el grado de aceptación que la propuesta genera en la institución.

Es necesario tomar en cuenta los recursos que disponen la organización o aquellos materiales que la empresa puede proporcionar.

La aplicación de la propuesta que se presente en este trabajo ayudará a una mejor organización y comunicación en la empresa en mención, mediante resultados obtenidos por medio de entrevistas y encuestas se planteará un plan de gestión que sea factible y viable tomando en cuenta los recursos personales y financieros con los que cuenta el negocio.

### **Objetivos**

#### **Objetivo General:**

Proponer una estrategia de marketing para alcanzar el posicionamiento del negocio de bisutería en el Centro Comercial Buenaventura Moreno del cantón La Libertad.

#### **Objetivos Específicos:**

1. Fundamentar estrategia de marketing y posicionamiento del negocio.
2. Diagnosticar la rentabilidad de negocio de bisutería en el Centro Comercial Buenaventura Moreno.
3. Diseñar una estrategia de marketing en el posicionamiento del negocio

#### **Interrogantes de la investigación:**

¿Cómo posicionar la marca en nuestro mercado objetivo?

¿Cómo cumplir con las expectativas del consumidor al adquirir un producto?

¿Cómo lograr que el negocio tenga posicionamiento en el mercado?

### **Justificación e Importancia**

Tuti's no tiene definido procesos en el área administrativa-contable-financiero; en cuanto al manejo de la estructura organizacional, mediante observación de campo se puede constatar que los recursos obtenidos se están manejando en niveles aceptables pero no han logrado el eficaz desempeño financiero en el corto y mediano plazo; mediante la situación expuesta surge la siguiente interrogante: ¿Cómo garantizar estrategias de marketing para alcanzar el posicionamiento del negocio de bisutería en el Centro Comercial Buenaventura Moreno del cantón La Libertad, en el año 2018?

De acuerdo con el problema, se detecta la necesidad de proponer un plan de gestión para el funcionamiento y operatividad, utilizando herramientas para la formulación, ejecución, seguimiento y supervisión que contribuya a la mejora en las áreas antes mencionadas y así; garantizar una estrategia de marketing para el posicionamiento del negocio.

La investigación dará a conocer la respuesta del consumidor ante la presencia de un plan de gestión que será determinado por medio de estrategias de negocio y los resultados obtenidos servirán al propietario para realizar modificaciones en las áreas: administrativa – contable – financiera y así ofrecer un mejor servicio al cliente.

La comercialización de bisutería artesanal está afectada claramente por las fuerzas del mercado, donde los precios se modifican constantemente reflejando el dinamismo de la oferta y la demanda, tomaremos en cuenta la deficiencia en la oferta de los productos que se pretenden comercializar para preparar el plan estratégico.

Se realizará un mejoramiento en los procesos contables para llevar un mejor control en el registro de las actividades operacionales, el mismo que permitirá procesar datos y suministrar información útil, confiable, oportuna y relevante para obtener una adecuada planificación de rubros destinados de las actividades que se realizan en las áreas de proceso, ventas, compras, personal y administración.

Una de las estrategias a seguir será la del enfoque, dado que queremos ofrecer productos especializados para un segmento específico del mercado que quiere expresar una imagen elegante, divertida y auténtica. La Libertad es la ciudad idónea para emprender el presente plan de negocios.

La propuesta de este estudio conseguirá que el negocio sea un modelo de institución a nivel cantonal dando lugar a que este procedimiento pueda ser aplicado en actividades comerciales afines al sector artesanal como también de otras organizaciones productivas de la provincia.

El plan de gestión administrativo – contable - financiero permitirá lograr la optimización de recursos demostrando eficiencia, eficacia y efectividad cumpliendo con las exigencias de los consumidores; por lo cual, Tuti's logrará una mejor posición en el mercado. Obteniendo mayores beneficios económicos con una mejor proyección de ventas como también control en sus ingresos y egresos.

#### **Conveniencia:**

La investigación se basa en la búsqueda de la optimización de recursos y durante el proceso productivo, hay algunos criterios que nos permiten entender el porque es tan conveniente dicha investigación. Este proyecto beneficia al personal administrativo, quienes a través de un plan de gestión adoptarán nuevos métodos de mejoramiento continuo, La sociedad productiva también es parte de este proyecto porque por medio de las decisiones tomadas por los trabajadores se encaminan en una ruta productiva, optimizan recursos y mejoran sus condiciones laborales.

#### **Relevancia social:**

Mundiario, (2015). Detrás de muchas pymes hay una persona o un grupo de personas que arriesgan su patrimonio personal y que son capaces de crear riqueza y beneficios para toda la sociedad.

Las pequeñas y medianas empresas cumplen un papel fundamental en la sociedad, pues con su aporte sea produciendo y ofertando bienes o servicios, demandando y comprando productos, aportan una parte importante en la actividad económica y la generación de empleo dentro de un entorno.

**Implicaciones prácticas:**

Sobre la base de los resultados de la presente investigación se puede extraer una serie de implicaciones prácticas que pueden resultar de interés. El plan de gestión que se propondrá en este proyecto ayudará a resolver un problema real y comúnmente existente en varias empresas, muchas veces por falta de conocimiento de los emprendedores que no sienten la necesidad de establecer un organigrama organizacional dentro de la empresa; o falta de recursos económicos para adquirir un estudio con este enfoque.

**Valor teórico:**

En esta investigación existen diversos lineamientos a los que nos podemos enfocar; al poner en práctica un plan de gestión podemos obtener resultados fructíferos que permitirán encontrar soluciones a dichos lineamientos y encontrar respuestas posibles para este proyecto. Al concluir con este plan de gestión se podrán sugerir ideas, recomendaciones o hipótesis a futuros estudios de investigación.

Esta investigación generará discusión tanto sobre el conocimiento existente del área investigada, como dentro del ámbito de las Ciencias Administrativas, ya que de alguna u otra manera, se confrontan tres áreas (Administrativa – Contable – Financiera).

**Utilidad metodológica:**

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación está generando la aplicación de un plan de gestión para generar conocimiento válido y confiable dentro del área Administrativa – contable – financiera.

Por otra parte, en cuanto a su alcance, esta investigación abrirá nuevos caminos para las Pymes que presenten situaciones similares a la que aquí se plantea, sirviendo como marco referencial a las mismas.

Profesionalmente pondrá en manifiesto los conocimientos adquiridos durante la carrera y permitirá sentar las bases para otros estudios que nazcan partiendo de la problemática aquí especificada.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

##### **Antecedentes Históricos**

Esta empresa fue fundada el 22 de marzo de 2010, en el cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena, ubicada en el Centro Comercial Buenaventura Moreno. Desarrolla la producción de la fantasía fina, dedicándose a la comercialización y venta al por mayor y menor de bisutería.

Este negocio tiene como dueña a la Sra. Angélica Soriano.

El Centro Comercial Buenaventura Moreno es uno de los puntos estratégicos que tiene el Cantón La Libertad para actividades de compraventa, comerciantes de otras ciudades y provincias que venden sus mercaderías en general como celulares y accesorios, zapatos, ropa, películas, etc.

Rodríguez, M. (2015) Los pueblos antiguos se proveían de conchas, piedras o flores a fin de fabricar sus accesorios y así poder obtener poderes mágicos. En la Edad Media las joyas se reservaban para los religiosos, soberanos y comerciantes, eran entonces un símbolo de autoridad. (p.48)

Hoy en día es reconocida como un arte, y para su elaboración recurre a diversos materiales, dígame porcelana, alambres de latón, pasta de papel, perlas cultivadas, etc.

Según Jerome McCarthy, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente"

**Bradbury R. (2001) “Todo se trata de intentar cosas y ver si funcionan”, (p. 66).**

Cuenta la historia que el origen de la bisutería es casi paralelo al de la especie humana y que aparece con fines mágicos y de protección de los pueblos antiguos.

La bisutería como tal nace en los años veinte como hermana pequeña de la joyería. Hoy en día la bisutería es reconocida como un arte que todos tenemos acceso. En el siglo XX son muchos los materiales y los usos que se le da a la bisutería su condición mutable le permitió abrirse a nuevas formas colores y materiales como la resina, el cristal, la madera, el cuero, el acero y las piedras semipreciosas. Según información del Banco Central del Ecuador (BCE), entre enero y julio del 2013 se importaron 2,18 millones de dólares, mientras que el año anterior fueron 3,92 millones de dólares. No toda la bisutería que se vende en el país es importada, gran parte se fabrica en el país.

Como dijo *Godin, S. (1999)* **“No encuentres clientes para tus productos, encuentra productos para tus clientes”**, (p. 70).

El negocio no solo va a vender por vender, se crearán productos que llamaran la atención a los clientes que van a regresar por un diseño diferente cada vez que sea necesario.

Hoy en día llamar la atención del cliente no es tarea fácil, debido a la gran cantidad de competencia existente en el mercado; es por eso que es necesario establecer una propuesta de valor ya que es el

medio por el cual habrá una diferenciación del producto que ofrecemos.

Manual de introducción al derecho mercantil (2010). El comercio, entendido como el intercambio de bienes o servicios tiene su origen en el trueque. Una vez que las sociedades se organizaron de tal forma que pudieron satisfacer sus necesidades básicas, fue posible que los bienes y servicios producidos por una sociedad fueran intercambiados con otra. Este suceso fue resultado de la división del trabajo, pues cada individuo y sociedad pudo especializarse en la producción de determinados bienes, los cuales serían intercambiados posteriormente por otros no producidos por un individuo o al interior de una sociedad.

El trueque; la primera forma de comercio es un método de intercambio antiguo entre bienes y servicios que se practicaba en todas las comunidades primitivas, las personas se ponían de acuerdo en la forma y el valor del intercambio.

Al pasar del tiempo, se fueron organizando las comunidades haciendo grupos de trabajo con la finalidad de que cada grupo se dedique a hacer diferentes tareas.

Este método fue desapareciendo poco a poco gracias a la aparición del dinero que como objetivo fue aumentar la calidad de vida de las personas; el dinero es mucho más que un facilitador de intercambio.

Gualotuña, M (2011) **“Análisis de situación de las PYMES ubicadas en la ciudad de Quito y su apertura a mercados internacionales en el período”** No existe un criterio único y estricto que permita definir a una empresa como PYME, este puede variar entre país y país debido a “la geografía y los desiguales niveles de desarrollo de los países que obligan a considerar diferentes parámetros, por lo que cada región o país adopta una definición de PYME de acuerdo a su realidad. Sin embargo, existen

variables que generalmente se usan para su medición tales como: volumen de ventas, el capital social, el número de personas ocupadas, el valor de la producción o el de los activos.

Empresas también denominadas como “Pómez”; por lo general, las Pymes (Pequeñas y medianas empresas) nacen como empresas familiares que fueron formadas con el objetivo de tener un ingreso adicional para sus hogares, sin tomarle mucha atención a temas de capital; inversión y estructura organizacional.

Se consideran “Pymes” a empresas con menos de 100 trabajadores. Las Pymes son generadoras económicas muy importantes para el desarrollo de un sector, sirven como fuentes de ingreso y empleo; por su estructura poco estricta opera en menor tamaño y se adaptan fácilmente a los cambios existentes en el mercado. Este tipo de empresas están dirigidos principalmente a las actividades manufactureras; por lo tanto, poseen un alto potencial productivo e innovador en la elaboración de los productos que ofrecen.

Por su fácil acceso, estas fomentan competitividad al mercado afectando a su desenvolvimiento, por lo cual estas pequeñas empresas buscan añadir un valor agregado a sus productos o servicios para marcar diferenciación ante su competencia.

Así mismo; las pymes deben fortalecer su estructura interna como: personal capacitado, avance tecnológico y mejora en sus procesos de producción y administración; iniciativas que le ofrecen al cliente un producto o servicio de calidad, lo cual hace que el cliente se convierta en un “cliente leal”.

Pereira, J. (2013). El know-how tiene una directa relación con la “experiencia”, esto es la práctica prolongada y consistente que proporciona conocimiento o habilidad para hacer algo.

Cuando se aplica a una organización se dice que es la experiencia con que esta cuenta para desarrollar sus actividades ya sea productiva, administrativas, financieras, comerciales y de control.

### **Antecedentes Referenciales**

Aldana Giordano E. (2012), Universidad de Palermo, Proyecto de Graduación, Accesorios Artesanales

La moda es el conjunto coherente y bien sincronizado de producciones humanas que, derivadas de los usos comunes y gustos compartidos por grandes grupos de población, dominan una época; su característica principal radica en la necesidad de transformación y cambio continuo más que en el valor de los objetos en sí.

La diferencia encontrada en este proyecto es que se habla de accesorios de moda, estilo, su elaboración y problemática ambiental, el proyecto actual se enfocará en la elaboración de un plan estratégico de bisutería artesanal para posicionarlo en el mercado.

Alba Carreño L. y Álvarez E. (2009), Tecnológica Fitecdecoom, Bisutería AC Accesorios.

Proyecto elaborado con el fin de brindar asesoría personalizada a la mujer ofreciendo conocimiento y garantía donde ella se sienta cómoda y a gusto, resaltando su belleza femenina, con la variedad que se ofrece a su alcance.

Este proyecto es similar, está realizado para satisfacer las necesidades de miles de mujeres que tienen el gusto por los accesorios y por supuesto contribuye a soluciones de la comunidad y a los ingresos de esta misma, por ejemplo, brindando empleos.

La Teoría de la Organización ha hecho un valioso aporte a la administración, analizando a la organización como un todo, tomando en consideración no solamente la organización formal sino también las relaciones interpersonales existentes, o sea la organización informal. Además de darles importancia al comportamiento individual, los conflictos individuales, la escala de valores individuales, como afectan al comportamiento de la organización y el logro de sus objetivos y su mejora continua. (Angie Urrego, 2013)

Podemos expresar que una buena organización se basa en el uso de teorías organizacionales que a través del tiempo mediante las aportaciones de diferentes filósofos tales como: Henry Fayol, Federick Taylor, Max Weber, cuyas teorías se basan en principios y valores que hacen énfasis a la eficiencia, productividad y burocracia dando, así como resultado el buen manejo de las situaciones adversas que se presenta en la organización.

La aplicación de las teorías organizacionales en la actualidad son herramientas necesarias para el buen manejo, direccionamiento y distribución de los recursos humanos, tecnológicos, monetarios; teniendo como resultado una visión integradora llegando al cumplimiento de los objetivos e intereses comunes proyectando así, hacia el éxito organizacional.

Para Kotler y Keller (2012) el comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los consumidores eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades.

Según Kerin, Hartley y Rudelious (2016), Kotler y Keller (2012) y Loudon, Della Bitta, (1995) el comportamiento del consumidor se ve influenciado por factores culturales, sociales y personales, se detallan a continuación:

## **Factores Culturales**

La cultura es el principal determinante de los deseos y comportamiento de las personas, que influyen en la conducta del consumidor de manera social por lo que es importante conocer cada componente de la cultura en la que se desenvuelve el consumidor. La cultura está compuesta de subculturas, las cuáles brindan una identificación específica, comprenden las nacionalidades, las religiones, los grupos étnicos y las regiones geográficas donde viven que pueden estar divididas en clases sociales o niveles socioeconómicos.

Una clase social se puede representar en siete niveles ascendentes: clase baja inferior, clase baja superior, clase trabajadora, clase media, clase media superior, clase alta inferior, clase alta superior.

## **Factores Sociales**

Entre los factores sociales que también afectan el comportamiento de compra, se menciona:

- Grupos de referencia: Son los grupos a los que pertenece un individuo y que poseen influencia directa sobre el comportamiento, dividido en: grupos primarios, son informales e interactúan continuamente (familia, amigos, vecinos, colaboradores); grupos secundarios, tienden a ser más formales con menor interacción (grupos religiosos, profesionales, sindicales). Los grupos de referencia influyen en el individuo de tres maneras: lo exponen a nuevos comportamientos y estilos de vida, influyen en la actitud y el concepto personal, crean presiones sobre la elección de una marca o producto.

- La familia: Constituye el grupo de referencia con mayor influencia primaria. Existen dos tipos: la familia de orientación (padres y hermanos), que es donde se adquiere una inclinación en cuanto a la

religión, la política, y la economía; la familia de procreación (cónyuge e hijos), la participación de marido y mujer e hijos varía según la categoría del producto.

- Roles y Estatus: Los consumidores escogen productos que reflejen su rol y status actual o deseado en la sociedad.

### **Factores Personales**

Aquellos que influyen en la personalidad del consumidor como: la edad y el ciclo de vida como comprador, su ocupación, su situación económica, estilo de vida, valores, personalidad y auto concepto. Al igual que los bienes y servicios que se pueden adquirir sufren cambios con el pasar del tiempo, los cambios personales también son evidentes, los gustos en cuanto a la comida, ropa, muebles y recreación por lo general están relacionados con la edad y el tiempo.

Se elaborará una estrategia de marketing, cada proyecto empresarial requiere la elaboración de un plan el cual consiste en hacer un análisis del mercado y posición que ocupa la competencia, la clave es analizar el entorno. Así también, es fundamental establecer metas concretas, viables y claras, y los pasos que necesitará dar para alcanzarlas. Muchos emprendimientos fracasan, porque su estrategia no estuvo respaldada por un producto potente.

### **Fundamentación Legal**

El presente proyecto de investigación tiene sustentación legal en aspectos jurídicos utilizando normativas legales pertinentes, que se establecen de acuerdo con la Constitución de la República del Ecuador la cual fue redactada en Montecristi, y con vigencia en octubre del 2008 manifestando lo siguiente:

## **Constitución del Ecuador**

### **Capítulo segundo, Derechos del buen vivir**

#### **Sección octava. Trabajo y seguridad social**

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

## **Código del Trabajo**

### **Capítulo III, De Los Artesanos**

**Art. 285.-** A quienes se consideran artesanos. - Se considera artesano al trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que, hubiere invertido en su taller en implementos de trabajo, maquinarias o materias primas, una cantidad no mayor a la que señala la ley, y que tuviere bajo su dependencia no más de quince operarios y cinco aprendices; pudiendo realizar la comercialización de los artículos que produce su taller. Igualmente se considera como artesano al trabajador manual aun cuando no hubiere invertido cantidad alguna en implementos de trabajo o no tuviere operarios.

### **Variables de la investigación**

**Variable Independiente:** Estrategia de marketing.

Esta variable es nominada como independiente porque depende de sí misma y no espera resultados de otras variables, un apropiado manejo de los recursos se realiza con el objetivo de evaluar y preservar los estados financieros de la empresa, tomar decisiones adecuadas que permitan llegar a cumplir los objetivos, una correcta

administración permite tener el control de los recursos tanto contables como materiales y así evitar pérdidas. Al aplicar este control de los recursos induce a plantear una estrategia de marketing que permita incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva.

**Variable Dependiente:** Posicionamiento del negocio.

Esta variable es considerada dependiente debido a que se espera resultados de las estrategias que trace la empresa para así captar nuevos clientes y consolidar el crecimiento de la empresa. Los clientes son la clave principal de cualquier negocio, empezando porque estos promocionan de boca a boca. Para lograr un crecimiento sostenible hay que centrarse en “I+D+I” Investigación, desarrollo e innovación.

### **Definiciones conceptuales**

Para Kotler y Keller (2012) el comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los consumidores eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades.

**Administración:** Es una técnica que consiste en la planificación, estrategia u organización del total de los recursos con los que cuenta un ente, organismo, sociedad con el objetivo de extraer de ellos el máximo de beneficios posible según los fines deseados.

**Artesanías:** La artesanía, por su parte, hace referencia al trabajo realizado de forma manual por una persona, sin ayuda de la energía mecánica.

**Bisutería:** Conjunto de objetos de adorno personal que imitan joyas, hechos con materiales no preciosos.

<b>Calidad:</b>	Conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie. Superioridad o excelencia de algo o de alguien.
<b>Cliente:</b>	Persona que adquiere los servicios o productos de un profesional o de una empresa, especialmente la que lo hace regularmente.
<b>Comercio:</b>	Es la persona que se dedica habitualmente al trabajo que también ayuda en la economía. También se denomina así al propietario de un comercio.
<b>Competencia empresarial:</b>	Capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijando un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijado a una cierta calidad.
<b>Emprendimiento:</b>	Inicio de una actividad que exige esfuerzo o trabajo, o tiene cierta importancia o envergadura.
<b>Estado:</b>	Comunidad social con una organización política común y un territorio y órganos de gobierno propios que es soberana e independiente políticamente de otras comunidades.
<b>Fomento productivo:</b>	Promueve la generación de negocios y emprendimientos sostenibles de calidad.
<b>Innovación:</b>	Consiste en utilizar conocimiento para construir un nuevo camino que lleve a una determinada meta. En términos generales, innovar es conseguir un fin a través del conocimiento.

- Misión:** Depende de la actividad que la organización realice, así como del entorno en el que se encuentra y de los recursos de los que dispone.
- Objetivos organizacionales:** Situaciones deseadas que toda empresa procura alcanzar en las distintas áreas que la componen o que resultan de su interés, y que concretan el deseo contenido en su misión y visión a través de metas alcanzables.
- Organización:** Es un sistema social, formado con el fin de alcanzar un mismo objetivo en común. Como todo sistema, éste puede contar con subsistemas internos, que tengan asignados tareas específicas.
- Plan estratégico:** Un plan estratégico es un documento oficial donde los responsables de una organización o empresa estipulan cuál será la estrategia que seguirán en el medio plazo.
- Producto:** Cosa producida natural o artificialmente, o resultado de un trabajo u operación. Beneficio, cantidad de dinero que se gana especialmente con una inversión.
- Remuneración:** Una Remuneración es el pago que pueda recibir una persona por un trabajo bien realizado.
- Valor agregado:** Es la característica extra que un producto o servicio ofrece con el propósito de generar mayor valor dentro de la percepción del consumidor.
- Visión:** Se refiere a una imagen que la organización plantea a largo plazo sobre cómo espera que sea su futuro, una expectativa ideal de lo que espera que ocurra.

# **CAPÍTULO III**

## **METODOLOGÍA**

### **PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA**

#### **Datos de la empresa**

**Nombre de la empresa:** “Tuti’s”

**Fecha de creación:** 22 de marzo 2010.

**Productos:** Bisutería, artículos de fantasía.

De acuerdo a los lineamientos de estudio de investigación se eligió “Tuti’s” debido a que los mismos brindaron la apertura y apoyo de información demostrando interés en la realización del proyecto.

Tuti’s está conformada por 6 trabajadores: Gerente general, secretaria, contador, jefe comercial; quienes asumen los cargos de personal administrativo; y 2 vendedores.

Tuti’s no dispone de procedimientos Administrativo – Contable – Financiero es por esto que se detecta la necesidad de proponer un plan de gestión para el funcionamiento y operatividad, utilizando herramientas para la formulación, ejecución, seguimiento y supervisión que contribuya a la mejora en las áreas antes mencionadas, así mismo; no posee un plan de mejora que permita consolidar el crecimiento sostenible del negocio.

#### **Diseño de la Investigación**

Según Santa Paella y Feliberto Martins (2010), define que **“el diseño bibliográfico se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda del material documental de cualquier clase”**. (pa.87)

Cuando se opta por un estudio de investigación es necesario utilizar un diseño bibliográfico, con este tipo de estudio el investigador utiliza recolecta la información necesaria, selecciona la más relevante, analiza y presenta resultados coherentes favorables y no favorables para la investigación.

Según Arias (1999), define el diseño de la investigación como **“la estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado”** (p.30).

La investigación se realizará directamente en el lugar donde acontece, es decir, en el Centro Comercial Buenaventura Moreno y el diseño de la investigación será de campo, debido a que su estudio se basa sobre hechos reales y así tener la información apropiada por los clientes y obtener resultados reales que permitan establecer el crecimiento sostenible del negocio.

La modalidad de campo además de permitir estar en contacto directamente con los usuarios también accede a contrastar el objeto de estudio con las diferentes variables o condiciones para poder observar las diferentes reacciones de los clientes ante los innovadores diseños que ofrece “Tuti’s”.

En primer lugar, se analizó cada variable descriptivamente para entender su comportamiento independientemente, sin el impacto de otra variable. Para cumplir con el objetivo general, se realizó una regresión lineal múltiple, para correlacionar la variable dependiente con las independientes. Para finalizar, y a su vez, para cumplir con los objetivos específicos uno, dos y tres; se definió un set de variables dado que la estructura de la encuesta estaba definida por respuestas múltiples. Al final se realizaron los cruces de variables dependiente y cada una de las independientes que se quería utilizar, obteniendo así la respuesta deseada.

## Tipos de Investigación

Los tipos de investigación son: analítico, explicativo, correlacional, descriptivo. Los que vamos a desarrollar son los siguientes:

Cuadro 2. **Tipos de investigación.**

Tipos	Descripción
<b>Investigación Exploratoria</b>	El estudio exploratorio es el inicio de la investigación, su objetivo es reconocer un problema de investigación lo cual ayuda a formular las hipótesis, sirviendo de apoyo para la investigación descriptiva.
<b>Investigación Descriptiva</b>	Este tipo de investigación se basa sobre hechos reales e información certera para así describir la realidad de la situación y presentar una interpretación correcta.

**Elaborado por:** Evelyn Soriano Macías

**Investigación exploratoria:** Este método de investigación de campo es un paso importante para el proyecto tiene como objetivo analizar la situación en la que se encuentra el negocio y verificar sus principales problemas a través de entrevistas que conceden respuestas reales y conllevan al tema de investigación y formulación de hipótesis.

La investigación exploratoria da pauta a la investigación descriptiva, puesto que mediante fuentes primarias se encarga de la recolección de datos tanto cualitativos como cuantitativos verificando si la información otorgada es cierta o falsa.

Es decir; que este tipo de investigación le permite al proyecto ir encaminado al tema de investigación y darle solución al problema planteado.

**Investigación descriptiva:** Como su nombre lo dice, este método permite describir la situación del proyecto, las causas, los efectos del tema que se

pretende analizar. La investigación descriptiva es muy útil para el proyecto debido a que se presentan varios aspectos por describir y que sean entendibles en su totalidad. Este método se llevará a cabo mediante encuestas debido a que son muy útiles para entender mejor los pensamientos y criterios de varias conductas humanas al ser aplicados a los clientes de la empresa, ya sean estos leales, cambiantes o switchers.

**Clientes leales:** Es la frecuencia en la repetición de compra de un cliente hacia la misma empresa.

**Clientes cambiantes:** A este grupo pertenecen los clientes que tienen una actitud neutra hacia el mismo producto que ofrecen varias empresas. No tienen un favoritismo.

**Switchers:** Este segmento agrupa a clientes que tienen pocas marcas favoritas y cambian de opinión sobre el producto de un momento a otro por lo general cuando aplican promociones.

## **Población y Muestra**

### **Población**

Según Tamayo (2012) señala que la 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 le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación.

Es decir; es el conjunto total de individuos que al ser estratificados o delimitados con claridad poseen características comunes observables. Según el INEC, el Cantón La Libertad cuenta con una población de 95,942 habitantes, de los cuales 48,030 son hombres y 47,912 mujeres.

El mercado de “Tuti’s” está direccionado a las mujeres entre 15 a 55 años, debido a que poseen decisión de compra, es decir que representa 22,006 de mujeres según el último censo del INEC del 2010.

### **Poblaciones finitas**

Bolívar, G. (2014). Agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades.

Cuadro 3. **Población finita.**

<b>Características</b>	<b>Población</b>
Gerente general	1
Vendedores	2
Proveedores	7
Personal Administrativo	3
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>

**Elaborado por:** Evelyn Soriano Macías

Se aplicará un total de 13 entrevistas a la población finita

### **Poblaciones infinitas**

Bolívar, G. (2014). Es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de éstos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible.

### **Muestra**

La población objetivo la comprenden 22,006 mujeres habitantes del cantón La Libertad excluyendo a la población menor a los 15 de años debido a que no poseen decisión de compra. Previo a la aplicación de la encuesta, se realizó una prueba piloto a 30 clientes para determinar si las preguntas eran bien comprendidas.

Al realizar dicha prueba, se determinó que la encuesta era comprensible en su totalidad. Por lo tanto; para determinar el tamaño de la muestra se trabajó con la fórmula de muestreo probabilística aleatorio estratificado:

### **Muestreo aleatorio estratificado:**

Una muestra es una pequeña porción de algo, representativa de un todo, que es usada para llevarla a conocimiento público o para analizarla.

“El muestreo estratificado es un procedimiento de muestreo en el que el objetivo de la población se separa en segmentos exclusivos, homogéneos (estratos), y luego una muestra aleatoria simple se selecciona de cada segmento (estrato). Las muestras seleccionadas de los diversos estratos se combinan en una sola muestra. Este procedimiento de muestreo se refiere a veces como” muestreo de cuota aleatorio”.

De acuerdo con Webster (1998) “una muestra aleatoria simple es la que resulta de aplicar un método por el cual todas las muestras posibles de un determinado tamaño tengan la misma probabilidad de ser elegidas,” (p. 324).

En este tipo de muestra todos los individuos forman parte del universo por lo cual tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para la muestra. Generalmente el negocio recibe un aproximado de 30 clientes diarios y en fines de semana (viernes – sábado – domingo) recibe unos 45.

Es decir; que mensualmente se calcula un aproximado de 1020 clientes que visitan el local “Tuti’s” ya sea para adquirir un producto o se acercan por curiosidad, por lo cual; se puede realizar la encuesta basándose en los datos obtenidos por el INEC, el tamaño de la muestra se procederá a calcular mediante la fórmula de la población y su cálculo se plantea a continuación:

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + z^2 p q}$$

Siendo:

Z = Nivel de significancia o confianza

P = Nivel de aceptación o éxito

Q = Nivel de rechazo

N = Población objetivo

E = Máximo nivel de error

Al reemplazar los valores en la fórmula dada se obtiene:

$$n = \frac{(1.96^2)(22,006)(0,776)(0,224)}{0.05^2 (22,006 - 1) + (1,96^2)(0.776)(0.224)}$$

$$n = \frac{14,694.78}{55.68}$$

$$n = 263,91$$

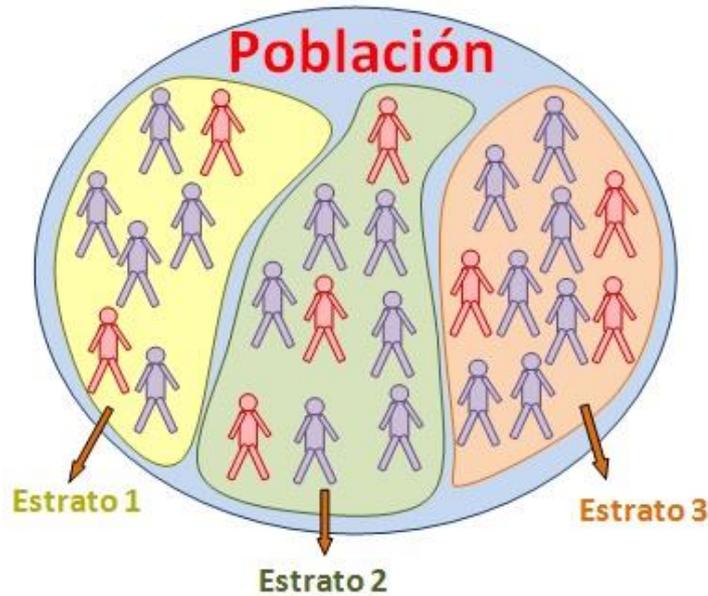
Por lo tanto, para formular las estrategias internas para la empresa se aplicarán entrevistas para la población finita; y las encuestas se realizarán para conocer las necesidades del consumidor.

Cuadro 4. **Métodos para recolección de información.**

<b>MÉTODO</b>		<b>TOTAL</b>	<b>ESTRATEGIA</b>
Entrevista	Personal de la empresa	13	Interna
Encuesta	Clientes	264	Externa

**Elaborado por:** Evelyn Soriano Macías

Gráfico 1. Representación gráfica del muestreo probabilístico por estratos



Fuente: Página web. Muestreo Fórmulas.

### Métodos y técnicas de investigación

Cuadro 5.

#### Métodos

<p><b>Método deductivo e inductivo</b></p>	<p>Estos dos métodos son muy distintos y ofrecen elementos diferentes a la hora de llevar a cabo una investigación. Por su naturaleza, el método inductivo permite ser más flexible y se presta para la exploración, sobre todo al principio. El método deductivo es más cerrado por naturaleza y está más orientado a probar o confirmar hipótesis.</p>
<p><b>Método analítico</b></p>	<p>Es aquel que separa un conocimiento con el fin de hallar los hechos principales y relacionados a fin de rehacer o reestructurar una idea acerca del objeto de estudio. Este método permite conocer del objeto de estudio por lo cual se puede explicar y comprender el comportamiento de los objetivos.</p>

<b>Método científico</b>	El método científico es una serie ordenada de procedimientos de que hace uso la investigación científica para observar la extensión de nuestros conocimientos.
--------------------------	--

**Elaborado por:** Evelyn Soriano Macías

Las técnicas a utilizar en el proyecto serán dos: las entrevistas donde utilizaremos los formularios con preguntas abiertas que son de interés para el proyecto, dicha entrevista será aplicada a los trabajadores de la empresa; y las encuestas realizando cuestionarios para los posibles consumidores, las cuales constarán de diez preguntas cerradas y de selección. El encuestado tendrá que marcar la opción que sea de su agrado.

**Cuadro 6. Técnica de investigación**

<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>
Observación	Guía
Entrevista	Formulario
Encuesta	Cuestionario

**Elaborado por:** Evelyn Soriano Macías

### **Procedimiento de la investigación**

Las técnicas de investigación son: observar el comportamiento del personal de la empresa hacia el consumidor; recopilar y analizar información que sea necesaria para la toma de decisiones y que sirvan como apoyo para la propuesta del plan de mejoras para la empresa en mención. Al recopilar la información mediante las encuestas se identifica la demanda, grupo objetivo y preferencias del consumidor.

El tipo de investigación es de carácter descriptivo - analítico debido a que está basado en la recopilación de datos que contribuyen al análisis de la situación de la empresa. Al desarrollar este trabajo de titulación, se aplicó una serie de pasos para llegar hacia los resultados que se quieren obtener:

### **1. Identificar las debilidades de la empresa.**

La observación es una técnica valiosa para el caso de estudio debido a que permite identificar las principales debilidades de la empresa, implica entender a profundidad las situaciones sociales y estar pendiente a los detalles, acontecimientos e interacciones, tanto de los trabajadores como de los consumidores. Mediante visita de campo al área, se pudo constatar que la infraestructura es factible al momento de la comercialización del producto.

Por medio de esta técnica se pudo constatar que uno de los principales problemas que se presentan es: Los consumidores tienen la intención de comprar más de cuatro o cinco productos y por lo general solicitan un descuento, por lo que el trabajador se niega o muchas veces es necesario llamar al dueño de la empresa para que le autorice. Así mismo, se pudo constatar que no se lleva un registro diario de las ventas y al finalizar la jornada no se realiza un cierre de caja.

### **2. Aplicar entrevista a los trabajadores**

Se aplicó una entrevista al gerente para tener conocimientos sobre las actividades en las que ellos se desempeñan para identificar las necesidades que enfrentan para alcanzar la sostenibilidad de la empresa. La formulación de las preguntas se basa para obtener información oportuna en los diferentes aspectos: Las primeras preguntas se realizaron para conocer la situación organizacional actual de la empresa ya que se

considera que es la base para el direccionamiento u orientación de las actividades que realizan.

Se realizaron preguntas para determinar la situación financiera, conocer acerca de los ingresos y egresos.

Conocer si la empresa es sujeta de crédito lo cual le permitirá la agilidad a la obtención de recursos demostrando ser solvente, también; identificar cuáles son las expectativas de crecimiento.

El principal motivo para aplicarle la entrevista a los trabajadores tanto a los vendedores como al personal administrativo, es para mostrarle interés en su opinión y buscar mejoras. Las primeras preguntas de las entrevistas aplicadas a los trabajadores consistieron para verificar si los mismos tienen inconvenientes en el ámbito administrativo, también; para medir sus actitudes, percepciones y su desempeño, conocer si están comprometidos con la empresa, si poseen sentido de pertenencia y si tienen la misma visión que el gerente.

Al aplicar las entrevistas para ambas partes, se pudo constatar que la empresa no cuenta con procesos administrativos – contables - financieros; así mismo, se verificó que los empleados no poseen iniciativa al momento de ofrecer los productos puesto que el negocio brinda bisutería personalizada para que el cliente escoja el color y el tipo de material que desea; pero los trabajadores no recalcan este servicio.

La entrevista a los diferentes proveedores, se realizó con el objetivo de conocer si estos se encuentran comprometidos con el crecimiento de la empresa a la que ofertan sus productos, puesto que; mientras más venda la empresa, más ventas tendrán los proveedores. El proveedor de “Tuti’s” ofrece garantía, y si algún producto llega con algún defecto, se procede al cambio inmediatamente, es por eso que el gerente de “Tuti’s” y su personal, mantienen una buena relación con los proveedores.

### **3. Conocer la opinión del cliente**

El elemento de recolección de datos utilizado son las encuestas, dirigidas a los clientes de “Tuti’s”. Se determinó la implementación de las encuestas ya que permiten obtener información específica directamente de los consumidores, el mismo que está hecho en base a los objetivos que se pretende alcanzar.

Como se mencionó anteriormente, por medio de la fórmula de muestreo probabilístico estratificado se realizaron 264 encuestas, las mismas que fueron tabuladas en una base de datos diseñada en el programa estadístico IBM SPSS Statistics 21, para proceder con el respectivo análisis de cada una de las preguntas mediante gráficos porcentuales.

### **4. Evaluar resultados.**

Las entrevistas permitieron conseguir datos certeros sobre las necesidades internas de la empresa, por lo tanto; se puede concluir que es necesaria la disposición de implementar una planeación estratégica mediante un estudio en las áreas Administrativa – Contable - Financiera realizado para la mejora de la empresa tanto con sus trabajadores como en la imagen de la misma.

Al finalizar con las encuestas se pudo obtener resultados reales sobre las opiniones y preferencias del cliente, lo cual; da pauta para proponer un plan de mejora que permita llegar a los objetivos de la empresa y a su crecimiento sostenible.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

#### **Aplicación a las técnicas e instrumentos**

Las encuestas son un medio de recolección de información que produce confianza para la realización de una investigación de mercado, el objetivo para realizar la encuesta es conocer que piensan las personas sobre un producto. Las preguntas están basadas para llegar al objetivo que se persigue, para diseñar las encuestas se realizaron las preguntas de que carencias tienen los clientes, qué necesitan y cómo llegar a cumplir sus expectativas en cuanto al producto que desean adquirir.

Las entrevistas sirven para recabar información de forma verbal, a través de un diálogo que se mantiene entre el entrevistador y el entrevistado, en este caso; la entrevista se llevo a cabo con todo el personal de la empresa en mención.

La entrevista se realizó de forma individual con la finalidad de conocer cuáles son las expectativas de cada uno de los trabajadores y las necesidades que se presentan en su día a día.

Con la entrevista realizada al gerente general, se verifica que la planeación organizacional no está definida. Como todo gerente; su objetivo planteado es incrementar las ventas, pero no cuentan con una buena estrategia para lograr ese objetivo y darle dirección al negocio, le hace falta misión y visión de a donde quiere llegar en algunos años, los mismos que tampoco están definidos para su personal.

El personal administrativo se encuentra comprometido con la empresa, pero a pesar de contar con pocos trabajadores, estos no tienen claras funciones a ejecutar, puesto que todos los hacen por inercia, al igual que el gerente; su idea para el negocio es “incrementar las ventas” pero no poseen una estrategia que les permita lograrlo. Referente a sus funciones, no poseen un organigrama establecido en donde hay división de trabajo. No hay incentivos de motivación y existe poco trabajo en equipo, cada trabajador se encarga únicamente de su labor.

Al aplicar la entrevista a los vendedores, supo manifestar que la empresa no está estructurada pues la misión no es difundida y las decisiones que toma el gerente general no son de conocimiento general, lo cual afecta para llevar una buena calidad de vida empresarial, el personal solo cuenta con una idea general “vender”, pero no tienen una guía y una buena dirección para lograr el incremento de las mismas. Sus únicas funciones son “vender”.

Con las entrevistas aplicadas, se puede decir que la empresa “Tuti’s” no cuenta con estrategias, ni objetivos definidos. No existe plan de acción para ejecutar, herramientas de control como formatos o tablas. Lo cual da pauta para plantear un plan de mejora para su control interno.

### **Resultados de las encuestas**

Se realizaron 264 encuestas aplicadas a los clientes o futuros clientes de “Tuti’s”, estas encuestas se realizaron dentro del centro comercial Buenaventura Moreno, y se contó con la ayuda de los vendedores.

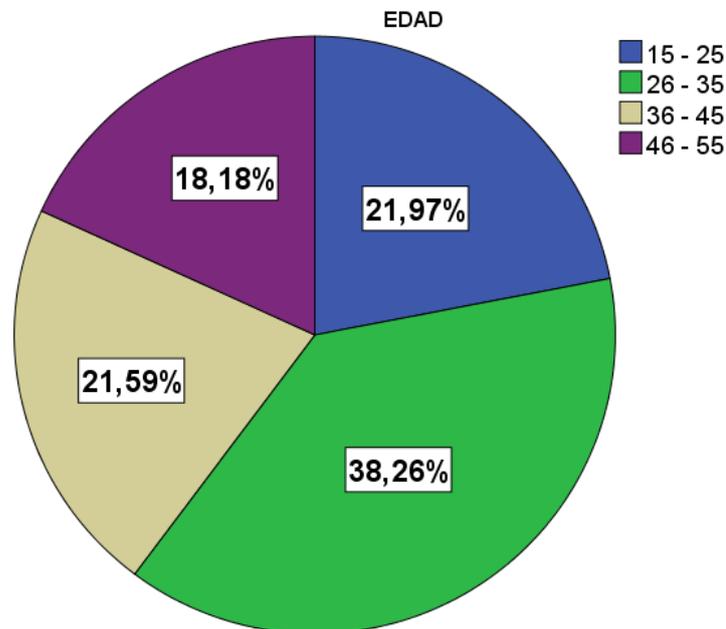
Cuadro 7.

Edad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
15 - 25	58	22,0	22,0	22,0
26 - 35	101	38,3	38,3	60,2
Válidos 36 - 45	57	21,6	21,6	81,8
46 - 55	48	18,2	18,2	100,0
Total	264	100,0	100,0	

Elaborado por: Evelyn Soriano Macías

Gráfico 2. Edad.



Elaborado por: Evelyn Soriano Macías

### Análisis

Se puede verificar que la mayoría de los clientes que recibe Tuti's pertenece al rango de 26 a 35 años, con un 38,26% del total de encuestados. El segundo rango está entre 15 a 25 años con un 21,97%. El rango de 36 a 45 años está en 21,59% y de 46 a 55 años en 18,18%. Por lo que se puede apreciar que el producto que ofrece Tuti's está aceptable y adquirido por clientes de todas las edades.

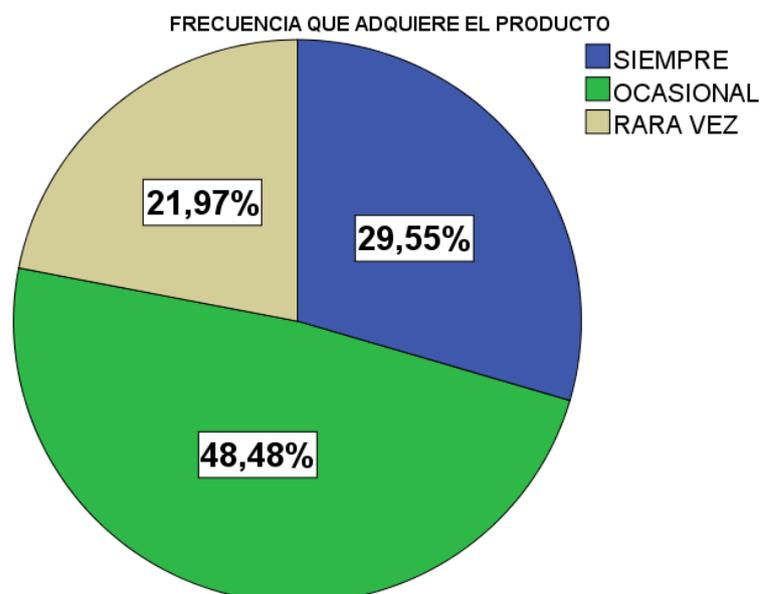
**Pregunta 1: ¿CON QUÉ FRECUENCIA ADQUIERE PRODUCTOS DE BISUTERÍA?**

Cuadro 8. Frecuencia que adquiere el producto.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	78	29,5	29,5
	OCASIONAL	128	48,5	78,0
	RARA VEZ	58	22,0	100,0
Total	264	100,0	100,0	

Elaborado por: Evelyn Soriano Macías

Gráfico 3. Frecuencia que adquiere el producto.



Elaborado por: Evelyn Soriano Macías

**Análisis pregunta 1:**

De los 264 encuestados 128 clientes respondieron que adquieren el producto ocasionalmente, lo cual pertenece a un 48,48%, 58 clientes adquieren el producto rara vez. Por lo tanto; presentan un porcentaje aceptable que permite aplicar un tipo de promoción como estrategia de mercado para que los clientes “ocasionales o rara vez” se conviertan en un cliente que acuda siempre.

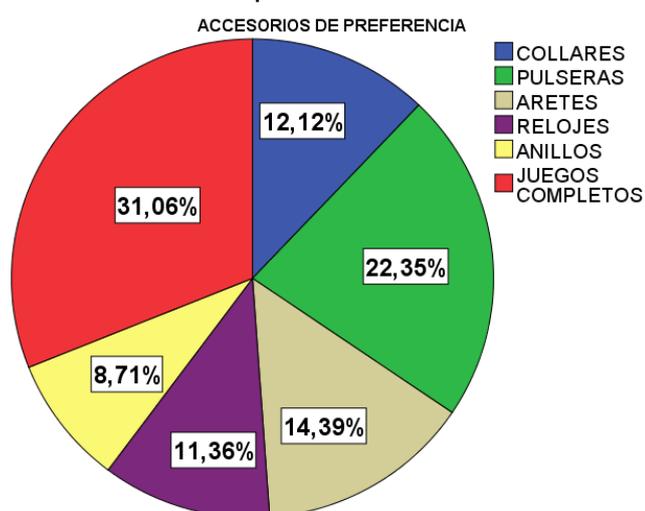
## Pregunta 2: ¿QUÉ ACCESORIOS PREFIERE EN ARTESANÍAS?

Cuadro 9. Accesorios de preferencias.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
COLLARES	32	12,1	12,1	12,1
PULSERAS	59	22,3	22,3	34,5
ARETES	38	14,4	14,4	48,9
Válidos RELOJES	30	11,4	11,4	60,2
ANILLOS	23	8,7	8,7	68,9
JUEGOS COMPLETOS	82	31,1	31,1	100,0
Total	264	100,0	100,0	

Elaborado por: Evelyn Soriano Macías

Gráfico 4. Accesorios de preferencia.



Elaborado por: Evelyn Soriano Macías

### Análisis pregunta 2:

De los 264 encuestados 82 clientes respondieron que prefieren adquirir los productos en juegos completos (collar, pulsera, aretes) que representa un 31,06% del total. Un 22,35% indica que solo le llama la atención las pulseras. Un 14,39% adquieren únicamente los aretes. Al 12,12% le llama la atención los collares. Por lo cual, se puede aplicar una promoción de “combo” pulseras y aretes o collares.

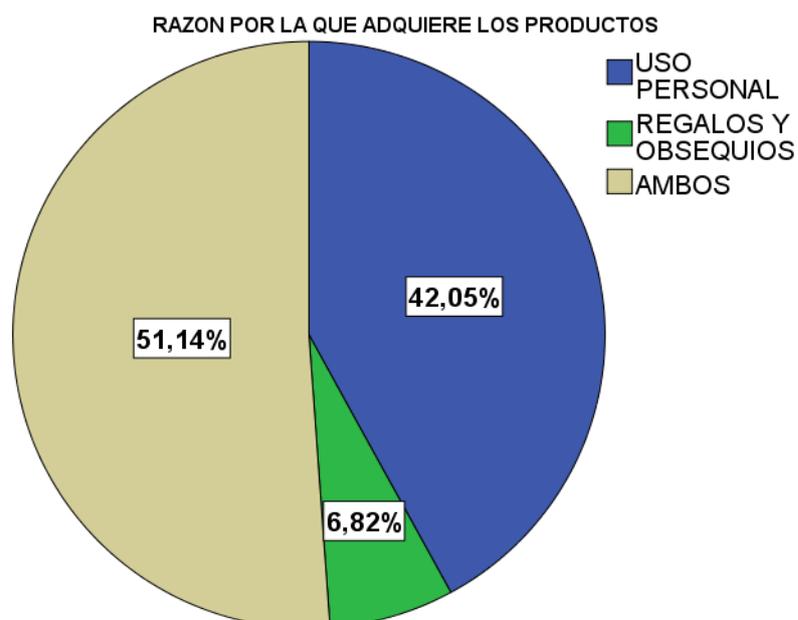
**Pregunta 3: ¿CUÁL ES LA PRINCIPAL RAZÓN POR LA QUE ADQUIERE ESTOS PRODUCTOS?**

Cuadro 10. Razón por la que adquiere los productos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	USO PERSONAL	111	42,0	42,0
	REGALOS Y OBSEQUIOS	18	6,8	48,9
	AMBOS	135	51,1	100,0
	Total	264	100,0	100,0

**Elaborado por:** Evelyn Soriano Macías

Gráfico 5. Razón por la que adquiere los productos.



**Elaborado por:** Evelyn Soriano Macías

**Análisis pregunta 3:**

De los 264 encuestados 135 clientes respondieron adquieren el producto para uso personal (moda o tendencia) y para obsequiar, esto pertenece al 51,14% del total de las encuestas. 111 clientes respondieron que únicamente adquieren el producto para uso personal y otros 18 adquieren para obsequiar o regalar.

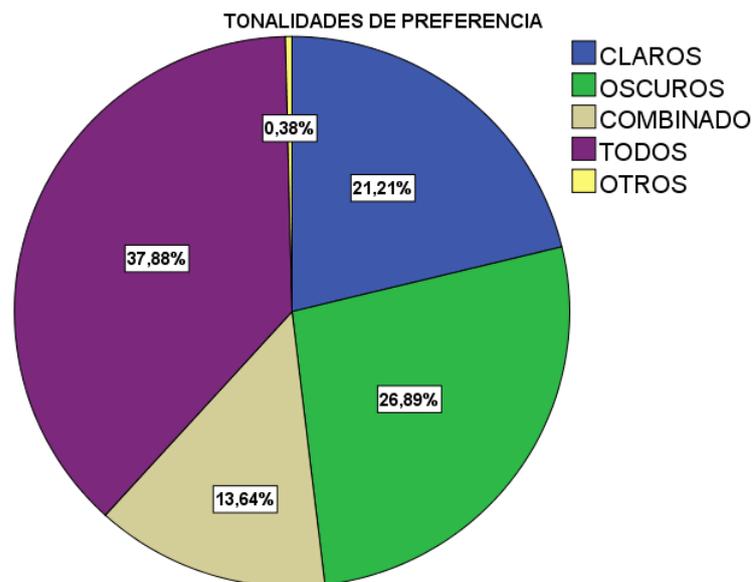
#### Pregunta 4: ¿QUÉ TONALIDADES PREFIERE EN BISUTERÍA?

Cuadro 11. Tonalidades de preferencia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CLAROS	56	21,2	21,2	21,2
OSCUROS	71	26,9	26,9	48,1
COMBINADO	36	13,6	13,6	61,7
TODOS	100	37,9	37,9	99,6
OTROS	1	,4	,4	100,0
Total	264	100,0	100,0	

Elaborado por: Evelyn Soriano Macías

Gráfico 6. Tonalidades de preferencia.



Elaborado por: Evelyn Soriano Macías

#### Análisis pregunta 4:

Se puede verificar que 100 clientes respondieron que prefieren todos los tonos al momento de adquirir el producto. Un 26,89% prefiere los tonos oscuros. 56 clientes que pertenecen al 21,21% prefieren los tonos claros. Lo cual indica que los clientes acuden a “Tuti’s” porque encuentran fácilmente los tonos de su preferencia.

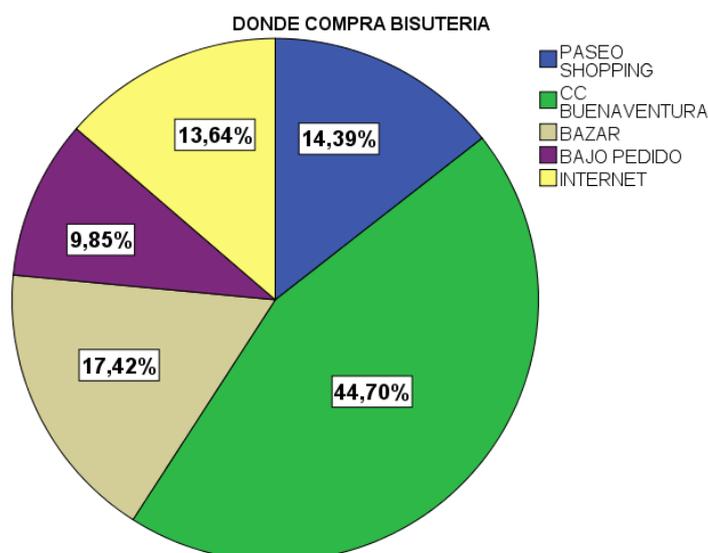
## Pregunta 5: ¿DÓNDE COMPRA BISUTERÍA ARTESANAL?

Cuadro 12. Dónde compra bisutería.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PASEO SHOPPING	38	14,4	14,4	14,4
CC BUENAVENTURA	118	44,7	44,7	59,1
BAZAR	46	17,4	17,4	76,5
BAJO PEDIDO	26	9,8	9,8	86,4
INTERNET	36	13,6	13,6	100,0
Total	264	100,0	100,0	

Elaborado por: Evelyn Soriano Macías

Gráfico 7. Dónde compra bisutería.



Elaborado por: Evelyn Soriano Macías

### Análisis pregunta 5:

118 clientes indicaron que generalmente adquieren este tipo de productos artesanales en el centro comercial Buenaventura, lo que pertenece a un 44,70%. 46 clientes indicaron que compran los productos en bazares. 37 personas que pertenecen a un 14,39% indicaron que adquieren en el paseo Shopping. Por los resultados mostrados, se puede decir que el producto está establecido en un lugar viable para su adquisición.

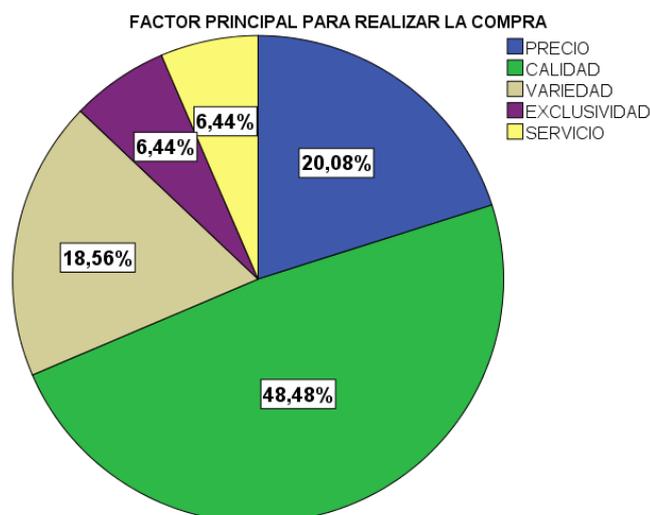
**Pregunta 6: ¿QUÉ FACTOR PRINCIPAL INFLUYE PARA REALIZAR LA COMPRA?**

Cuadro 13. Factor principal para realizar la compra.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PRECIO	53	20,1	20,1	20,1
CALIDAD	128	48,5	48,5	68,6
VARIEDAD	49	18,6	18,6	87,1
EXCLUSIVIDAD	17	6,4	6,4	93,6
SERVICIO	17	6,4	6,4	100,0
Total	264	100,0	100,0	

Elaborado por: Evelyn Soriano Macías

Gráfico 8. Factor principal para realizar la compra.



Elaborado por: Evelyn Soriano Macías

**Análisis pregunta 6:**

El gráfico indica que 128 (48,48%) clientes respondieron que una de las principales razones para adquirir el producto es la calidad y segundo el precio con un 20,08%. Para variedad respondieron 49 clientes que pertenecen a un 18,56%. Por lo tanto; como estrategia se puede solicitar a los vendedores que le recalquen estos factores al cliente al momento de ofrecer el producto.

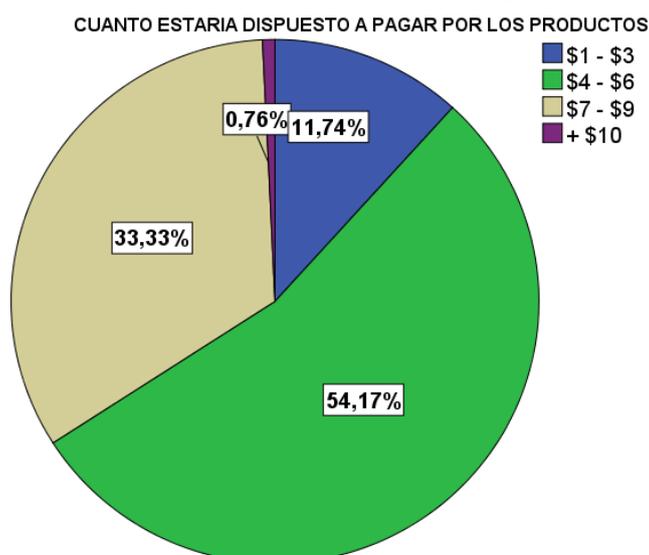
## Pregunta 7: ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR LOS PRODUCTOS?

Cuadro 14. Cuánto estaría dispuesto a pagar por los productos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
\$1 - \$3	31	11,7	11,7	11,7
\$4 - \$6	143	54,2	54,2	65,9
Válidos \$7 - \$9	88	33,3	33,3	99,2
+ \$10	2	,8	,8	100,0
Total	264	100,0	100,0	

Elaborado por: Evelyn Soriano Macías

Gráfico 9. Cuánto estaría dispuesto a pagar por los productos.



Elaborado por: Evelyn Soriano Macías

### Análisis pregunta 7:

Los datos recolectados indican que 143 clientes respondieron que están dispuestos a pagar entre \$4 a \$6 por un producto artesanal. Un 33,33% respondió que puede cancelar entre \$7 a \$9, muy pocas personas respondieron que pagarían más de \$10. Lo cual indica que los productos que ofrece "Tuti's" no podría comercializar productos que impliquen un precio de más de \$10.

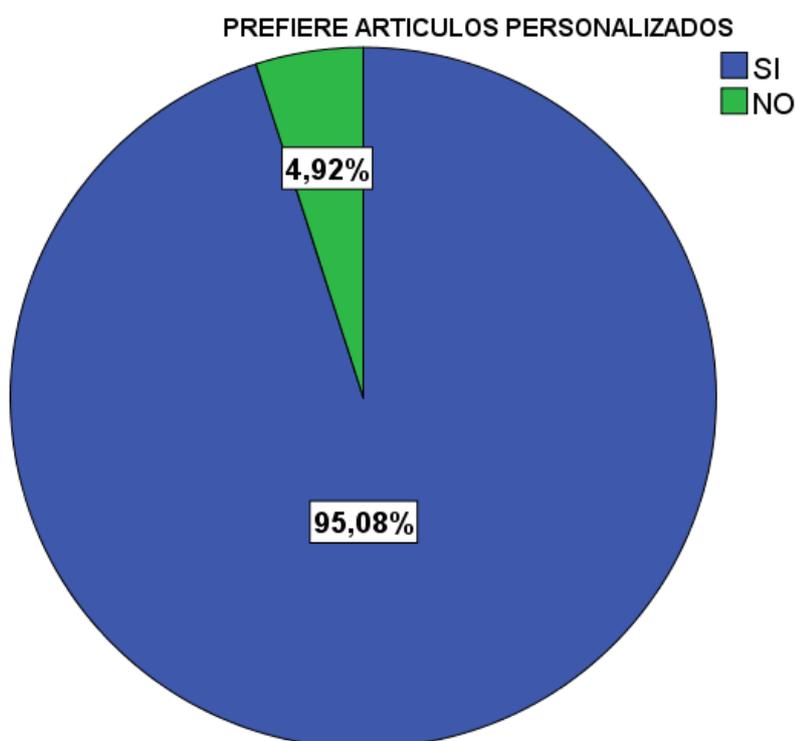
### Pregunta 8: ¿PREFIERE LOS ARTICULOS PERSONALIZADOS?

Cuadro 15. Prefiere artículos personalizados.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	251	95,1	95,1	95,1
Válidos NO	13	4,9	4,9	100,0
Total	264	100,0	100,0	

Elaborado por: Evelyn Soriano Macías

Gráfico 10. Prefiere artículos personalizados.



Elaborado por: Evelyn Soriano Macías

#### Análisis pregunta 8:

Se puede verificar que 251 clientes del total de encuestados respondieron que si les llama la atención los productos personalizados. Lo cual, indica que ofrecer productos personalizados es una estrategia de mercado para lograr el posicionamiento del producto.

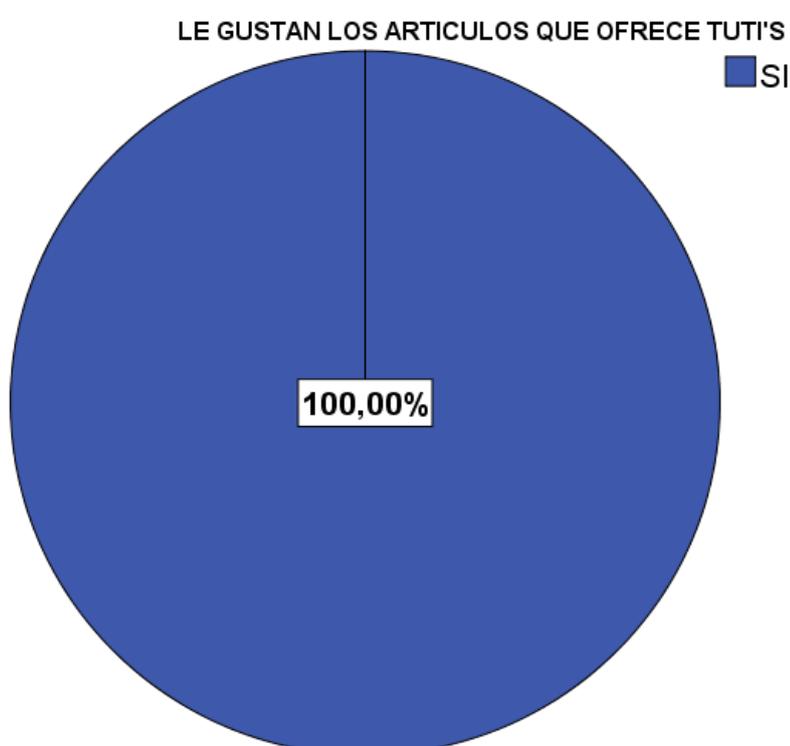
### Pregunta 9: ¿LE GUSTAN LOS ARTICULOS QUE OFRECE TUTI'S?

Cuadro 16. Le gustan los artículos que ofrece Tuti's.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	264	100,0	100,0	100,0

Elaborado por: Evelyn Soriano Macías

Gráfico 11. Le gustan los artículos que ofrece Tuti's.



Elaborado por: Evelyn Soriano Macías

#### Análisis pregunta 9:

Los datos indican que el 100% de los encuestados acuden a "Tuti's" porque les gustan los productos que se ofrecen en esta empresa. Con este resultado se puede decir que el producto y la empresa, tiene aceptación.

Cuadro 17.

<b>PLAN DE MEJORA</b>				
Objetivo: Incrementar la eficacia y eficiencia de la gestión interna y externa de la empresa "Tuti's"				
<b>¿Qué vamos a realizar?</b>	<b>¿Cómo lo vamos a realizar?</b>	<b>¿Por qué lo vamos a realizar?</b>	<b>¿Dónde lo vamos a realizar?</b>	<b>Tiempo</b>
Área administrativa	Establecer una estructura organizacional que dote información de cómo se encuentra establecido el negocio. Detallar la razón de ser y su proyección dando a conocer los lineamientos y objetivos planteados por el negocio.	La estructura organizacional no está definida. El único objetivo que mantiene la empresa es incrementar las ventas, pero no cuentan con estrategias.	Local ubicado en el centro comercial Buenaventura Moreno.	Enero, Febrero, Marzo
Área contable	Se sugiere la aplicación del sistema contable "DOBRA EMPRESARIAL" el cual facilita la presentación de los Estados Financieros y agilidad en las funciones del contador optimizando tiempo y recursos.	Actualmente la empresa no lleva un registro diario de las ventas y al finalizar la jornada no se realiza el respectivo cierre de caja.	Local ubicado en el centro comercial Buenaventura Moreno.	Mensual Abril – Junio
Área financiera	Presentar un estado de resultados mensual, el cual brinda información más amplia de cuál ha sido el comportamiento económico de la empresa, si ha generado utilidades o no.	No existe plan de acción para ejecutar ni herramientas de control como formatos o tablas.	Local ubicado en el centro comercial Buenaventura Moreno.	Semestral Abril – Junio
<b>ESTRATEGIA EXTERNA – MARKETING MIX</b>				
Diseño de Estrategia de Marketing Mix (Producto – Precio – Plaza – Publicidad)	Producto: Valor agregado, añadir la presentación del producto en cajas tipo regalo con el diseño exclusivo de "Tuti's".	Actualmente la presentación del producto es sencilla, lo cual no da buena imagen para el negocio.	Local ubicado en el centro comercial Buenaventura Moreno.	Semestral Enero – Junio 2018
	Precio: Aplicar descuento del 10% por compras mayores a \$10. Por compras mayores a \$30,00, descuento del 10% y recibe gratis un juego sencillo de bisutería.	Los consumidores tienen la intención de comprar varios productos por lo que solicitan descuento, pero el trabajar se niega hasta tener autorización de su supervisor.	Local ubicado en el centro comercial Buenaventura Moreno.	Semestral Enero – Junio 2018
	Plaza: Se aplicará la estrategia "concentrada", pues se va a centrar en un solo segmento de mercado para satisfacer adecuadamente las necesidades del mercado objetivo.	La empresa no posee los recursos necesarios para ubicar más locales, por lo cual se centrará únicamente en el local actual.	Local ubicado en el centro comercial Buenaventura Moreno.	Semestral Enero – Junio 2018
	Publicidad: Como estrategia principal se utilizará folletos y tarjetas de presentación para llegar a la publicidad "boca a boca".	La publicidad es necesaria para mantener la marca en la mente del consumidor, esto hace que la marca sea tomada en cuenta por los clientes o futuros clientes.	En la entrada del centro comercial Buenaventura Moreno y locales aledaños.	Fines de semana en horarios de 12h00 a 16h00

## **Plan de mejora**

Por la información otorgada de las entrevistas aplicadas a los trabajadores de la empresa se procede a presentar el siguiente proceso para el área administrativo – contable – financiero; y así alcanzar los objetivos de la empresa.

### **- Área administrativa:**

Se propone el diseño de una estructura organizativa que permita dotar de información a usuarios internos y externos, de cómo se encuentra establecido el negocio. De igual manera se detalla la razón de ser y su proyección como empresa dando a conocer los lineamientos y objetivos planteados por el negocio.

A continuación, se detalla el modelo organizacional diseñado:

### **Misión. –**

Tuti's ofrece productos dirigidos a las mujeres jóvenes y adultas de la Provincia de Santa Elena, elaborado con técnicas artesanales de alta calidad, que brinda a los clientes una alternativa innovadora de moda y cubre sus expectativas. Promueve el desarrollo de la actividad artesanal generando fuentes de empleo y utilidades empresariales.

### **Visión. –**

Ser reconocida a nivel provincial como una empresa de emprendimiento, competitiva, consolidada y ordenada, con el respaldo de instituciones inmersas en el medio, contribuyendo al desarrollo de relaciones armoniosas e influir en los futuros emprendedores de la provincia.

### **Valores corporativos. –**

*Honestidad:* Coherencia en los pensamientos, decisiones, acciones y cumplimiento integral en las actividades del negocio con sus clientes y trabajadores.

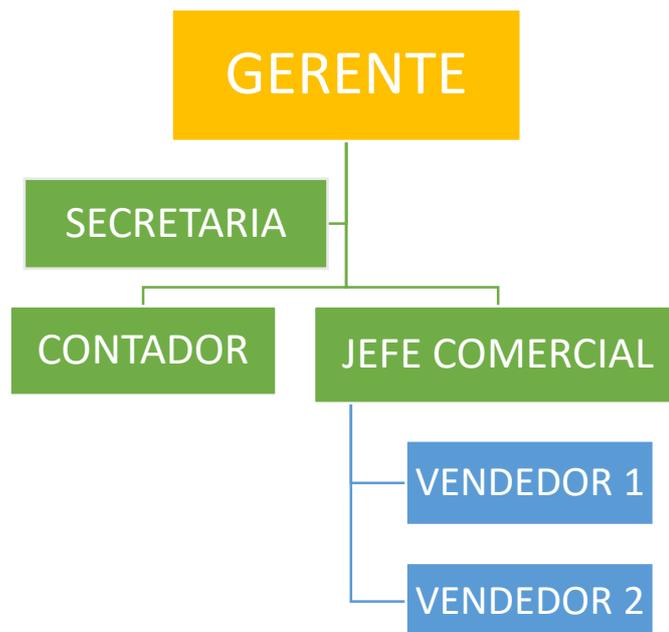
*Solidaridad:* La solidaridad es aquella que produce unión para crecer en equipo y a su vez interesarse con lo que pasa en el entorno, para así lograr una mejor calidad de vida y un mundo más equitativo.

*Servicio:* Satisfacer y facilitar las expectativas de aquellos que esperan una respuesta por parte del negocio, creando un ambiente de tranquilidad, confianza mutua y fidelidad.

*Confianza:* Sentimiento de credibilidad edificado y formado frente a clientes y trabajadores.

**Organigrama:**

Gráfico 12. Organigrama propuesto.



**Elaborado por:** Evelyn Soriano Macías

Los cargos de administración son los siguientes:

- Gerente
- Secretaria
- Contador
- Jefe comercial
- Vendedor

**Funciones del Gerente:**

- Representante legal.
- Velar por el correcto desempeño de sus trabajadores
- Coordinar las diversas actividades y trabajos del negocio.

**Funciones de la Secretaria:**

- Llevar los libros de actas de las sesiones que se presenten.
- Firmar conjuntamente con el presidente las actas.
- Atender y tramitar correspondencia.
- Suplir al gerente cada vez que éste, por cualquier causa, estuviere impedido para asistir a reuniones.

**Funciones del Contador:**

- Proteger los fondos y valores del negocio.
- Presentar a la asamblea general un informe anual de tesorería.
- Llevar un inventario de los recursos materiales del negocio.
- Reportar los estados financieros.

**Funciones del Jefe Comercial:**

- Actuar como líder.
- Seleccionar y formar al personal de ventas.
- Controlar el trabajo de los vendedores.
- Reportar las novedades a la gerencia.
- Ampliar y reforzar los canales de venta.
- Firmar las actas de cierre de caja.

**Funciones del Vendedor:**

- Conocer y recopilar toda la información que pueda sobre productos y necesidades del cliente.
- Conocer el precio de cada uno de los productos y sus modificaciones.
- Fortalecer la relación con los clientes.

- Presentar diariamente el cierre de caja.

- **Área contable.**

En visita realizada se pudo constatar que en el manejo contable se deben realizar mejoras en cuanto a la emisión de documentos contables ya que no poseen sistemas informáticos para el correcto almacenamiento de datos.

Se sugiere la aplicación del sistema contable “DOBRA EMPRESARIAL” el cual facilita la presentación de los Estados Financieros y agilidad en las funciones del contador optimizando tiempo y recursos. A continuación, se detallan los principales aspectos del programa:

**Sistema contable dobra empresarial:**

Es un sistema innovador que le dará facilidades en el manejo de las operaciones de su empresa, eficacia total y una completa información de los procesos realizados de producción o distribución; nos permite llevar un control exacto y certero de las operaciones de la empresa a nivel interno, llevar un registro de proveedores, clientes, desarrollo financiero e inventarios.

Ofrece la oportunidad de llevar un ordenamiento estratégico de la empresa obteniendo información a tiempo y confiable que permitirá tomar decisiones acertadas.

**Ventajas:**

- Optimización de Tiempo.
- Seguridad y privacidad en la Información.
- Claves de acceso para cada Usuario.
- Actualizado según normas del SRI.
- Mayor versatilidad en su manejo.
- Asesoría Permanente en su aplicación y manejo.

Características:

Este sistema funciona como monousuario o en red, dando facilidades de poder trabajar con dos o más equipos a la vez en un mismo entorno de red, permitiendo tener un mayor desarrollo de su negocio.

Módulos:

- Bodega (Inventarios).
- Pago a Proveedores.
- Compras.
- Ventas (Factura Normal o Rápida).
- Cobro a Clientes.
- Bancos (Estado de Cuenta, Disponibilidad y Conciliaciones).
- Movimientos de Caja.

- ***Área financiera***

Se puede apreciar que las actividades operacionales no tienen un destino productivo e impiden el crecimiento entorno a sus inversiones, lo cual permite idear soluciones acordes a las necesidades planteadas que fueron analizadas en las áreas de estudio. Al llevar un correcto análisis de los estados financieros del negocio puede aportar datos para la toma de decisiones tanto administrativo – contable – financiero. Esto permitirá diagnosticar la situación y perspectiva interna, lo que hace evidente que la dirección del negocio pueda ir tomando medidas que corrijan las partes débiles que pueden perjudicar en el cumplimiento de sus objetivos.

Por lo tanto; se presenta la siguiente propuesta para tener un control en cuanto a las finanzas que tienen mensualmente.

Cuadro 18. Estado de resultados propuesto.

<b>ARTICULOS ARTESANALES "TUTI'S"</b>	
<b>ESTADO DE RESULTADOS DEL 1 AL 31 DE JULIO</b>	
1	<b>(+) VENTAS</b>
2	(-) Devoluciones en ventas
3	(-) Descuentos en ventas
4	<b>(=) VENTAS NETAS</b>
5	(-) Costo de productos vendidos
6	<b>(=) UTILIDAD EN OPERACIÓN</b>
7	(+) Sueldos vendedores
8	(+) Comisiones vendedores
9	(=) Gastos de ventas
10	(+) Arriendo
11	(+) Servicios básicos
12	(=) Gastos de administración
13	<b>(=) UTILIDAD NETA OPERACIONAL (6 – 9 – 12)</b>

**Elaborado por:** Evelyn Soriano Macías

### **Estrategia de Marketing**

- ***Objetivos del plan de marketing.***

Posicionar la marca en la mente del cliente.

Establecer estrategias para llegar a la necesidad del consumidor.

Lograr el posicionamiento en el mercado.

- ***Mercado meta.***

Se pretende llegar a un mercado meta en el cual pertenecen mujeres entre 15 a 55 años de edad, con un total de 22,006 mujeres que representan al 45% del total que habita en el cantón La Libertad provincia de Santa Elena.

- **Estrategia.**

Por la información otorgada y descrita anteriormente, se procede a presentar la siguiente propuesta de estrategia de marketing para alcanzar el posicionamiento del negocio de bisutería “Tuti’s” en el Centro Comercial Buenaventura Moreno del cantón La Libertad. Aplicando el modelo de Marketing Mix 4P: Producto – Precio – Plaza – Promoción.

**Producto:**

Con los datos otorgados en las encuestas se procede a realizar un cruce de variables entre las preguntas 1, 2 y 3. (ver anexo 1, 2, 3)

En los gráficos presentados se indica que ocasionalmente adquieren productos para uso personal y para dar como regalo, así mismo que prefieren adquirir juegos completos (collar-pulsera-aretes). Por lo tanto; se verifica que el producto que ofrece “Tuti’s” es aceptado por el mercado.

Debido a estos resultados; se propone ofrecer “juegos completos” y como valor agregado, añadir la presentación del producto en cajas tipo regalo, puesto que los clientes los pueden adquirir para obsequiar.

Gráfico 16. Propuesta producto.



**Elaborado por:** Evelyn Soriano Macías

## Precio:

Garantizar la calidad de los productos y ofrecer exclusividad, de manera que el consumidor esté conforme con el precio y con el producto que recibe al momento de la compra – venta. Al aplicar cruce de variables con las preguntas 6 y 7. (ver anexo 4)

Este cruce de variables indica que los clientes están dispuestos a pagar entre \$4 a \$9 por un producto de calidad, lo cual indica que los clientes acuden a “Tuti’s” porque los productos cumplen con sus expectativas en cuanto a precio – calidad – exclusividad, principales factores al momento de la decisión de compra.

Por lo tanto; como estrategia de marketing se propone que los vendedores, recalquen estos factores al momento de realizar la venta, puesto que los vendedores son el principal canal entre empresa – cliente. El vendedor debe conocer totalmente el producto que oferta: material, precio, modelos, etc.

Cuadro 19. Propuesta precio.  
PRECIOS “TUTI’S”

<b>PRODUCTO</b>	<b>COSTO</b>	<b>PVP(unidad)</b>	<b>GANANCIA</b>
<b>COLLAR</b>	\$3 ,31	\$ 6,00	\$ 2,69
<b>PULSERA</b>	\$ 2,22	\$ 4,00	\$ 1,78
<b>ARETES</b>	\$ 2,22	\$ 4,00	\$ 1,78
<b>RELOJ</b>	\$ 5,56	\$ 10,00	\$ 4,44
<b>ANILLO</b>	\$ 2,22	\$ 4,00	\$ 1,78
<b>JUEGO COMPLETO (COLLAR – ARETES – PULSERA)</b>	\$ 6,95	\$ 12,50	\$ 5,55

Elaborado por: Evelyn Soriano Macías

Así mismo; establecer un descuento del 10% por compras mayores a \$10, puesto que hay clientes que llevan más de 3 o 4 productos y solicitan un tipo de descuento.

Por compras mayores a \$30,00 se otorga el descuento del 10% y recibe gratis un juego sencillo de bisutería.

Cabe recalcar; que los descuentos se encuentran en un rango aceptable lo cual no genera pérdidas para la empresa.

### **Plaza:**

“Tuti’s” se encuentra ubicado en el centro comercial Buenaventura Moreno. Al aplicar un cruce de variables entre las preguntas 5 y 9 (ver anexo 5) se presenta lo siguiente: Como muestra el gráfico, generalmente los clientes adquieren los productos en el centro comercial Buenaventura, lugar donde se encuentra ubicado el local, el 100% de los encuestados respondieron que les gustan los productos que ofrece “Tuti’s”. Por ende; se puede decir que la empresa está establecida en un buen lugar para que los clientes adquieran sus productos de preferencia. Se aplicará la estrategia concentrada, con los datos expuestos se detecta la existencia de varios segmentos, pero por los recursos que posee la empresa, se va a centrar en un solo segmento de mercado para satisfacer adecuadamente las necesidades de los clientes objetivos.

### **Promoción:**

#### **Publicidad.**

Como estrategia principal se utilizará folletos y tarjetas de presentación que serán entregados en los locales aledaños, debido a que la publicidad boca a boca es un factor importante dentro del proyecto; y a la entrada del centro comercial, con la finalidad de:

- Dar a conocer la empresa y los productos que ofrece.
- Posicionar la marca en la mente del cliente.
- Dar atención personalizada e invitar al posible cliente a conocer la tienda y sus productos.

## CONCLUSIONES

- El emprendimiento es una necesidad presente en la sociedad para lograr su independencia y estabilidad económica. Esta necesidad se formó por los altos niveles de desempleo en la provincia, estos negocios de emprendimiento poseen la iniciativa por parte de los emprendedores para invertir, generar sus propios recursos o pasar de empleados a empleadores.
- El plan de gestión administrativo – contable – financiero, se diseñó tras conocer los ideales del negocio y realizar el estudio de viabilidad correspondiente, la presente propuesta está acorde con el tamaño de la empresa.
- Por los datos obtenidos mediante las encuestas, es viable ejecutar la presente propuesta para al alcanzar el posicionamiento del negocio de bisutería en el Centro Comercial Buenaventura Moreno del cantón La Libertad.
- La propuesta a emplear se presenta como innovadora dentro de este sector, cumple con las necesidades y expectativas del consumidor, al recibir una atención personalizada por parte de la empresa.
- El análisis presentado para cada una de las áreas funcionales de la empresa, se realizó de manera empírica lo cual conduce al logro de cada uno de los objetivos planteados.
- En cuanto a las ventas, se realizaron estrategias de comunicación como volantes y tarjetas de presentación, esto llama la atención de nuevos clientes lo cual permite incrementar las ventas.
- El manejo del área administrativa se enriquece a través de la implementación del control de inventarios y de los recursos tanto materiales como económicos.

## RECOMENDACIONES

- Al aplicar el plan de gestión administrativo – contable – financiero, se cumple con la planeación, organización, dirección y control, factores importantes dentro de una empresa, esto permite enfocarse en los objetivos de la empresa. Llevar en marcha este proceso resulta útil para el control y tener éxito en un futuro.
- Mantener la marca en la mente del consumidor es fundamental para el éxito de cualquier empresa, para eso es importante tener siempre publicidad, esto hace que la marca sea tomada en cuenta por las personas y sientan la necesidad o curiosidad de conocer el producto que se ofrece.
- Ofrecer una buena atención es un valor agregado que permite que el nivel competitividad aumente, los clientes son cada vez más exigentes, buscan un ambiente agradable y un servicio rápido. Hay que recordar que, con un buen servicio, es muy probable que el cliente regrese a adquirir uno o más productos.
- Al aplicar la estrategia para el área financiera y contable, se logra establecer costos fijos y variables, analizar mensualmente el estado de resultados y su flujo de ingresos y egresos, lo cual permite verificar si al aplicar las estrategias propuestas se tiene una respuesta favorable por parte del mercado.
- Es necesario que los trabajadores estén comprometidos con la empresa y con los cambios a implementar, pues lograr el crecimiento del negocio permite mejorar las condiciones tanto laborales como personales.
- Se recomienda que la empresa implemente las estrategias sugeridas para lograr un crecimiento sostenible y alcanzar los objetivos planteados por la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

Miranda, A. (2004). *Cómo elaborar un plan de empresa*. Madrid: Thomson.

Kerin, R., Hartley, S., Rudelious, W. (2016). *Marketing*. Undécima edición. México: Mc Graw-Hill

Sapag, C., Nassir/Reinaldo. (1988). *Preparación y evaluación de proyectos*. 3ra edición. México: Mc Graw Hill.

Kotler, P., Armstrong, G. (2007). *Marketing*. Décimo primera edición. México: Pearson Educación.

Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de mercadotecnia*. 4ta edición. Cali: Mc Graw Hill.

Chiavenato, I., (2011) *Planeación estratégica – Fundamentos y aplicaciones*. 2da edición. México: Mc Graw-Hill/Interamericana. Pág. (79-83)

González, L. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. 5ta edición. México: Prentice Hall.

Robbins, S. y Judge, T. (2009). *Comportamiento organizacional*. 13ava edición. México: Pearson. Pág. (519 – 526).

Kotler, Ph., Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Décimo cuarta edición. México: Pearson Educación.

Méndez, C. (2005). *Metodología de la investigación*. 4ta edición. Bogotá: Mc Grail.

Varela, R. (2008). *Innovación empresarial: arte u ciencia de la creación de empresa*. Colombia: Prentice Hall.

Sapag, N., Sapag, R. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos*. 5ta edición. Colombia: Mc Graw Hill.

Charles, W., Hill. L., y Gareth, R., (2011). *Administración Estratégica*. 9na edición. México: CengageLearning. Pág. (345 – 350).

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. 3era edición. Colombia: Pearson educación.

Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. 14va edición. México: Mc Graw Hill.

Finanzas Digital. (2013). *Importancia del emprendimiento*. Obtenido de: <http://www.finanzasdigital.com/2013/11/importancia-del-emprendimiento/>. Recuperado el 5 de junio 2018.

Scrib. *Planeación y organización*. Obtenido de: <https://es.scribd.com/doc/238844413/Ejemplos-de-Objetivos-Generales-y-Especificos-de-Una-Empresa>. Recuperado el 5 de junio 2018.

Domínguez, E. (2004). *Estados de situación financiera*. Obtenido de: <https://www.gestiopolis.com/estados-de-situacion-financiera/>. Recuperado el 19 de junio 2018. Gestipolis.

Negocio, C. (2008). *Conceptos y ejemplos de estrategias de marketing*. Obtenido de: <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>. Recuperado el 20 de junio 2018.

Proyectos, gestión y excelencia. (2012). *Importancia de desarrollar un plan de proyecto*. Obtenido de: <https://proyectosgestionyexcelencia.com/2012/09/11/plan-proyecto-pmp-pmi-maste/>. Recuperado el 20 de junio 2018.

QuestionPro. *Muestreo estratificado, tipo de muestreo de probabilidad*. Obtenido de: <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-estratificado/>. Recuperado el 30 de junio 2018.

Espinosa, R. (2015). *Estrategias de marketing. Concepto, Tipos y Ejemplos*. Obtenido de: <http://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>. Recuperado el 9 de julio 2018.

# **ANEXOS**



La Libertad, 5 de febrero del 2018

## **CARTA DE AUTORIZACIÓN**

A quien pueda interesar,

Yo, Rosa Angélica Soriano Macías con número de cédula 0915968069, como administradora de TUTI'S BISUTERIA permito el acceso a la información necesaria del negocio a Evelyn Soriano Macías con numero de cedula 0928380864, para llevar a cabo su trabajo académico.

Entendiendo que este proyecto es un trabajo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano, la estudiante lo ejecutara sin ningún involucramiento adicional al negocio.

**Rosa Angélica Soriano Macías**

**C.I. 0915968069**



Foto 1. Logo de la empresa



Foto 2. Aretes de metal y cordón rosa



Foto 3. Tablero de aretes



Foto 4. Pulsera con cristales y colgante de metal

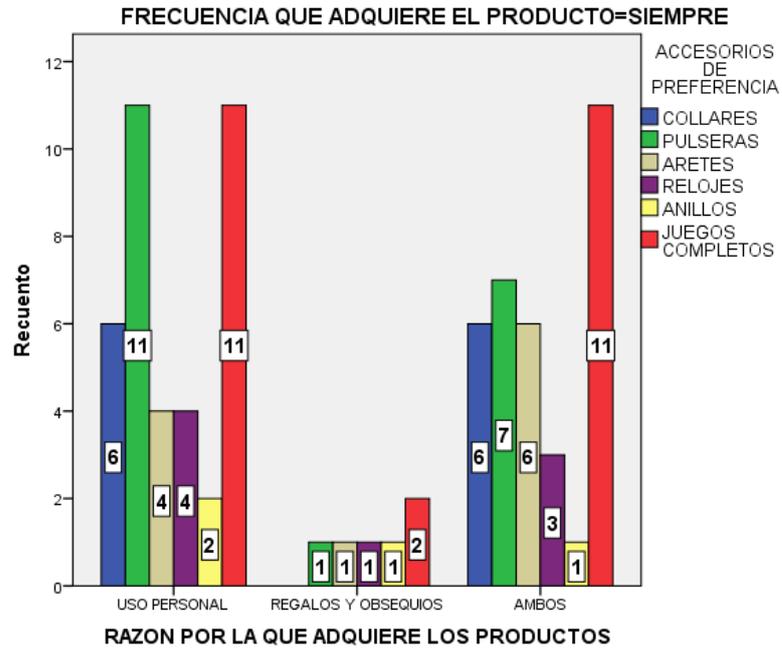


Foto 5. Clientes adquiriendo un producto



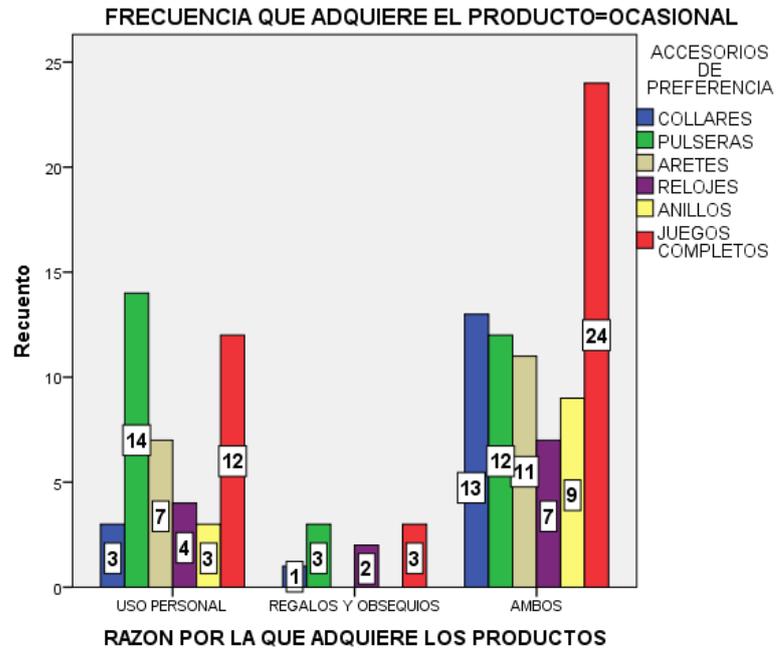
Foto 6. Accesorios

Anexo 1. Cruce de variables 1.



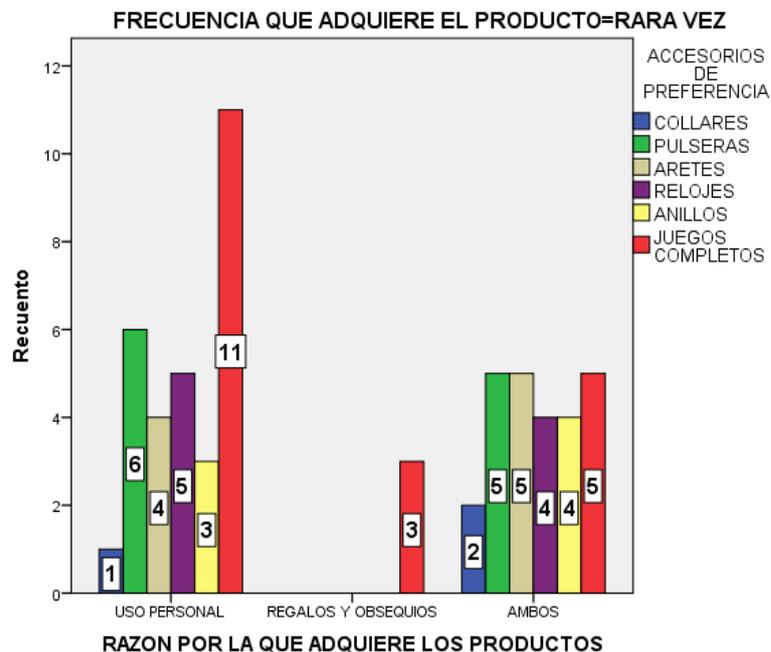
Elaborado por: Evelyn Soriano Macías

Anexo 2. Cruce de variables 2.



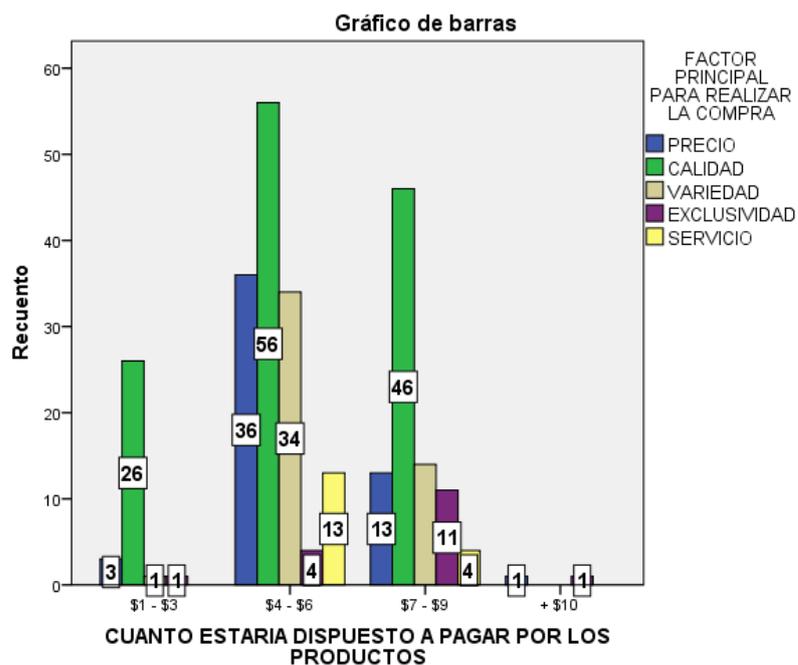
Elaborado por: Evelyn Soriano Macías

Anexo 3. Cruce de variables 3.



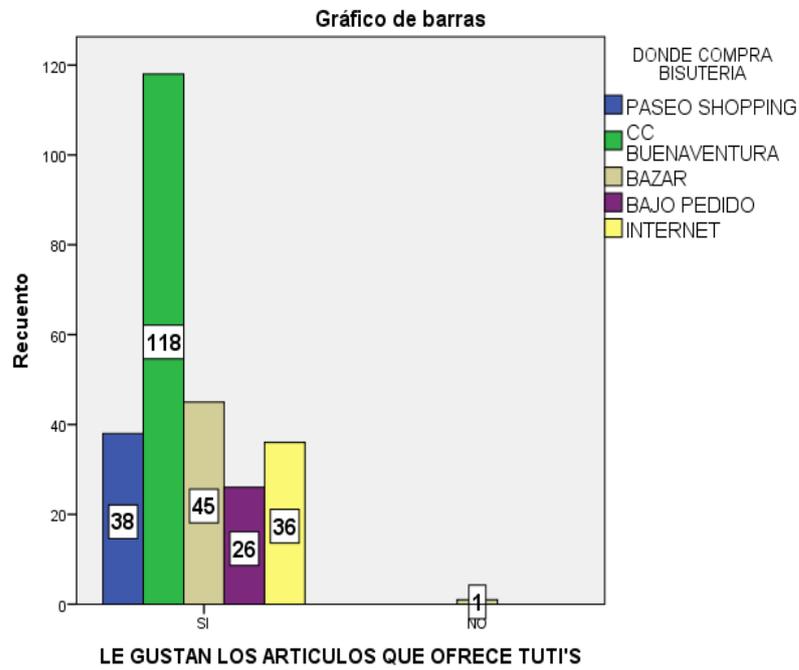
Elaborado por: Evelyn Soriano Macías

Anexo 4. Cruce de variables 4.



Elaborado por: Evelyn Soriano Macías

Anexo 5. Cruce de variables 5.



Elaborado por: Evelyn Soriano Macías



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO  
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

**CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

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

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **Propuesta de estrategia de marketing para el posicionamiento del negocio de bisutería en el Centro Comercial Buenaventura Moreno del cantón La Libertad**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de investigación para optar por el título de:

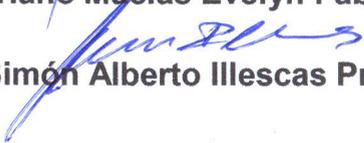
**TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo garantizar estrategias de marketing para alcanzar el posicionamiento del negocio de bisutería en el Centro Comercial Buenaventura Moreno del cantón La Libertad, en el año 2018?** El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por la Egresada:

  
**Soriano Macías Evelyn Fabiola**

Tutor:

  
**Ph.D. Simón Alberto Illescas Prieto**



## 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 Akater*

Nombre y Apellidos del Colaborador

*Luis Alberto Akater*

Firma

CEGESCYT