



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

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

**Proyecto de grado previo a la obtención del título de
Tecnólogo en Administración de Empresas**

TEMA:

Propuesta de plan estratégico para la comercialización de flores
en la microempresa Flores & Colores S.A., mercado “La Bahía”,
Playas

Autor: Jonathan Wilfrido Jordán Bermúdez

Tutora: Ing. Noemí Delgado Álvarez, MSc.

Guayaquil – Ecuador

2018

DEDICATORIA

Por cuanto han sido la fuerza y los motores que me permitieron llegar a culminar con mucho éxito esta etapa importante de mi vida, dedico este trabajo a: mis respetables padres, quienes con sacrificio y fe me dieron la más valiosa herencia que es la educación; y a mi maravillosa esposa y mi hermoso hijo, quienes le dieron un plus a mis convicciones de lucha para seguir escalando los retos de la vida.

JONATHAN JORDÁN BERMÚDEZ

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento: en primera instancia a nuestro Padre celestial quien nos permitió, nos permite y confiamos en que seguirá permitiéndonos disfrutar de vida, salud, felicidad y sabiduría; desde luego agradezco con el corazón a mis amados padres quienes lo dieron todo para que no me falte nada en el camino de mi formación en su dependencia y posterior a ella; y no podía faltar mi agradecimiento a mi bella esposa y mi tierno hijo quienes han sabido valorar y comprender compartiendo juntos cada momento con amor aún en mi ajetreado andar.

JONATHAN JORDÁN BERMÚDEZ

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTORA

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

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: “Propuesta de plan estratégico para la comercialización de flores en la microempresa Flores & Colores S.A., mercado “La Bahía”, Playas”, y problema de investigación, “¿Cómo mejorar la comercialización de flores de pequeñas floristerías en la ciudad de General Villamil de manera que se sistematicen como un negocio estructurado para el año 2018?, presentado por Jonathan Jordán Bermúdez, como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

Autor:

Jonathan Jordán Bermúdez

Tutora:

Ing. Noemí Delgado Álvarez, MSc.

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Jonathan Jordán Bermúdez en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación, de la modalidad de “Propuesta de plan estratégico para la comercialización de flores en la microempresa Flores & Colores S.A., mercado “La Bahía”, Playas”, de la modalidad semipresencial, realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración n 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*.

Jonathan Wilfrido Jordán Bermúdez
Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: 0923000699

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

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

CERTIFICO:

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

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

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

Tema

Propuesta de plan estratégico para la comercialización de flores
en la microempresa Flores & Colores S.A., mercado “La Bahía”,
Playas

Autor: Jonathan Jordán Bermúdez

Tutora: Ing. Noemí Delgado Álvarez, MSc.

RESUMEN

La presente investigación enfatiza la importancia de un plan estratégico para la comercialización de flores en la microempresa “Flores y Colores S.A.”, del mercado la Bahía del cantón Playas. Dentro del mercado, existe una segmentación de las flores para la venta al por mayor y menor, la cantidad de 15 stand representan los asociados de la comercialización de las flores. La problemática evidenciada se basa a la falta de plan estratégico y mejora en la administración y toma de decisiones dentro de la directiva. Carecen de formalización de la organización, así como la falta de publicidad, promoción y puntos de ventas estratégicos. Se realizó una investigación cuali-cuantitativa con tipología exploratoria, descriptiva y correlacional, las técnicas ejecutadas fueron la entrevista al presidente de la asociación y la encuesta a 6 socios, también se requirió el uso del diagrama de procesos y diagrama de OTIDA como herramientas de investigación. Los resultados obtenidos manifiestan que activamente la sociedad necesita una legalización pertinente, la ejecución del plan de mejoras que incluye los puntos estratégicos que demanda este proyecto.



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

Tema

Propuesta de plan estratégico para la comercialización de flores en la microempresa Flores & Colores S.A., mercado “La Bahía”, Playas

Autor: Jonathan Jordán Bermúdez

Tutora: Ing. Noemí Delgado Álvarez, MSc.

ABSTRACT

The present investigation emphasizes the importance of a strategic plan for the commercialization of flowers in the micro business "Flores y Colors S.A.", of the Bay of the Playas beach. Within the market, there is a segmentation of the flowers for wholesale and retail, the amount of 15 stand represent the partners of the marketing of flowers. The problem highlighted is based on the lack of a strategic plan and improvement in management and decision making within the board. They lack the formalization of the organization, as well as the lack of advertising, promotion and strategic points of sale. Quail-quantitative research was carried out with exploratory, descriptive and correlational typology, the techniques executed were the interview to the president of the association and the survey of 6 partners, the use of the diagram of processes and diagram of OTIDA as research

tools was also required. The obtained results show that actively the society needs a pertinent legalization, the execution of the plan of improvements that includes the strategic points that this project demands.

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Portada	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Certificación de la Aceptación del Tutora.....	iv
Cláusula de Autorización para la Publicación de Trabajos de Titulación ...	v
Certificación de Aceptación del Cegescit.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
Índice General.....	ix
Índice Cuadros.....	xi
Índice Figuras	xii
 CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
Ubicación del Problema en un Contexto	1
Situación Conflicto	2
Formulación del Problema	2
Delimitación del Problema	2
Variables de Investigación	3

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	3
Objetivo General:	3
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	
Antecedentes Históricos	5
Antecedentes Referenciales	7
FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	22
CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	22
GLOSARIO DE TÉRMINOS	22
CAPÍTULO III	
METODOLOGÍA	
PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	24
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
TIPOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN	26
CAPÍTULO IV	
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	31
PLAN DE LA MEJORA	67
CONCLUSIONES	69
RECOMENDACIONES.....	71
BIBLIOGRAFÍA.....	72
ANEXOS.....	78

ÍNDICE DE CUADROS

Títulos:

Páginas:

Cuadro 1.

Venta anual 2017 35

Cuadro 2.

Características propuestas de calidad 56

Cuadro 3.

Proveedores..... 65

Cuadro 4.

Formato para evaluar y seleccionar proveedores 65

ÍNDICE DE FIGURAS

Títulos:

Páginas:

Figura 1.

Canales de Distribución 10

Figura 2.

Organigrama..... 25

Figura 3.

Trabajadores por categoría.....25

Figura 4.

Enfoque para el estudio, 4P..... 28

Figura 5.

Enfoque para la mejora, 7P 29

Figura 6.

Utilidades obtenidas por los puntos de ventas de flores 31

Figura 7.

Amplitud y profundidad actual del surtido 33

Figura 8.

Amplitud y profundidad de los surtidos 34

Figura 9.

Venta anual 2017.....	36
Figura 10.	
Flores individuales	36
Figura 11.	
Ramo o bouquet combinado.....	37
Figura 12.	
Ramos florales.....	37
Figura 13.	
Canal de distribución de flores en la Asociación.....	43
Figura 14.	
Productos de calidad y confort.....	46
Figura 15.	
Servicios innovadores.....	46
Figura 16.	
Oportunidad que brindan los medios de promoción.....	47
Figura 17.	
Cumple con los estatutos del comercio	48
Figura 18.	
Formalización y estructuración	49
Figura 19.	
Plan estratégico	50
Figura 20.	

Asociación con principales canales de distribución	50
Figura 21.	
Plan estratégico de comercialización.....	51
Figura 22.	
Propuesta ampliación y profundidad de surtido	53
Figura 23.	
Canal corto de distribución de flores en la Asociación.....	60
Figura 24.	
Canal largo de distribución de flores en la Asociación.....	60
Figura 25.	
Diagrama de Procesos	63

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Antecedente de la investigación

1.1.1. Ubicación del problema en un contexto

En Ecuador el cultivo de flores tuvo sus inicios a mediados de los años 80, alcanzando de inmediato una excelente participación en las exportaciones; posteriormente en los años 90 surge el auge de la floricultura y en la actualidad este mercado tiene un 5% de participación del total de las exportaciones ecuatorianas, convirtiéndose así en el principal producto de exportación. (IDE Business School, 2005)

A nivel nacional el mercado de las flores es muy competitivo, sin embargo, no es aprovechado por los empresarios de hoy existiendo poca investigación y desarrollo acerca de él, desconociendo las oportunidades existentes al respecto en diferentes lugares del país.

En su mayoría quienes se dedican a este negocio son personas que ofrecen un servicio muy tradicional y limitado, servicios costumbristas sin ningún tipo de innovación sumado a la falta de un estudio adecuado de las verdaderas necesidades de los clientes de este mercado.

Existe una alta tasa de informalidad en este tipo de pequeños negocios, que a pesar de llevar mucho tiempo comercializando variedades de productos enfrentan situaciones de ineficiencia en el mismo, evidenciando oportunidades de mejora de estructura en la gestión administrativa, gestión estratégica, de innovación, de marketing, entre otros, problemática que direcciona a encontrar soluciones que generen una mayor rentabilidad y productividad. (Anónimo, 2015)

1.1.2. Situación Conflicto

En la ciudad de General Villamil, balneario referente de la provincia del Guayas, se evidencia un pequeño mercado de floristería que opera de manera ocasional en ciertas fechas célebres y que presenta características de espontaneidad e improvisación tanto en la elaboración de arreglos florales como en montaje del negocio, es muy probable que quienes manejan estas pequeñas tiendas de floristería desconocen entre otros factores el desarrollo de un emprendimiento exitoso estructurado y del concepto para lograr una venta efectiva (como el sentido de estética, significado de las flores y colores, combinaciones florales y servicios especiales).

Cabe indicar que la floristería es una profesión artesanal de creatividad, de variedad y muy atractiva en la que se practican diversas técnicas, habilidades, y conocimientos particulares; sin embargo, es necesario que exista una adecuada estructura de negocio capaz de captar el mercado potencial de la localidad que no ha sido desarrollado en su máximo nivel.

A pesar de los esfuerzos que realizan las pequeñas floristerías en la ciudad de General Villamil para diseñar, elaborar y ofertar arreglos florales con gran belleza y estética, la falta de formalización en sus procesos no alcanza resultados favorables que le permitan desarrollar sus potencialidades.

1.1.3. Formulación del problema

¿Cómo mejorar la comercialización de flores en las pequeñas floristerías de la microempresa “La Bahía” de Playas de manera que se incrementen las utilidades para el año 2018?

1.1.4. Delimitación del Problema

Campo: Marketing

Aspecto: Procesos de comercialización

Área: Mercado de Floristería.

Periodo: 2018

1.2. Variables de Investigación

Variable independiente

Comercialización de flores

Variable dependiente

Utilidades alcanzadas en el periodo

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General:

Proponer un plan estratégico para el proceso de comercialización de flores que contribuya a incrementar las utilidades de la microempresa Flores & Colores S.A., año 2018.

1.3.2. Objetivos Específicos:

- Fundamentar aspectos teóricos sobre comercialización y plan de marketing.
- Diagnosticar la situación actual de la comercialización de la microempresa Flores & Colores S.A., determinando la incidencia sobre las utilidades obtenidas.
- Proponer un plan de estratégico para la comercialización de flores en Flores & Colores S.A.

1.4. Justificación de la Investigación

El presente trabajo de investigación es conveniente puesto a que tiene por objeto proponer un plan estratégico para la comercialización de arreglos florales en la ciudad de General Villamil a través de la formalización de pequeñas floristerías existentes que operan ocasionalmente sin ninguna estructura organizacional, los efectos que además se pretenden es incrementar la participación en el mercado de arreglos florales y satisfacer las exigencias de los clientes que reclaman una innovadora oferta de este servicio en la localidad.

Tiene relevancia social ya que, con el empoderamiento de más clientes, además de expandir el mercado de floristería generará plazas de trabajo en la ciudad, y se logrará también impactar en las personas el hábito de ordenar arreglos florales para obsequiar al recordar fechas y eventos importantes para sí. De tal manera que esta propuesta será de gran aporte social al lograr con su comercialización rescatar las buenas prácticas humanas como el romanticismo, la cordialidad, los detalles y la elegancia.

Tiene implicación práctica ya que permitirá resolver que la venta de arreglos florales en la ciudad sea cada vez mayor, logrando constituir una correcta organización, de manera que las actividades que se realicen en cada una de las áreas de esta se efectúen de forma coordinada y organizada con el propósito de obtener un alto nivel de eficiencia, proponiendo adoptar métodos que logren el mejoramiento continuo de la empresa.

Tiene también utilidad metodológica debido a que con el estudio del mercado local a través de encuestas y otras herramientas se obtendrán datos cuantitativos, y en función a los resultados de esta valoración, dará cabida a nuevas propuestas que aportarán a la comercialización de arreglos florales, como por ejemplo el uso de plataformas en internet para ofertar y comunicar los productos a los miles de usuarios del mundo cibernético. Constituirá una herramienta o guía para que dichas empresas tomen como referencia a implementar.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación teórica

2.1.1. Antecedentes históricos

La comercialización es el vínculo de las acciones direccionadas a mercantilizar los productos, bienes o servicios. El funcionamiento del comercio es aplicado por las empresas o grupos de personas naturales. Los cuales se logran mostrar en dos dimensiones: Microcomercialización y Macrocomercialización. (Armijos & Alexander, 2016)

La comercialización se produce desde la época neolítica o más acreditada como la época de la piedra, ya que sus equipos eran elaborados a base de esta, por consiguiente, se fabrican los equipos de metales con el descubrimiento de este. En este período se mercantilizaban las pertenencias o bienes en forma de un intercambio de las necesidades de cada persona o familia, se reflexionaba como el trueque, ya que no se contaba con el valor monetario para adquirir un producto o servicio. Anteriormente se creían tener dinero con la posesión de cerdos, dientes de ballena, cacao, conchas marinas, sal, la pimienta, etc., sin embargo, la persona o grupo de personas con más riqueza era los que poseían oro. (Monar, 2015)

La tipología de comercialización que se formalizaban en esa época era: mayorista y minorista, donde se administraban en los lugares de cambio para vender sus productos o bienes a mayor o menor cantidad. El comercio se realizaba en el interior de una tribu o nación, asimismo se conseguía el traslado a través de trasportes terrestres, marino o aéreo para la efectividad del mercadeo. Donde se indica que la comercialización es fundada a partir de las necesidades de las personas con respecto a las pertenencias de sus cosechas, criados, y recursos del medio que les pertenecía a cada propietario (Martín, 2014).

La comercialización del siglo XXI posee el mismo propósito, el cual es transferir productos y servicios acorde a la demanda establecida en el área comercial y así forjar entradas monetarias a los administradores a nivel nacional e internacional. Los métodos de comercio son restablecidos como procedimiento de mayor planificación. Las industrias con más producción de productos y servicios para el mercadeo son China, Japón, Estados Unidos, Alemania, Rusia, Suiza, donde la solicitud de mercado es desarrollada por la cuantía de encargos que operan en los países de mercantilización que usualmente es a nivel mundial. (Hernández, 2015)

En los países desarrollados como Estados Unidos, China, Japón, Alemania, Rusia, etc. se practica en la actualidad la comercialización ya que es el origen de la zona industrial. El cual se ha encontrado diversidad de forma de comercializar y promover un producto o servicio en su nación y exportar a la demanda internacional. La comercialización puede ser directa con la empresa o a través de medios que efectúen la compra y venta de los productos. (Hernández, 2015)

Desde la época de los conquistadores se ha comercializado en el Ecuador. El cual ha permitido intercambiar los bienes personales por las necesidades que presenten. Después de la aparición de la moneda en este país, incrementó el comercio de forma legal. Ecuador es un país con diversidad de recursos naturales, los cuales aportan al desarrollo sostenible y económico de un país. Por ende, se ha requerido hacer útil de esos bienes para la creación de productos y servicios que puedan ser adquiridos por la demanda nacional y global. (Villamar & Quinteros, 2016)

Hoy en día, se mantiene un alto nivel de comercialización en el mercado ecuatoriano, ya que el comercio es la fuente de sustento de una familia y una nación. El Ecuador mantiene una línea de comercio con el mundo interno y externo a través de distintas estrategias de comercialización.

2.1.2. Antecedentes referenciales

2.1.2.1. Conceptos de comercialización

Comercialización

Según Mankiw (2008) considera que la comercialización como:

La planificación y control de bienes y servicios para beneficiar el desarrollo pertinente del producto y certificar que el producto requerido se localice en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad solicitados, garantizando así unas ventas rentables (p. 260).

En relación con esta teoría se puede determinar que la comercialización de un producto o servicio requiere de una planificación específica y estratégica para que cumpla con la satisfacción de los solicitantes en un tiempo, lugar, precio y cantidad precisa para hacer posible la venta del producto de forma beneficiosa para el consumidor y la empresa que lo produzca.

Demanda

Según Kotler, Cámara, Grande , Cruz & Prentice (2000) la demanda es “el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago” (p.10).

Esta teoría se enfoca a la visión emprendedora que tiene una persona con respecto a la creación de un producto o servicio para luego comercializarlo y tener la confianza que las personas de un lugar objetivo compren y paguen por aquello.

De la misma forma se cree que la demanda representa al comportamiento de las necesidades del consumidor con respecto a un producto o servicio que solicitan en un tiempo específico el cual logra hacer alterar las situaciones del mercado. (Días, 2013)

Oferta

Según Fisher & Espejo (2004) consideran que la oferta es “las cantidades de un producto que los fabricantes están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado”. En base a esta teoría los autores lograron definir la ley de la oferta, donde indican que:

Son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento de precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta (p. 243).

También se logra considerar que la oferta es la cantidad de producto o servicio que tienen y quieren las empresas o proveedores vender en el mercado a un precio competitivo en un tiempo definido con el fin de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. (Thompson, 2018)

2.1.2.2. Tipos de Comercialización

Consumo Interno o Micro Comercialización

El consumo interno se refiere hacer alcanzar los bienes y/o servicios desde el productor al consumidor o también desde el mercado al consumidor, la cual se logra la distribución de forma directa o indirecta con el único propósito de que los clientes compren, es decir, es el mecanismo de la venta de productos o servicios al comprador final. (Rovayo, 2008)

La micro comercialización es el análisis que se realiza a los clientes y a los fabricantes de forma individual. También se puede considerar a las diversas actividades que precisa alcanzar los objetivos originarios de una empresa en base a la evidencia de las necesidades de los clientes y fundando entre el vendedor y el cliente un flujo de bienes y servicios que satisfacen necesidades de estos. (Espinoza, 2015)

Consumo Externo o Macro Comercialización

Se considera al proceso a través el cual se efectúa la venta de bienes y servicios del fabricante al comprador y, en donde, concurra una equidad que acceda a que se desempeñen tantos como los objetivos de los fabricantes, como de las clientelas, consiguiendo un beneficio común para la sociedad. (Espinoza, 2015)

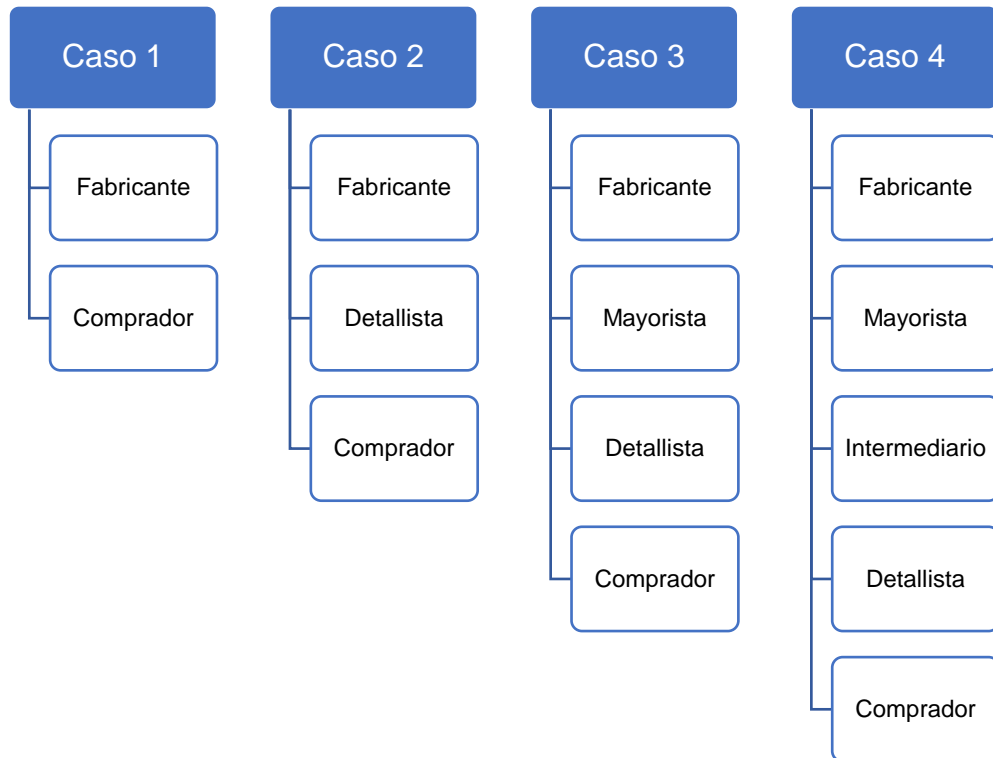
En términos práctico de esta teoría se refiere que la macro comercialización se trata de las actividades que se realizan al exterior de la organización, es decir, en los puntos de distribución de los mercados premeditados. La cual hace cumplir el propósito del vendedor y el comprador con la efectividad de la venta del producto o servicio que beneficia a ambos.

2.1.2.3. Canales de comercialización

Los canales de comercialización o también conocidos como distribución se refieren al circuito por el cual los productores colocan a disposición de los consumidores los productos para que los obtengan. La complejidad de adquisición produce un espacio entre compradores y vendedores ya que la fábrica que lo produce no se sitúa frente al consumidor, por ende, es imprescindible realizar la distribución de bienes o servicios desde el punto de producción hasta el punto de consumo. La imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hace necesaria la distribución de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo. (Días, 2013)

Los canales de distribución pueden ser de forma directa entre el fabricante y el consumidor o por diversos puntos de distribución, el cual es dependiente de la accesibilidad del producto. Por aquello se presenta los cuatros canales de distribución de un producto o servicio en la figura 2.1.

Figura 2.1. Canales de Distribución



Fuente: Espinoza (2015)

Caso 1: Se refiere a la distribución para la compra y venta de un producto o servicio de forma directa, es decir, del fabricante del producto al comprador de este.

Caso 2: Este se considera a la distribución directa, ya que el fabricante le distribuye al detallista (venta al por menor) para que distribuya en forma inmediata al comprador.

Caso 3: Es otro tipo de distribución es indirecta, ya que el fabricante le distribuye al mayorista (venta al por mayor) y le distribuye al detallista para luego ser distribuida al comprador.

Caso 4: Por último, el fabricante le vende su producto o servicio al mayorista y este le facilita al intermediario para que distribuya al detallista y luego al comprador.

Cabe destacar que los intermediarios hacen provecho de ganancias del producto, por aquello llega con precio elevado al comprador. Es importante que los que mantengan una microempresa o pequeños negocios, busquen canales de distribución más conveniente al propietario y al cliente.

2.1.2.4. Funciones de la comercialización

La producción y la comercialización son partes fundamentales de todo un procedimiento comercial propuestos a proveer a los consumidores los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades. (Mercado, 2017)

Las principales funciones de la comercialización planteadas por Rivadeneira (2012) son:

- **Función de comprar:** se refiere a la valoración y selección de un producto o servicio para adquirirlo en base a los beneficios que este aporte.
- **Función de venta:** se considera a la promoción del producto o servicio que se pretende vender para recuperar la inversión y la obtención de ganancia que genere.
- **Función de transportar:** este indica al traslado del producto o servicio que se solicite para iniciar su venta o compra de los mismos.

Otros como Salazar (2016) abordan la:

- **Función de almacenamiento:** se refiere en almacenar los productos o servicios de un proceso industrial en condiciones estándares de higiene, seguridad y calidad de estos.
- **Función de estandarización y clasificación:** este sirve para conocer y controlar el comportamiento que tiene el negocio y el funcionamiento de los recursos requeridos. Feher (2017)
- **Financiamiento:** se refiere al abastecimiento de efectivo o crédito que se requiere para operar la producción de un producto o servicio. Rivadeneira (2012)

- **Tomar riesgo:** se considera a la acción que se realiza en la toma de decisiones para emprender un negocio de un producto o servicio, el cual consiste en la obtención de una oportunidad o consecuencia de esta. (Peña, 2015)
- **Lograr información del mercado:** se refiere a la obtención de información requerida del mercado en base a las condiciones económicas, culturales, competidores, segmentación, tendencia del mercado y población, lanzamiento de nuevos productos, etc., para la iniciación de un producto o restablecimiento de este. (Belmonte, 2014)

2.1.2.5. Estrategias de comercialización

Michael E. Porter citado por Astigarraga (2016), define que “La estrategia competitiva reside en desarrollar una amplia fórmula de cómo la compañía va a batallar, cuales ajustan ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para conseguir tales propósitos” (pág. 16)

La estrategia de comercialización es una facultad de las empresas para obtener de forma eficiente los propósitos. En esta se incorpora las planificaciones de los principales de la empresa con su pertinente grupo de trabajo operativo. Asimismo, se proyecta teorías actuales en el mercado para solidarizar en la innovación que consiente la competitividad comercial que cada día va en aumento.

Las estrategias de comercialización son los medios por el cual la organización podrá alcanzar el cumplimiento de los resultados propuestos. Existen diversos tipos de estrategias de comercialización, las cuales se indicarán las pertinentes para esta investigación.

Tipos de estrategias de comercialización

Estrategia genérica

Es habitual para bienes de frágil oposición emocional, es decir, es propia para productos generalizados, resguarda a la empresa en caso de una guerra de precios, en el cual el fin es que la organización siga usando sus márgenes con el propósito de descartar a competidores ineficaces en costes. Por ende, se puede considerar que esta estrategia es un modo para prevalecer el desempeño de la competencia fraccionaria de la industria. De este modo se alcanzará la eficacia de la empresa que lo aplique. (Jauregui, 2016)

- **Estrategias Nacionales, regionales y locales:** es la orientación de marketing encaminado al mercado geográfico que se quiere comercializar y posesionar un producto. (Soto, 2016)
- **Estrategias de estacionalidad:** se describe al marketing y organización que se debe utilizar en las fechas específicas por la gran demanda que se muestra con respecto al mismo, donde se debe producir el marketing estacional para proporcionar apertura a nuevos clientes y fidelizar a los efectivos.
- **Estrategias competitivas:** se aprecia a los procesos que se deben ejecutar para el buen trabajo de la empresa internamente de la competencia. Estas estrategias poseen un propósito y es la victoria organizacional.

Estrategia de participación

Esta estrategia de participación en el área de mercadeo es la parte fundamental por ser un indicador de desempeño de una entidad en rivalidad de la competencia. Es decir, es la proporción de ventas en el interior de la industria vs el porcentaje en ventas de la competitividad, donde se considera, que es la parte del mercado que se atiende en métodos de ventas en porcentajes. (Arias & Salazar, 2014)

Según los mismos autores el indicador de participación de marketing es inspeccionado en conjunto a la tendencia en ventas que proporcionarán los modelos de la estrategia de crecimiento a realizar, ya sea a través de captación de las clientelas de la competencia o aprovechar la preferencia creciente del mercado. Donde es moderado por el volumen frecuente de ventas de cada empresa o ente productor tomando como consideración: el lugar, el periodo y el sector.

- **Estrategias de líder:** se cree al lugar de creencia de una empresa, marca o producto que este en el mercado.
- **Estrategias de ataque:** es la programación que se emplea en una organización para agredir al mercado competitivo, donde es ineludible que se experimente el mercado de la competitividad para las dos deliberaciones que tiene esta estrategia, la de ataque directo y ataque lateral.
- **Estrategias de defensa:** se muestra al rumbo de reducir las amenazas de ataque de las competencias en el mercado, donde el objetivo de esta estrategia es la creación y variedad de producto para su actividad empresarial.
- **Estrategia de seguimiento o imitación:** se relata al duplicado con ciertos semblantes variables o únicos laboroso en el tipo de un producto moderno que este en el nivel de éxito comercial. Coexisten dos tipos de imitación que son: falsificación y copia ilegal.
- **Estrategias de retadores:** es la suplente perspectiva de una empresa, marca o producto que este en el mercado, donde el desafiador siempre posee dos objetivos en la mira y es obtener al líder y alcanzar a conservar separados al resto de los provocadores efectivos.

Estrategia de destino

Esta habilidad reseña a los varios mercados que hay en la industria, donde a través de esta, se planea desarrollar el grado de penetración de un

producto en compradores pocos explotados. Se considera a estos mercados los apartados o comúnmente conocidos como mercados lejanos, donde se valora la propagación en mercados registrados. De esta forma se adquiere atraer nuevos segmentos de destinos, recientemente, se crea como una estrategia de introducción en mercados procedente. (Jiménez, 2011)

Palacios (2015) enumera las siguientes estrategias:

- **Estrategias de crecimiento:** es la que cataloga las estrategias en oficio del producto o servicio que brinda la sociedad, y del mercado sobre el cual procede.
- **Estrategias de nichos:** se refiere a plantear un producto o servicio con valor inventor, de esta forma se crea un nuevo mar, conocido comúnmente como nichos.
- **Estrategias de estabilidad:** se relaciona en las ventas o liquidación de actividades necesarias para disminuir costos y gastos de una empresa.
- **Estrategias de contratación:** se considera al estudio del mercado y negociación de ofertas con empresas comercializaciones.
- **Estrategias de combinadas:** email marketing coligado al de marketing automatizado.

Estrategia de penetración en el mercado

Es aquella donde la sociedad acepta la posibilidad de prosperar o agrandar sus ventas manejando los productos presentes y en los mercados en el que atarea.

Estrategia de desarrollo del mercado

Mediante esta estrategia, la agrupación logra delimitar estudios o nuevos usos para sus productos o servicios existentes, tomando como vital propósito para cautivar nuevos segmentos de mercado. (Palacio, 2015)

Estrategia de posicionamiento

Son las estrategias que se utilizan para asignar un producto o una marca, para que esa marca permanezca en la mente del consumidor cuando tenga que comprar productos de ese título ya que le corresponde con determinadas propiedades. La marca en sí misma es parte del posicionamiento, pero muchos de los elementos preliminares también: la publicidad, las estrategias de promoción, el precio y el modo en que se consigue al cliente. Pero lo que más posee que ver con el posicionamiento son aquellas estrategias para estar asistentes justo en el momento en que el cliente lo necesite. (Tulcanazo, 2015)

2.1.2.6. Marketing Mix (Las “4P”)

Estrategia de Producto

Según Fischer & Espejo citado por Quispe & Borja (2017) entienden que el producto es el bien y/o servicio que la compañía brinda a su mercado objetivo, a su vez alcanzar a corregir las necesidades de las clientelas; el mismo que poseerá su propio nombre del producto que diversifique de los otro.

Garnica citado por Tulcanazo (2016) manifiesta que las estrategias de producto se prefieren a través de las siguientes referencias.

- Introducir modernas características al producto.
- Incorporar actuales pertenencias al producto.
- Destituir un acontecimiento de línea de producto
- Agrandar la línea de producto
- Proyectar una nueva marca
- Insertar recientes servicios al cliente.

Estrategia de precio

Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, citado por Padilla (2016) enseña que el precio es la suma financiera que las clientelas ocupan que cubrir para lograr un producto; es decir, que el precio es el que muestra el valor que importará para dar el cambio del dinero con el bien o servicio.

La estrategia de precio de un producto es un paso principal dentro del proceso de estabilidad de precios porque establece las pautas y límites, sin embargo, es dificultoso trazar un precio digno a que los productos tienen petición y costes semejantes entre sí y afrontan desiguales niveles de competitividad. (Padilla, 2016)

Estrategia de plaza

Lambin, Galluci & Sicurello, citado por Tulcanazo (2016) indican que la plaza es una comercialización perfeccionada por socios interdependientes que informan en el proceso de hacer que los productos y servicios persistan aptos para el consumo de las clientelas; se toma en cuenta lo que son canales, cobertura, ubicación, inventario, transporte, logística.

La estrategia de plaza considera al canal de comercialización practicante para hacer lograr el producto al público propuesto, una organización consigue identificar desemejantes fragmentos que ambicionan otros niveles de servicios, y debe solucionar cuáles atenderá, y al mismo tiempo deducir el coste general del canal para indemnizar al cliente. (Tulcanazo, 2016)

Estrategia de promoción

Según Kirchner y Riscos, citado por Padilla (2016) reflexionan que la promoción de ventas está enfocada al corto plazo para inquirir resultados rápidos, entre ellos está agrandar el volumen de las ventas y de prensar desgastes o introducir al mercado nuevos productos ya sea por tiempos; se

maneja una gran multiplicidad de herramientas para provocar una rápida respuesta del mercado.

Según Hidalgo & Zunino (2011) las estrategias de promoción se sugieren en tres tipos de control:

- Control interno
- Control de consumo
- Control de distribución.

En relación, Kirchner citado por Tulcanazo (2016) interpretan que las estrategias de promoción de venta encaminada al consumidor final se sugieren las siguientes:

- Descuentos - directos e indirectos.
- Cupones o Artículos publicitarios
- Recompensas
- Gratificación por compra normal
- Vales – para regalos o boleto para participar en rifas, conciertos o descargas.
- Muestras gratis
- Sorteos
- Concursos
- Alineación de ofertas oferta demanda.
- Liquidaciones
- Eventos

Hidalgo & Zunino (2011) revelan que en la promoción se consiguen preferir a dos estrategias básicas:

- ✓ **Estrategia push:** es aquella que ofrece el producto hacia los clientes mediante los canales de colocación (plaza), con la intención de que lo alcancen y estos lo confíen a clientelas conclusivos.

- ✓ **Estrategia pull:** la organización preside las desiguales promociones, publicidad en orientación a las clientelas finales, con la intención de convencer la compra del producto; el propósito de esta estrategia es que los consumidores pidan el producto en las tiendas, para que estas elaboren encargos a la compañía.

2.1.2.7. Estructuración y formalización del negocio

2.1.2.7.1. Modelo de plan de negocios

Se describe a la planificación de negocios que se solicita para iniciar una organización lícita. La misma que debe ser incrustada a un proceso de obligaciones forzosas para su organización de la entidad premeditada con rentabilidad y eficacia. (Sánchez & Teilor, 2017)

Donde se muestra las estructuraciones primordiales que debe efectuar una organización:

Estructura ideológica: Contiene el seudónimo de la empresa, así como la misión, visión, valores y una representación de las preeminencias competitivas del negocio. (González, 2017)

Estructura del entorno: Se establece en un estudio de las fortalezas y debilidades de la sociedad, así como la manera del sector en el que se desenvuelve, tendencias del mercado, competencia y clientes potenciales.

Estructura mecánica: esto indica que se enumera las estrategias de distribución, ventas, mercadotecnia y publicidad, es decir, qué operaciones hay que establecer para alcanzar el éxito de la idea de negocios. (Martínez, 2016)

Estructura financiera: se estima a este elemento muy fundamental ya que pone a tentativa con fundamento en cálculos y proyecciones de escenarios la posibilidad del suplente, con respecto a términos económicos, y si generará un margen de ganancia atrayente. (Castro, 2012)

Recursos humanos: Aporta a precisar cada uno de los puestos de trabajo que se comprometen cubrir y determinar los derechos y compromisos de cada uno de los miembros que perfeccionan la organización. Sin importar si está aleccionando de forma individual o conjunto de personas, esto será la base para asegurar el crecimiento de la empresa.

2.1.2.7.2. Formalización de los negocios

Díaz citado por Suárez (2017) concreta a la formalización de la siguiente forma: “es una posible opción racional del empresario, luego de adquirir conocimientos de sus costos y beneficios de acuerdo con La Ley, reduce los costos de una empresa formal, pero siguen siendo mayores que los de una empresa informal” (pág. 35).

La empresa

Se entiende por empresa a la sociedad o agrupación de personas, encaminadas a ejecutar labores materiales, oportunidades de venta o proyectos de categoría, asistiendo de forma usual a los gastos que causa y anunciando de las preeminencias que noticia. (Villanueva, 2015)

Donde se enseña los pasos primordiales que se debe alcanzar para la formalización de los negocios a continuación:

1. Tipo de contribuyente

Debe resolver si va a comenzar un negocio como:

- ❖ **Persona natural:** es una persona particular el reconocido y garante del negocio. (Valladares, 2016)

- ❖ **Persona jurídica:** como Compañía Propia de Responsabilidad Limitada (EIRL); o Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL) o Sociedad Anónima Cerrada (SAC), en las que intervienen dos o más individuos. (Valladares, 2016)

Si se empieza un negocio como persona jurídica, debe efectuar las gestiones de constitución ante una Notaría y proceder a registrar en la agencia registral de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos de su localidad.

2. Darle un nombre a la empresa

Al momento de tomar la decisión se debe dirigir a la Súper Intendencia de Compañía para reservar el nombre, o verificar si está disponible. En caso de que no esté inscrito por otra persona se tiene un plazo de 30 días de prudencia, si lo requieres logras aumentar este plazo creando una postulación expresa de más tiempo. A continuación, se tiene que a llegar a cualquier banco para abrir una Cuenta de Integración de Capital, con una cantidad mínima de 200 dólares sin importar el tipo de negocio. (Vinces, 2013)

3. Escritura de la Constitución de la Compañía

Este documento se debe presentarlo un abogado, por su alto contenido de información precisa. Luego de eso, asume que ser distinguido a instrumento público para que sea inscrito en una notaría.

4. Registro mercantil.

Con la aprobación, la Constitución de la Compañía debe ser iniciada a la Súper Intendencia de Compañías, que la examinará a través del departamento jurídico. Si se presenta algún error, se hará la devolución para cumplir las correcciones convenientes. De ser aprobado, el documento debe pasar al Registro Mercantil en conjunto con la carta en la que se detalle el nombre del representante legal de la empresa. Al momento de estar suscrita en esta dependencia la compañía ya tendrá un nacimiento legal.

5. Súper de compañías

Cuando la constitución de la compañía goce con la inscripción en el Registro Mercantil los papeles comprometen volver a la Súper Intendencia de Compañías, para que se anote en el libro de registro.

6. El RUC

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se logra en el Servicio de Rentas Internas (SRI).

2.2. Fundamentación legal

CÓDIGO DE COMERCIO

2.3. CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable independiente

Comercialización: Se considera al conjunto de actividades relacionadas con la compra y venta de un producto o servicio, es el conjunto de técnicas o estrategias que facilitan la eficacia de éstas.

Variable dependiente

Estructuración y formalización del negocio: Se define como la parte específica que se debe plantear para la iniciación de un negocio que se va a emprender, de la misma forma se requiere de aprobaciones legales vigentes para proceder a la formalización del mismo.

2.4. Glosario de términos

Comercialización: es la acción o proceso que se realiza para comercializar un producto o servicio.

Marketing: se considera a las estrategias que se aporta en la comercialización de un producto o servicio para que se cumple de forma eficiente y rentable.

Estrategia de comercialización: es la acción planificada para obtener el cumplimiento de lo propuesto de una empresa con respecto a la compra y venta de un producto o servicio.

Demanda: es la petición o solicitud de algo, es decir, la petición que hace un mercado determinado por un producto o servicio que requiere para la satisfacción de su necesidad.

Oferta: esta se refiere a la cuantificación de producto o servicio que el productor está disponible producir para vender en el mercado a un precio establecido.

Canales: se considera a las rutas que la empresa determina para hacer llegar el producto o servicio a los clientes.

Consumidor: es la persona que consume un producto o servicios de una sociedad del mercado.

Proveedor: se trata de alguien que ejerce el abastecimiento de un producto o servicio a otra persona de algo que requiere de forma determinada.

Empresa: se considera una entidad, la cual intercede el capital y el trabajo como elementos de fabricación de acciones industriales, mercantiles o prestación de servicios.

Formalización: es la operación y resultado de forma legal, es decir, validar algo que requiera permisos estatales para su buen funcionamiento.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Presentación de la empresa

La asociación de vendedores de flores y detalles del mercado “La Bahía” fue estructurada en el año 2008 para representar a la sección con biodiversidad de flores y arreglos de esta, para satisfacer las necesidades de la comunidad, a través de servicios rápidos y efectivos. Para la asociación, pues vender flores significa vender alegría, satisfacer el gesto amoroso del cliente, llenar el espíritu del mundo. Y eso implica manejar las actividades con un ánimo diferente, con delicadeza y generosidad, con apertura y visión.

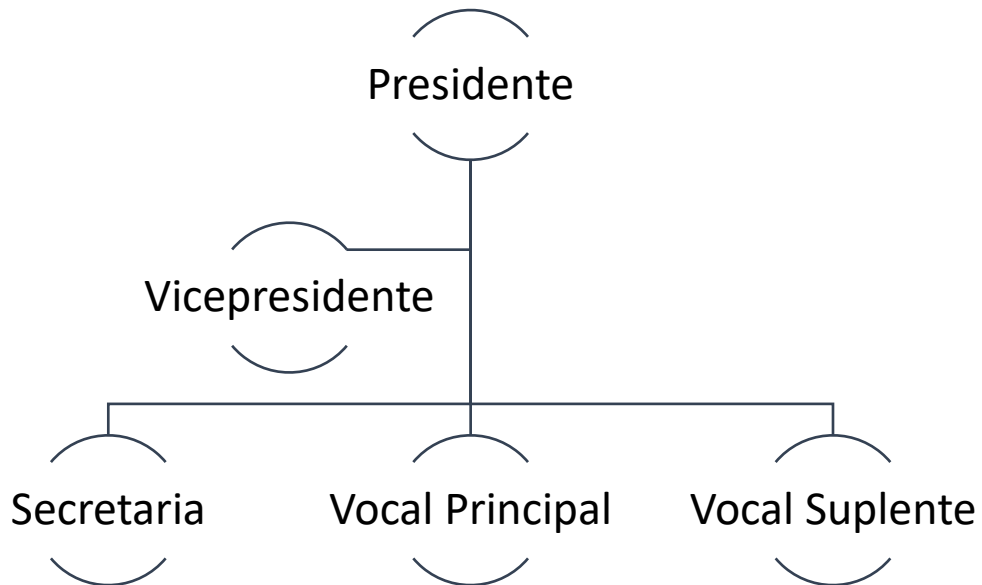
La “Bahía” mantiene la misión institucional, en cual incita proveer a los clientes flores de calidad en el tiempo acertado, fechas y ocasiones especiales al mejor precio. Además, brindar detalles pequeños, medianos, o grandes para diferentes situaciones, ocasiones o circunstancias, se garantiza reserva total si el cliente lo amerite. Asimismo, se plantea la visión que permite ver cada detalle convertido en un lenguaje diferente, ya sea este, el lenguaje de las flores, y así lograr una gran reputación comercial tanto por su seriedad, calidad y excelente servicio.

Reconocemos que la sociedad necesita y exige organizaciones gremiales más sólidas, que estén unidas alrededor de los más altos principios y valores, que promuevan un debate nacional técnico de temas de interés como la construcción de una agenda de desarrollo productivo, la consolidación de un mercado laboral más incluyente, tratados comerciales, generación de medidas para reducir la pobreza y el mejoramiento de las condiciones de vida de los ecuatorianos.

Estructura Organizativa

El organigrama de la microempresa de flores “La Bahía” se muestra en la figura 3.1.

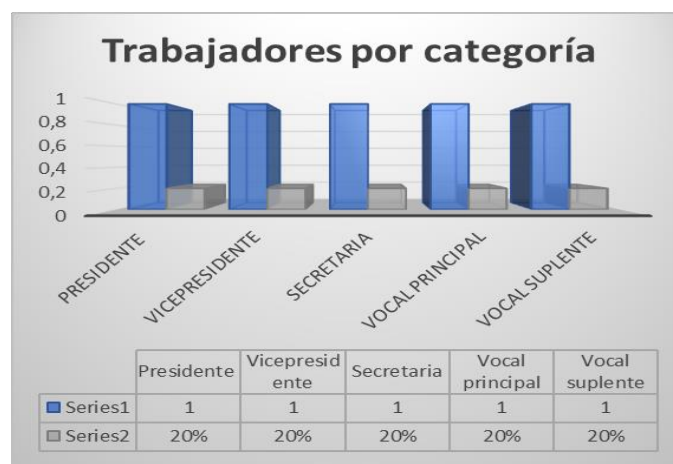
Figura 3.1 Organigrama



Fuente: Elaboración por el autor

La cantidad de trabajadores se muestra en la figura 3.2.

Figura 3.2 Trabajadores por categoría



Fuente: Elaboración propia

Los socios de la microempresa “La Bahía” distribuyen flores de mayor calidad a los siguientes clientes principales de la localidad, tales como: Premium Florist, Florerías & Garden Center, Caricias Exóticas, Florería Castillo y Florería Mar de Flores. También se logra detallar los principales competidores para la microempresa “La Bahía” que son: Difiori S.A., Ecoroses S.A., Flores Santa Barbara, Flosanbar CIA. LTDA., Flores del Río Ecuador S.A. – FLORIVER.

Los principales servicios que ofrece a sus clientes son: satisfacer a los clientes con servicios rápidos y eficaz, entrega a domicilio al por mayor y menor, distribución de diversidad de flores a nivel local, promover el cumplimiento de mercado a nivel local y asociación con servicios de arreglos florales. Estos servicios han llevado a cumplir con la satisfacción de la demanda en el mercado determinado. Los proveedores principales son los mayoristas de flores, Costa Flor S.A., Florería la Orquídea, Mercado de Flores Guayaquil.

Directiva de la asociación de flores

- Presidente
- Vicepresidente
- Secretario
- Tesorero
- Vocales
- Talento Humano

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En esta investigación se precisó la aplicación de la metodología explicativa, descriptiva y correlacional, mediante el cual se logró la revisión bibliográfica, también se ejecutó las técnicas de encuestas que admitan conseguir los datos viables que favorezcan a la planeación estratégico para la comercialización eficaz y rentable de las flores.

Investigación Descriptiva

Según Sabino (2014) define que el método descriptivo procura alcanzar datos referentes al estado actual del fenómeno a investigar, determinando qué síntesis o variables intenta identificar, incluyendo propiedades específicas y de cantidad donde el indagador procesa e interpreta la exploración a partir de un cuadro problemático.

Esta investigación ayuda en la descripción de forma directa y explícita de las actividades de la microempresa “La Bahía”, donde se indica la problemática pertinente y las carencias de la misma.

Investigación Explicativa

La Investigación explicativa trasciende la descripción de concepciones o fenómenos, está encaminada a manifestar por las procedencias de los acontecimientos, fenómenos físicos y sociales; como su nombre lo muestra, su fin se ajusta en revelar porque acontece un fenómeno y en qué condiciones se revela, y a causa de que se relaciona dos o más variable. (Yanez, 2013)

Por medio de este tipo de investigación se logrará explicar las anomalías o deficiencias de la situación actual que evidencia en la microempresa estudiada. Donde se iniciará con las causas-efectos para la comprobación de la hipótesis planteada.

Investigación Correlacional

Mediante el cual se consigue comprobar las vinculaciones entre las variables dependientes e independiente, es decir, que examina la semejanza entre ambas. Los análisis cuantitativos correlacionales deducen el nivel de relación entre las dos definiciones o variables, estas correlaciones se expresan en hipótesis sujetas a investigaciones. (Cauas, 2015)

Esta permite el análisis y comparación de las variables de este estudio, las cuales se relacionan por la dependencia que mantienen para alinearse en un mismo mecanismo. Donde se determina de forma natural las posibles causas del fenómeno presente en la microempresa determinada.

1.4. Procedimiento de la investigación

El procedimiento que se aplica tiene dos grandes fases:

Fase 1. Diagnóstico de la situación actual de la comercialización de flores en la microempresa “La Bahía.

Para el diagnostico se toma como referencia las 4P del marketing (Figura 3.3):

Figura 3.3: Enfoque para el estudio, 4P



Fuente: Elaboración propia

Fase 2. Propuesta de mejora a partir de las falencias detectadas durante el estudio.

La propuesta utiliza el mismo enfoque, a partir de las deficiencias encontradas en cada uno de los elementos. Además, agrega mejoras basadas en las restantes 3P actuales.

Figura 3.4: Enfoque para la mejora, 7P



Fuente: Elaboración propia

Los métodos y técnicas que servirán para la recopilación de información de los miembros de la microempresa “La Bahía”, los cuales facilitarán fuentes y datos internos autorizados para la ejecución eficiente.

Herramientas y técnicas utilizadas en la investigación

La encuesta. Está constituida por varias preguntas abiertas y cerradas en escala de Likert. Esta es una técnica e instrumento propicio para determinar la falta de estrategias de comercialización que mantiene la organización. La encuesta es dirigida a los 6 socios que representan la cantidad de puestos de flores en el mercado general de la localidad, además del presidente de la asociación. No se determina muestra porque la población coincide con la muestra. El formato de la encuesta se encuentra en el anexo 1. El procesamiento se realiza en Ms. Excel.

La entrevista. - Se realizó de forma directa al presidente de los socios para profundizar sobre la problemática que enfrenta de la microempresa “La Bahía” y para identificar las posibilidades de crecimiento y solidez financiera.

Diagrama de procesos: Un diagrama de flujo es una representación gráfica de un proceso. Cada paso del proceso se representa por un símbolo diferente que contiene una breve descripción de la etapa de proceso. Los símbolos gráficos del flujo del proceso están unidos entre si con flechas que indican la dirección de flujo del proceso. (Aiteco , 2018)

Diagrama OTIDA: Los símbolos empleados para formular el diagrama de proceso son los ya señalados; pero existen otra forma, con la sola variante de usar otra manera de simbolizar: las iniciales OTIDA, que equivalen a Operación, Transporte, Inspección, Demora y Almacenamiento. Se usan estos símbolos para ejemplificar otro modo distinto de representar y desde luego fácilmente recordar su palabra. (Pérez Álvarez , 2013)

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Diagnóstico de la situación actual relacionada con la comercialización de flores en el mercado “La Bahía”

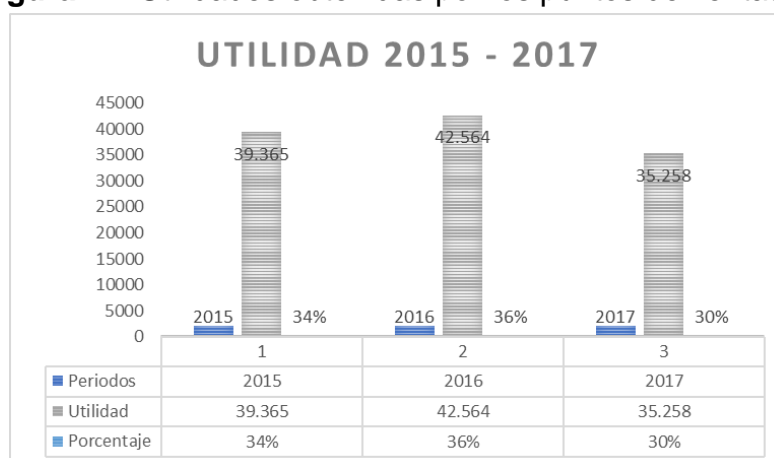
El mercado general del cantón Playas tiene el nombre de La Bahía, dentro de ella existe una diversidad de productos fraccionado por productos semejantes. La asociación de flores ocupa una parte del mercado, donde se comercializa una variedad de flores para los clientes que lo demandan. La asociación ha ido fortaleciéndose con el tiempo ya que mantiene un flujo de ventas de flores a nivel local.

Actualmente cuenta con un total de 15 puntos de ventas, de ellos 8 tienen sus negocios formalmente reconocidos y otros 7 aún no los formalizan.

4.1.1. Análisis de los resultados económicos obtenidos por los puntos de venta de flores de la Asociación

Los resultados económicos que han obtenido los puntos de ventas de flores en la asociación en cuanto a utilidades decrecieron del año 2015 al 2017, el análisis se refleja en la figura 4.1.

Figura 4.1 Utilidades obtenidas por los puntos de ventas de flores



Fuente: Elaboración propia

Según algunos análisis y observaciones realizadas uno de los factores que inciden en estos resultados están relacionados con el marketing que aplican los puntos de ventas que conforman la asociación. Por lo mismo a continuación se presenta el diagnóstico de las 4P del marketing o plan de comercialización, el cual se tomará de punto de partida para el análisis.

4.1.1. Descripción del plan de comercialización actual

El análisis del plan de comercialización se centra en los cuatro factores claves del marketing: producto, precio, promoción y distribución para cada segmento de mercado específico.

4.1.2. Segmentos de mercados

La asociación de flores que comercializa en el mercado La Bahía tiene los siguientes segmentos de mercado:

- Personas naturales
- Empresas de eventos
- Funerarias
- Minoristas

A continuación, se exponen los 4 elementos del marketing por cada segmento de mercado.

4.1.1.1. Producto

La comercialización en Asociación se realiza con un surtido formado por diferentes líneas y productos.

- **Amplitud y profundidad del surtido**

La amplitud del surtido en los puntos de ventas de la Asociación es estrecha pues está oferta pocas líneas o grupos de productos diferentes, como se muestra posteriormente.

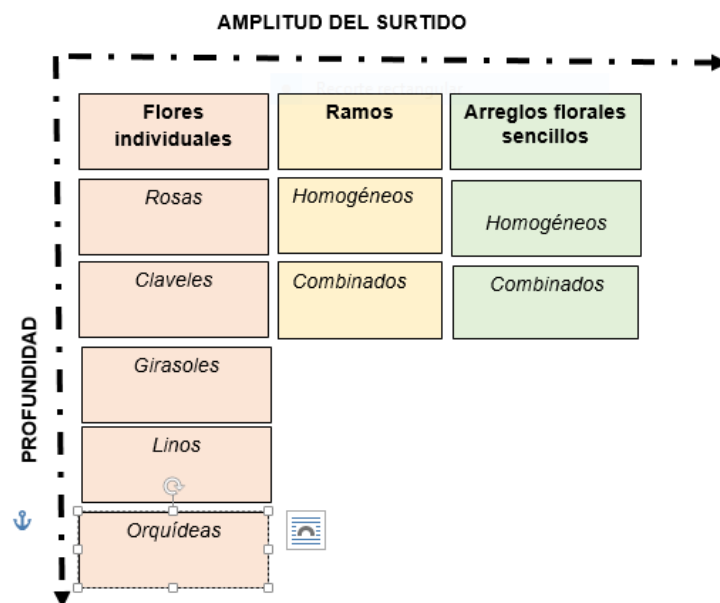
En cuanto a la profundidad de las líneas de producto es poco profundo, excepto en el caso de las flores sueltas es profunda porque comercializan un número significativo de artículos, es decir flores, no así para el resto que tienen un número limitado de productos diferentes, lo cual en ocasiones contribuye a la insatisfacción de los clientes, pues no encuentran todo lo que buscan.

Los diferentes tipos de amplitud y profundidad en cuadrantes se muestra en la figura 4.2, además de la posición exacta del cuadrante (recuadro verde) en el que se encuentran los puntos de ventas de flores de la asociación.

Los grupos de productos o líneas que conforman el surtido se relacionan a continuación y el detalle por profundidad se muestran en la figura 4.X:

- Flores sueltas
- Ramos homogéneos y combinados
- Arreglos florales sencillos y combinados

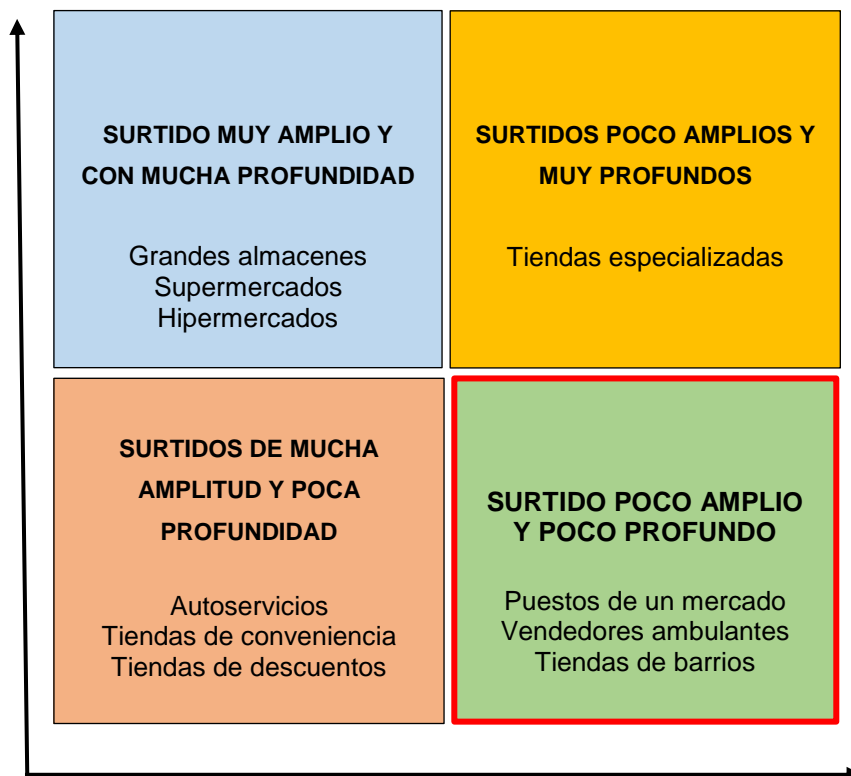
Figura 4.2. Amplitud y profundidad actual del surtido



Fuente: Elaboración propia

En la matriz de la figura 4.3. se muestra el tipo de negocio en correspondencia con las características del surtido antes expuestas, la ubicación que corresponde en la microempresa en estudio coincide con real. No obstante, teniendo en cuenta la cantidad de socios actuales y los que aun sin estar formalizados comercializan alrededor de la microempresa con vistas a integrar la asociación la microempresa puede aspirar a convertirse en una tienda de venta detallista o florería.

Figura 4.3. Amplitud y profundidad de los surtidos



Fuente: Elaboración propia

- **Características del producto**

Flores sueltas

Existen variedades de flores para comercializar tanto sueltas como otros tipos de productos. Esta variedad está integrada por:

- ❖ Rosas (20 variedades)
- ❖ Claveles
- ❖ Girasoles
- ❖ Orquídeas
- ❖ Lirio
- ❖ Gypsophila
- ❖ Calla
- ❖ Hypericum
- ❖ Alstromeria
- ❖ Limonium
- ❖ Gerbera
- ❖ Aster
- ❖ Delphinium
- ❖ Flores de verano
- ❖ Flores tropicales
- ❖ Follajes

Las flores que lideran la comercialización según el análisis de Pareto realizado son las rosas (rojas, amarillas, melón, bancas) seguido por las Gypsophila, Hypericum, las mismas constituyen el 20 % de los tipos de flores que representan el 80 % de las ventas de la asociación. Ve figura Las flores de mayor demanda por los clientes son las rosas. Las ventas por tipo de flores se muestran en el cuadro 4.1.

Cuadro 4.1. Venta anual 2017

Productos	Cantidad	Porcentaje (%)
Rosas	3125	43
Gypsophila	2148	30
Hypericum	856	12
Claveles	526	7
Girasoles	361	5
Orquídeas	123	2
Lirios	52	1
Delphinium	47	1
TOTAL	7238	100

Figura. 4.4. Venta anual 2017

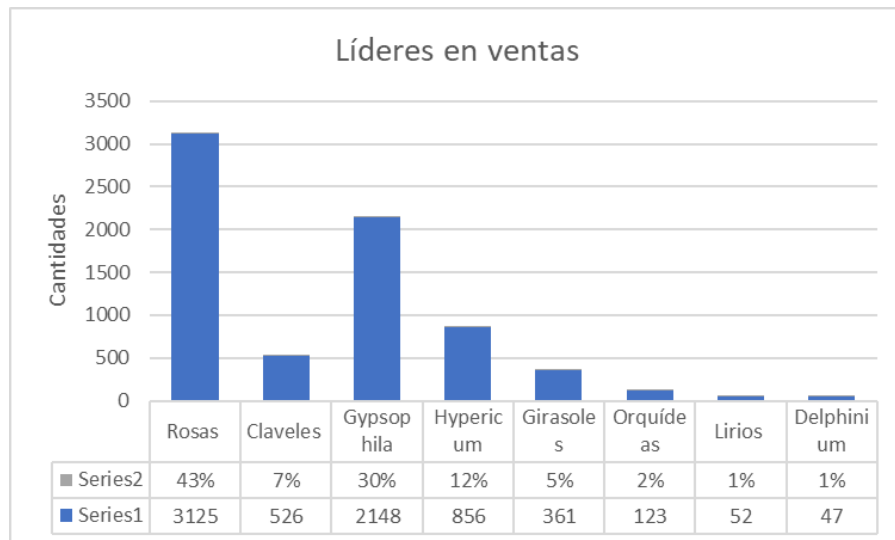


Figura 4.5. Flores individuales



Fuente: Fotos de la Asociación

Las flores individuales se venden únicamente sin envase o con envase decorativo de celofán, con envoltura en forma de cono y con amarre de cinta de papel de diferentes colores. Ver figura 4.5.

Ramos

Los ramos se venden de diferentes tipos en dependencia de la demanda de los clientes, pueden ser de flores del mismo tipo y mixtos. Ver figura 4.6.

Figura 4.6. Ramo o bouquet combinado



Fuente: Fotos de la Asociación

Las flores individuales se venden únicamente sin envase o con envase decorativo de celofán, con envoltura en forma de cono y con amarre de cinta de papel de diferentes colores. Ver figura 4.6.

Arreglos florales

Los arreglos florales se elaboran de diferentes tipos, se colocan sobre una vasija de barro, de cristal, canastilla tejida y madera diseñadas. Éstos pueden estar conformados por flores del mismo o por diferentes tipos en dependencia de los requerimientos del cliente. Ver figura 4.7.

Figura 4.7. Ramos florales






Fuente: Fotos de la Asociación

Teniendo en cuenta que en el análisis del producto como factor clave del marketing, debe incluirse en sus planes, además, otros valores relacionados con el servicio como el tiempo de entrega, la calidad de los mismos, la colaboración y atención, entre otros, los que en este momento no son tan importantes para los empresarios de la asociación.

- **Componente de los productos**





Flores individuales

Componente	Ilustración
Flor	
Envase de celofán (de seda, cristal, opaco)	
Cinta en forma de pompo	
Tarjeta (Opcional)	

Ramos

Componente	Ilustración
Ramo	
Follaje (opcional)	
Envase de celofán (de seda, cristal, opaco)	
Cinta en forma de pompo	
Tarjeta (Opcional)	

Arreglos florales

Componente	Ilustración
Arreglo floral	
Recipiente o base	
Follaje (opcional)	
Tarjeta (Opcional)	

- **Necesidades que satisfacen los productos**

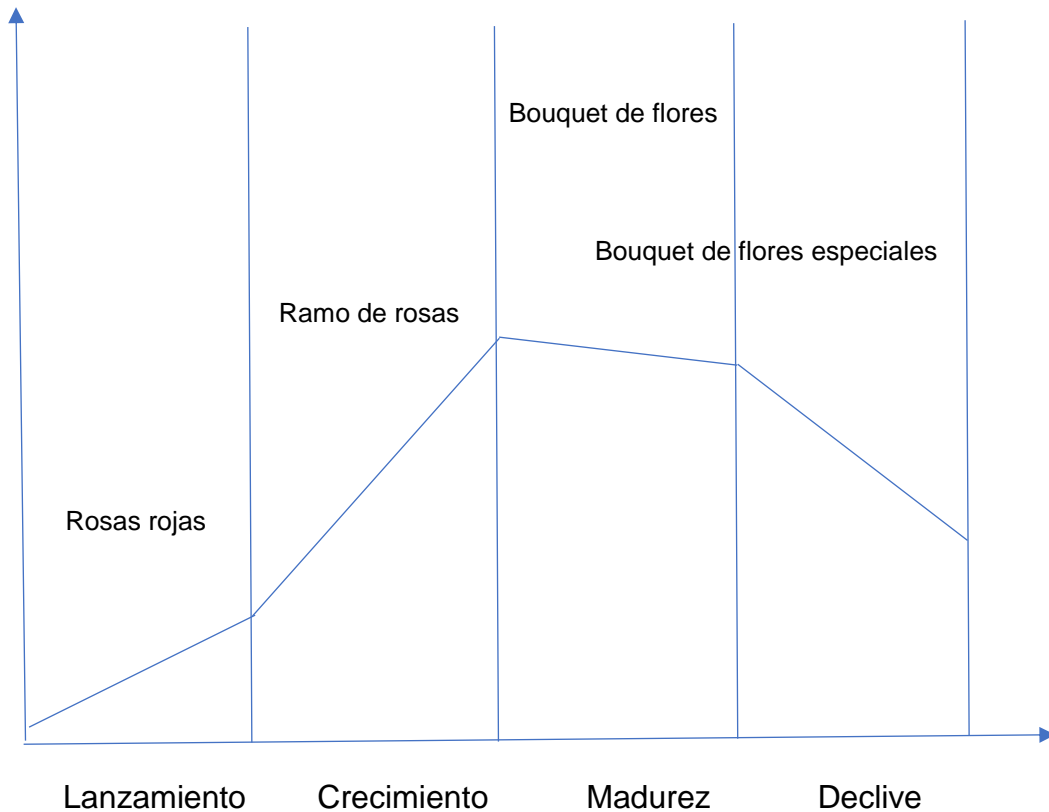
Las necesidades que satisfacen los productos de forma general están relacionadas con los diferentes segmentos que son demandados, entre ellas se encuentran

- la decoración de hogares o lugares de trabajos,
- constituye un bien mediante el cual las personas transmiten emociones, sentimientos en diferentes fechas y conmemoraciones

- **Ubicación del producto en su ciclo de vida**

Para analizar la ubicación en el ciclo de vida del producto y tomar algunas decisiones se utiliza el gráfico que se muestra en la figura 4.8.

Figura 4.8. Estrategia con los productos según ciclo de vida



- **Calidad del producto**

Actualmente no están adecuadamente definidas las características de calidad de los productos que oferta la microempresa, ni antes de la realización del producto, ni durante la elaboración o producción, ni en la entrega del mismo al cliente final. Cuando se hace recepción y se va a elaborar el producto se tiene en cuenta solamente que las flores no estén marchitándose o comenzando a marchitarse o deshidratarse.

- **Envases**

El envase tiene diferentes clasificaciones: primario, secundario y terciario.

✓ Envase primario: Tiene función decorativa y protectora. Actualmente se utiliza el celofán, papel, plásticos, jarrones, recipientes de madera. En cuanto a la decoración el envase actual es conservador y no tiene mayores atractivos. En el caso de la función protectora si conserva al producto hasta que llegue a manos del cliente final.

✓ El envase secundario no aplica pues la cadena no incluye intermediarios para la venta, y este tipo de envase es aquel que agrupa productos iguales para la venta.

✓ El terciario o aquel que se concibe para el traslado como protección, la microempresa, no lo tiene concebido en estos momentos, solo pudieran relacionarse con éste para el caso de las flores individuales o los ramos, no así para los arreglos florales.

- **Servicios asociados**

Los servicios que ofrece actualmente los comerciantes son pocos estratégicos ya que no cuenta con entrega a domicilio o lugar determinado, asimismo, carecen de estrategias de promoción de los productos, por otro lado solo se hacen promociones de los ramos y arreglos en las fechas de mayor venta, como San Valentín y el Día de los Difuntos. Estas promociones son internas; por ende, el crecimiento de las ventas es paulatina.

- **Devoluciones**

No tiene concebido dentro de su estrategia para el producto las devoluciones

Precio

La asociación mantiene como política mantener precios fijos durante todo el año de manera general, precios ajustados por tiempo, es decir se ajustan de acuerdo la hora y día de la venta dependencia del tiempo que tenga la

flor después de cortada y también precios promocionales. Lo anterior se ejemplifica a continuación:

❖ **Precios para todo el año**

- Simples - 7 USD
- Económicos - 15 USD
- Variados - 25 a 30 USD

En la determinación actual en los precios no se tienen en cuenta un análisis de los costos adecuadamente, por tanto, el descuento, ajustes y promociones son moderados, impidiendo realizar otros tipos de análisis que pudieran contribuir a incrementar los ingresos de cada comerciante y de la asociación en su conjunto. Tampoco se determinan teniendo en cuenta la demanda de cada producto y en el caso de la competencia de manera empírica se compara con los de algunos floresteros que venden de manera aisladas.

Actualmente la microempresa “La Bahía” mantiene el flujo de compra y venta con mayorista y minoristas de la ciudad de Guayaquil para la adquisición de las flores y proceder a la comercialización en la localidad de Playas.

• **Distribución**

El canal de distribución en el cual está incluida la comercialización de las flores en la asociación es corto, según muestra la figura 4.9.

Figura 4.9. Canal de distribución de flores en la Asociación



Fuente: Elaboración propia

Las flores son recortadas en horas de la mañana, de acuerdo a su estado de madurez o cosecha, las mismas son transportadas en carros alquilados desde Guayaquil hasta Playas, en cajas de cartón o cubetas de plástico, en un transporte poco propicio para evitar que se marchiten con la humedad de un sistema cerrado. Es indispensable que las flores sean trasladadas por medio de transportes que tengan refrigeración o climatización adecuada para mantener el producto en buen estado y calidad.

Una vez que llegan al punto de venta son colocadas en depósitos a temperatura ambiente, en unas gavetas con agua para mantenerlas frescas por un mayor tiempo, evitar tenerlas en el sol o temperaturas altas.

Los puntos de ventas como parte del canal de distribución tienen un canal directo a su vez entre estos y el cliente final. En este caso los puntos de ventas de la asociación no presentan las condiciones adecuadas para una venta particularizada, limitando las adopciones de estrategias de relacionadas tanto con el producto, la comunicación o promoción y la distribución.

Los puntos de venta son poco modernas y acogedoras para la motivación del cliente, de la misma forma no cuenta con bodegas con climatización que mantengan las flores frescas por mayor tiempo. Además, el punto de adquisición de los productos no es estratégico y a la vista fácil de los clientes.

Promoción

Actualmente la estrategia promoción se ve afectada por la carencia de una imagen y posicionamiento para ser reconocido y diferenciado por los clientes.

Estrategia de comunicación

El rotulo actualmente solo lo tiene el mercado general “La Bahía”, los puntos de venta de la asociación no poseen ningún rotulo que lo identifique

y que transmite al cliente una imagen de la empresa. Algunos de los anuncios públicos se encuentran alrededor del mercado.

La estrategia de comunicación no es de “atracción” que sería la que corresponde al tipo de negocio de la empresa en estudio. Los productos no tienen una adecuada imagen,

- Carecen de asesoría legal
- No pertenecen a una asociación registrada
- No cuentan con RUC o RISE para las compras de las flores.

4.1.1.2. Comprobación interna de la comercialización de productos

El análisis anterior se complementa con una encuesta donde se obtiene información sobre algunos aspectos relacionados con el plan de comercialización. La encuesta es aplicada a los seis socios actuales y al presidente de la asociación.

Encuesta a los socios de la Microempresa de flores “La Bahía”

1. ¿Las flores que comercializan en sus puntos son productos de calidad que se ajustan a los deseos de los clientes?

El 100% coinciden que las flores que comercializan son un producto de calidad, los cuales garantizan los deseos o expectativas de los clientes de la localidad. Ver figura 4.10.

Figura 4.10. Productos de calidad y confort



Fuente: Elaboración propia

2. ¿Cree usted que la microempresa de flores “La Bahía” comercializa las flores a través de servicios innovadores para posesionarse como líder en el mercado competitivo?

El 71% de los socios de la asociación coinciden en expresar que las flores que comercializa se venden a través de servicios poco innovadores, lo que impide posesionarse como líderes en el mercado. Ver figura 4.11.

Figura 4.11. Servicios innovadores

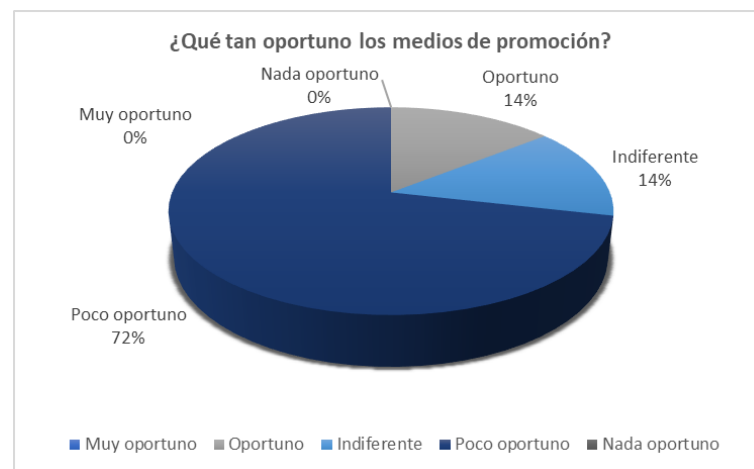


Fuente: Elaboración propia

3. ¿Qué tan oportunos son los medios de promoción a su juicio para el conocimiento, características y beneficios que brinda el producto a los consumidores?

El 86 % de los socios creen que los medios de promoción para dar a conocer el producto no son oportunos, pues las promociones se efectúan solo dentro del mercado y no tienen otras

Figura 4.12. Oportunidad que brindan los medios de promoción

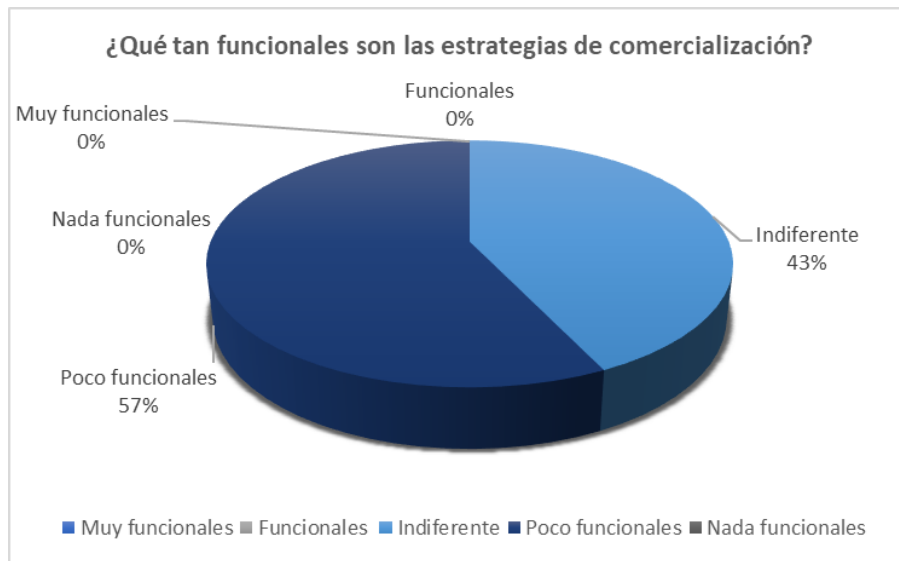


Fuente: Elaboración propia

4. ¿Qué tan funcionales son las estrategias de comercialización que aplican para el crecimiento de sus ventas?

El 57% de los encuestados consideran que las estrategias de comercialización que aplica la microempresa son poco funcionales para el crecimiento de sus ventas. También se puede añadir que los socios desconocen sobre las estrategias de comercialización adecuadas, ya que el 43% de ellos señalan estar indiferente a esta interrogante.

Figura 4.13. Estrategias de comercialización



Fuente: Elaboración propia

5. ¿Su microempresa de flores “La Bahía” es una organización establecida que cumple con los estatutos del comercio?

El 71% de los encuestados mencionan que la microempresa no cumple con los estatutos que establece el comercio, donde indican que están expuestos a sanciones por quebrantar las leyes vigentes. Ver figura 4.14.

Figura 4.14. Cumple con los estatutos del comercio

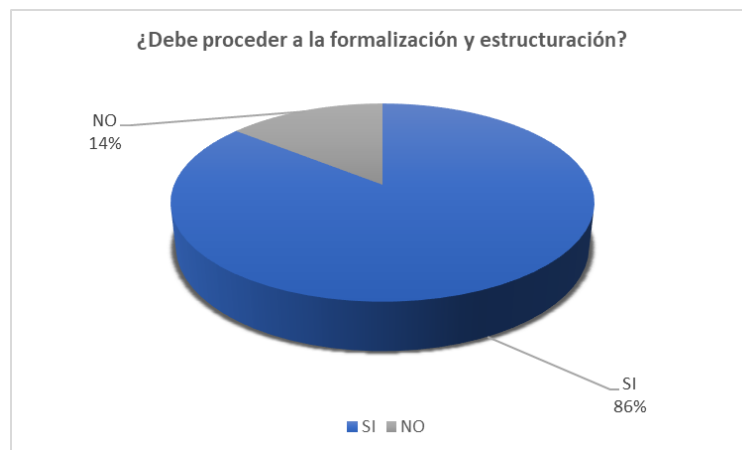


Fuente: Elaboración propia

6. ¿Cree usted que la microempresa de flores debe proceder a la formalización y estructuración de la consolidada que beneficie a los representantes?

Los socios de la microempresa de flores “La Bahía” consideran en un 86% que deben formalizarse y estructurarse para así lograr su consolidación.

Figura 4.15. Formalización y estructuración

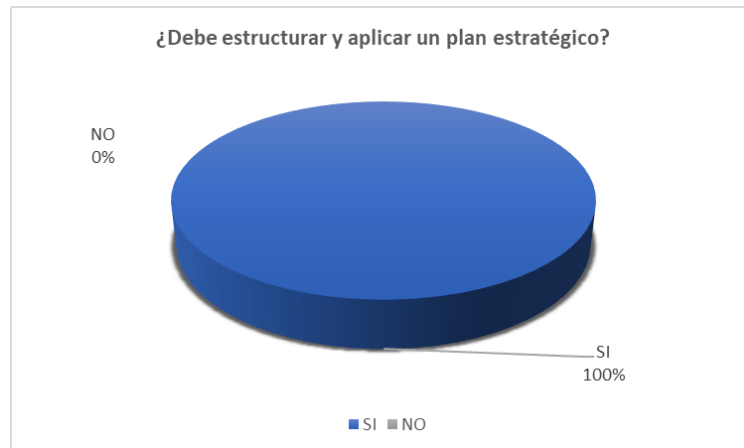


Fuente: Elaboración propia

7. ¿Cree usted que la microempresa de flores “La Bahía” debe estructurar y aplicar un plan estratégico para su eficiente comercialización?

Todos los socios creen que es necesario estructurar y aplicar un plan estratégico para comercializar las flores de forma eficiente. Se sobreentiende que los socios requieren de adecuadas estrategias que mejoren las ventas de ellas. Ver figura 4.16.

Figura 4.16. Plan estratégico

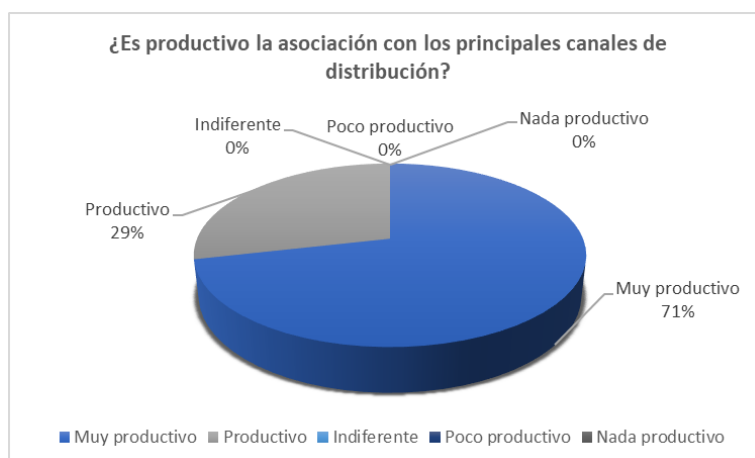


Fuente: Elaboración propia

8. ¿Qué tan beneficio es para todos los socios de la microempresa “La Bahía” la asociación con los principales canales de distribución, tales como los agricultores de las flores para la eliminación de los intermediarios de distribución?

El 71% de los encuestados indican que es muy productivo asociarse con los agricultores de las flores, siendo ellos los canales principales de distribución. Esto produciría la eliminación de los intermediarios de distribución del producto, para beneficio de los socios y microempresa integral.

Figura 4.17. Asociación con principales canales de distribución

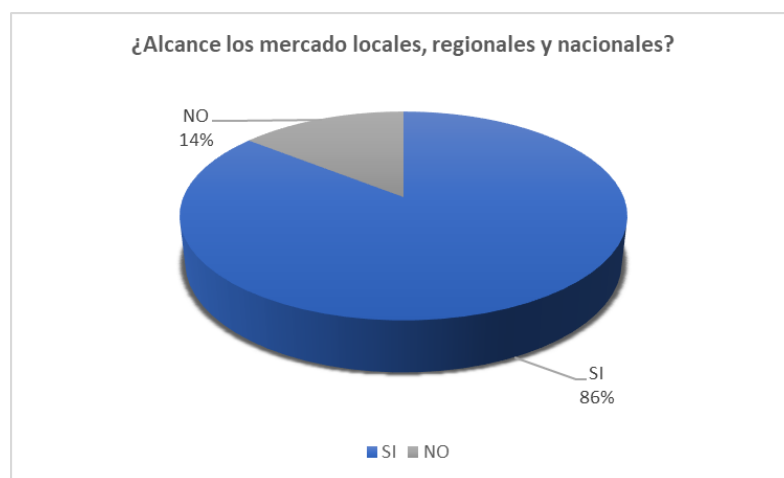


Fuente: Elaboración propia

9. ¿Cree usted que la microempresa de flores “La Bahía” a causa del plan estratégico de comercialización no alcanza los mercados locales, regionales y nacionales?

Los socios consideran con un 86 % que no se alcanzan los mercados locales, nacionales y regionales debido al inapropiado plan estratégico de comercialización que tiene la microempresa. Ver figura 4.18.

Figura 4.18. Plan estratégico de comercialización



Fuente: Elaboración propia

El resultado de todos los análisis demuestra según sus socios que los puntos de ventas de flores de la asociación carecen de planes de comercialización y marketing adecuado, por lo cual no garantiza el incremento de las utilidades, estando consiente todos los integrantes que es necesaria un cambio en la microempresa.

La propuesta que relaciona a continuación estará enfocada en mejorar y proponer elementos nuevos dentro de cada elemento del marketing mix, además de proponer los nuevos elementos del marketing, el proceso, las personas y proveedores.

4.2. Propuesta para la asociación de comerciantes de flores “La Bahía”

Plan estratégico de comercialización

El plan estratégico de comercialización propuesto es direccionado para alcanzar las metas deseadas de la microempresa “La Bahía”. Este se realiza en dos etapas:

Etapa I: Mejora de las 4 P del marketing

Etapa II: Diseño de las 3P nuevas del marketing

Etapa I: Mejora de las 4 P del marketing

La propuesta de estrategia que se plantea relaciona con el producto es:

1. Añadir nuevas líneas de productos de modo que se incremente la mezcla de productos.
2. Añadir variaciones a los productos existentes para aumentar la profundidad de la mezcla.

En función de lo planteado se propone:

- **Incrementar la amplitud y profundidad del surtido**

Se propone incrementar la amplitud y profundidad del surtido, es decir actualmente existen solo flores individuales, los ramos o bouquet y arreglos florales sencillos. La propuesta radica comenzar a ofertar otros surtidos, así como incrementar su profundidad, para lo cual se tomaron en cuenta las necesidades de los clientes, considerando las solicitudes que han realizado con mayor frecuencia, la propuesta se recoge en la figura 4.19 como:

Figura 4.19. Propuesta ampliación y profundidad de surtido

Flores individuales	Ramos	Arreglos florales sencillos	Arreglos florales Especiales	Arreglos florales Complejos	Cajas	Pétalos
Rosas	Homogéneos	Homogéneos	Homogéneos	Carretilas	Homogéneas	Frescos
Claveles	Combinados	Combinados	Con frutas	Bicicleta	Combinadas	Secos
Girasoles	Especiales	Surtidos	Nacimiento	Zapatos	Surtidas	En recipientes
Linós			Exóticos			
Orquídeas			Con chocolates y golosinas			
			Graduación			
			Para caballeros			
			Eventos			

Fuente: Elaboración propia

• Características de los productos

En la propuesta se añade a la característica de los productos, independientemente de las líneas y tipos que hasta el momento se ha valorado (Frescura), otras como:

- ✓ Belleza
- ✓ Estilo
- ✓ Demostración de arte en su producción, envoltura y presentación, por lo que debe guardar armonía y equilibrio)

Las características detalladas de cada producto se pueden ver en los componentes.

• Necesidades que satisfacen los nuevos productos

Las necesidades que satisfacen los nuevos productos de forma general es la misma que los existentes:

- la decoración de hogares o lugares de trabajos,
- la transmisión de emociones, sentimientos en diferentes fechas y conmemoraciones

Sin embargo, a ello se agregan otras necesidades de:

- Complemento del detalle o regalo que lo particularicen en las diferentes segmentos de clientes finales a los que pueden estar dirigidos, como es el caso de la combinación con productos alimenticios como los chocolates u otras golosinas, o con bebidas, que le impregnan al producto un elemento más en el detalle, con globos, entre otros.
- Entregar un detalle o regalo que pueda quedar por tiempos más largo como los arreglos en recipientes de cristal o los artísticos, sean jarrones. bicicletas, carretillas, etc.

- **Componente de los productos que se proponen**

A continuación, se muestra un producto de referencia en la figura 4.20, el resto muestra en los anexos.

Ramos

Ramos especiales

Componente	Ilustración
Ramo	

<p>Envase de celofán (de seda, cristal, opaco) Se añade papel estraza</p>	
<p>Follaje (opcional)</p>	
<p>Cinta en forma de pompo</p>	
<p>Tarjeta (Opcional)</p>	

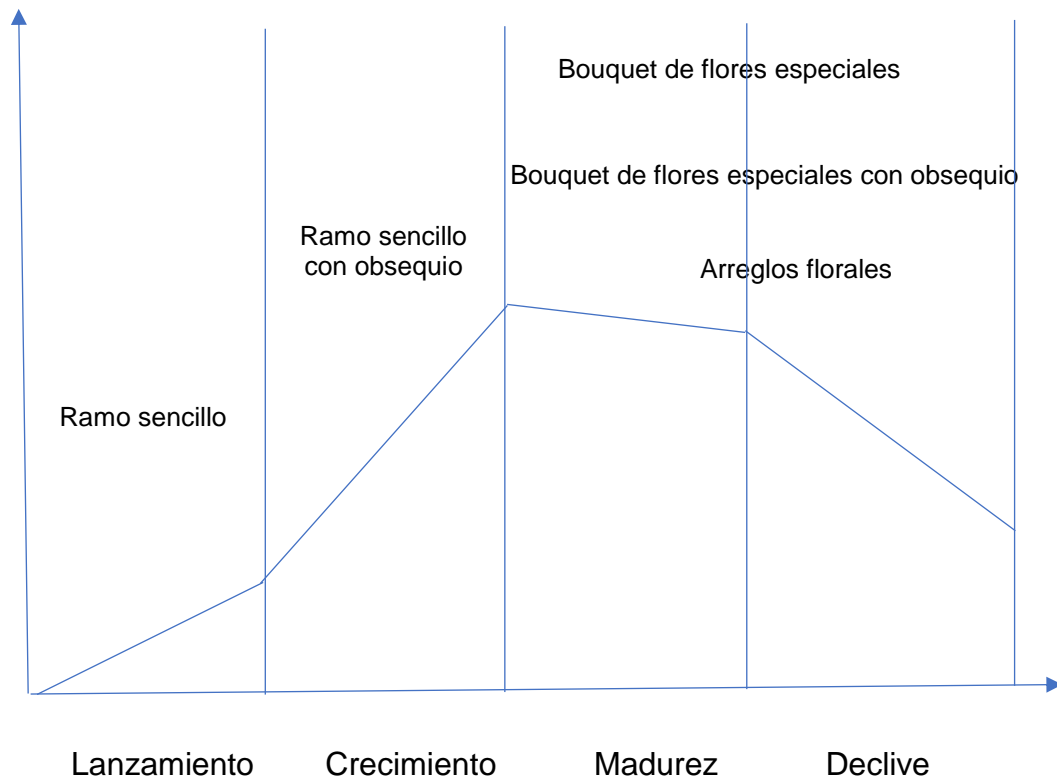
Fuente: elaboración propia

El resto del producto se muestran en los anexos 2.

- **Ubicación del producto en su ciclo de vida**

La ubicación y estrategia seguir para la propuesta de describe en la figura 4.20.

Figura 4.20. Estrategia con los nuevos productos según ciclo de vida



- **Calidad del producto**

Las características de calidad del producto a tener en cuenta en la propuesta se relacionan en el cuadro 4.2:

Cuadro 4.2. Características propuestas de calidad

Fase del proceso	Características de calidad
Recepción de las flores	Apariencia fresca Color y limpieza de los pétalos, hojas y follajes Grosor, rigidez y tamaño del tallo Libres de plagas y enfermedades

Durante elaboración	Apariencia fresca Seguridad de los amarres y colocaciones
Producto terminado	Flores individual: Uniformidad en el tamaño de la flor, grosor y altura del tallo Ramos de todo tipo y Arreglos de todo tipo: Armonía Equilibrio Seguridad para el movimiento Seguridad del envoltorio y/o envases y elementos auxiliares.

- **Envases**

Envase primario: En la propuesta de envase de decoración para el caso que lo requiera, fundamentalmente las flores individuales y ramos se agregan otros en forma de envoltorios de mayor atractivo, tales como: vidrio (recipientes como tazas, vasos, copas, cajas, etc.), papel (de seda, estraza), yute, etc.

El envase secundario tampoco aplica de acuerdo a las estrategias de ventas de la microempresa.

El terciario o el que es utilizado para el traslado como protección se propone en cajas de cartón, este sería solo en caso de entregas a domicilio.

- **Servicios asociados**

La propuesta de nuevos servicios asociados a los nuevos productos y a los actuales radican en:

- ✓ entrega del producto a domicilio o en un lugar determinado por las necesidades del cliente.
- ✓ elaboración de los arreglos en el lugar que el cliente demande.

- ✓ elaboración de ramos y arreglos personalizados, para lo cual se realizarán entrevistas al cliente para saber las expectativas del cliente respecto al producto, para ello debe indagar las características de la persona a quien va dirigida, de la conmemoración, el sentimiento que está viviendo y lo que se quiere transmitir creando una empatía con el diseñador y personal que elaborará el producto. Con esto se garantiza que el cliente directo e indirecto volverá ante necesidades futuras y recomendará a otros.
- ✓ entrega de los productos fundamentalmente los personalizados, con puntualidad, en un rango de una a tres horas, en dependencia de la carga de trabajo existente y la complejidad del mismo.
- ✓ entrega de productos en cualquiera de sus líneas a celebraciones con celebraciones con mariachis a través de alianzas estratégicas con dicho grupo musical.

Precio

La política de precios de la microempresa mantendrá como política de precios la siguiente:

- Precios fijos durante todo el año
- Ajustados por tiempo, es decir se ajustan de acuerdo la hora y día de la venta dependencia del tiempo que tenga la flor después de cortada
- Precios promocionales.
- **Precios fijos para todo el año de manera general (Se mantienen)**
 - ✓ Simples - 7 USD
 - ✓ Económicos - 15 USD
 - ✓ Variados - 25 a 30 USD

❖ **Ajustes de acuerdo la hora y día de la venta dependencia del tiempo**

- ✓ Se realizan descuentos entre 5 al 30 %, en dependencia del estado de la flor debido a la deshidratación que va presentando y el deterioro.

❖ **Precios de promociones de temporadas**

Generalmente, se hacen estos por fechas conmemorativas como:

Día de San Valentín

Día de los Difuntos Precios accesibles para mayor flujo de ventas

Día de la madre

Día del amor

Día de la mujer

- ✓ Para ello se hacen descuentos de hasta el 25% para los arreglos florales
- ✓ Para otros productos descuentos del 15 al 20%

Determinación de los costos para descuento, ajustes y promociones son moderados

Ramos

Materias primas y materiales

Flores

Envase y envoltorios

Cinta

Mano de obra

Salario del productor

Seguridad social

Costos indirectos de fabricación

Corriente eléctrica

Teléfono

Alquiler transporte para entrega

Demanda

Respecto a la demanda no se propone ninguna mejora, pues el análisis es más complejo y requiere de un tiempo mayor al disponible para la presente investigación.

- **Distribución**

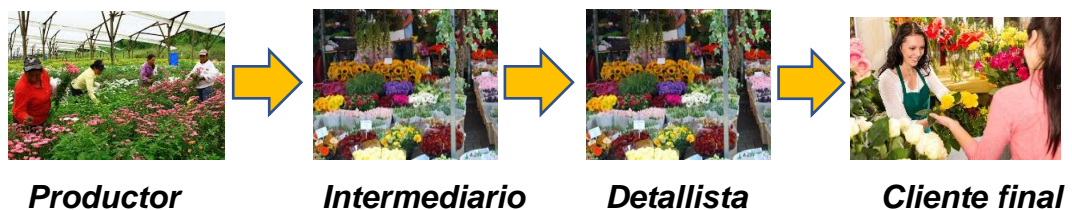
El canal de distribución es corto, es decir se mantiene el actual, pero además se propone un segundo canal, para el caso de intermediarios que puedan proveer de flores principalmente.

Figura 4.21. Canal corto de distribución de flores en la Asociación



Fuente: Elaboración propia

Figura 4.22. Canal largo de distribución de flores en la Asociación



Fuente: Elaboración propia

La distribución además de la actual que se realiza en carros alquilados desde Guayaquil, se propone:

- La compra directa a la Asociación Nacional de Productores y Exportadores de Flores del Ecuador Expoflores S.A. Además, se propone comprar a intermediarios más cercanos.
- Comprar un vehículo (Furgoneta, Van), para la transportación de flores desde los productores hasta el cliente, también para la entrega puerta a puerta de productos a los clientes.
- Adquirir una motocicleta para la entrega local a domicilio

Almacenamiento

- Se propone organizar el espacio del mercado para aprovecharlo al máximo y ganar en dimensiones para la producción de los nuevos productos y servicios que se han citado anteriormente, además para garantizar un buen almacenamiento.

Promoción

Las propuestas relacionadas con la promoción son:

- Diseñar una página web interactiva y moderna donde las personas puedan hacer sus encargos a gusto.
- Elaborar un catálogo de los productos que se ofertan
- Utilizar estrategias de promoción para aplicar en las redes sociales. Los sentimientos es el punto céntrico para estimular a los clientes.
- Anuncios públicos estratégicos en áreas turísticas del lugar, aprovechando las alianzas con hoteles y lugares turísticos (aprovechando el lugar)
- Anuncios internos a los hoteles, moteles, etc.
- Promociones en centros comerciales y puntos estratégicos al consumidor
- Alianza con mariachis
- Alianza con funerarias

- Alianzas con hoteles y lugares turísticos (aprovechando el lugar)
- Promoción de arreglos de flores con servicio de mariachi

Imagen de producto

- ❖ Diseñar o rediseñar el logotipo de la microempresa, que impacte en la sociedad
- ❖ La marca

Imagen de la empresa

- ❖ Rediseñar la imagen de la empresa
- ❖ Formalizar la microempresa para adquirir mayores beneficios

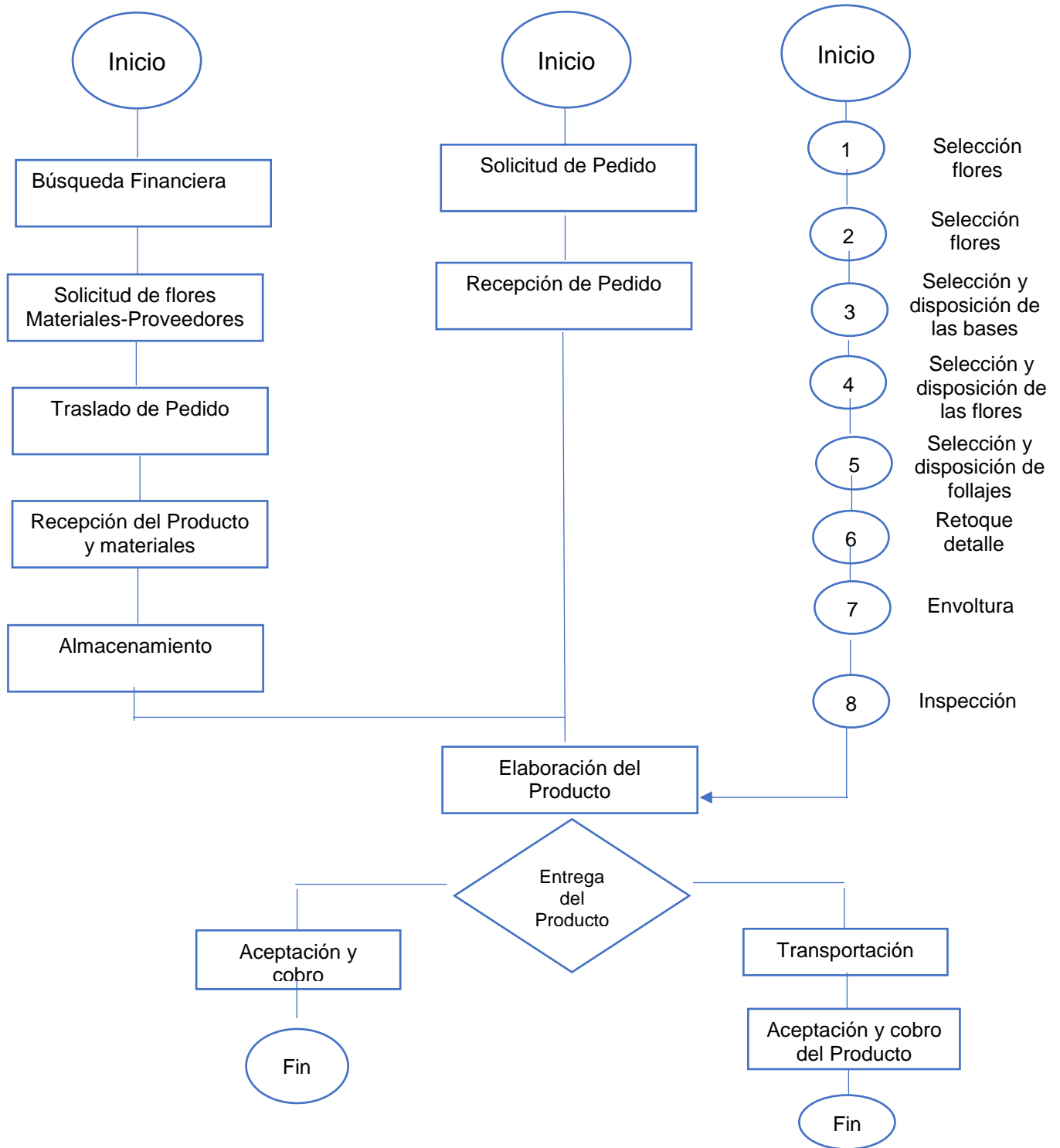
Etapas II: Diseño de las 3P nuevas del marketing

En los momentos actuales cuando se abordan los elementos del marketing mix, se analizan además de las 4P tradicionales, las 3P.

- **Proceso**

El proceso relacionado con la comercialización de la microempresa se muestra en la figura 4.23, este incluye conjunto de actividades desde que el cliente solicita el producto hasta que le es entregado, y el proceso de aprovisionamiento de las flores y demás materiales, así como el de confección y diseño del producto.

Figura 23. Diagrama de Procesos



Fuente: Elaboración Propia

- **Proveedores**

Los proveedores es otro de los aspectos de las nuevas 3P del marketing, y en la microempresa está integrado según el cuadro 4.24.

Cuadro 4.3. Proveedores

PROVEEDOR	APROVISIONA	UBICACIÓN
Mayte Natura y Sol.	Flores rosas, blancas, amarillas, entre otras.	Centro Sur de Guayaquil
Pica	Jarrones	Centro, sur, norte de Guayaquil.

Fuente: Elaboración propia

Respecto al proveedor se propone que se seleccione adecuadamente, y además se evalúen semestralmente con el objetivo de garantizar la disponibilidad y calidad de las materias primas y materiales que garantizan la satisfacción de los clientes y el cumplimiento de los objetivos económicos de la microempresa.

Según la literatura consultada los parámetros que se proponen para seleccionar y evaluar los proveedores son:

- ✓ Tiempo de respuesta
- ✓ Calidad del producto entregado
- ✓ Precio
- ✓ Facilidades de pago
- ✓ Flexibilidad ante eventos inusuales

Para ello se propone utilizar el método de votación ponderada, que será evaluado por los mismos socios de la microempresa y presidente. El procedimiento será expuesto a continuación:

- ✓ Asignar un orden de prioridad a cada parámetro

- ✓ En un formato se expondrán los parámetros con su respectivo orden de prioridad y cada evaluador dará una puntuación entre 1 a 5. (Cuadro 4.4)
- ✓ Determinación de la evaluación más frecuente entre los evaluadores para cada parámetro.
- ✓ Determinación multiplicativa del valor de cada parámetro.
- ✓ Relacionar los evaluadores con su evaluación
- ✓ Decisiones a tomar al respecto con aquello que han obtenido baja puntuación.

Cuadro 4.4. Formato para evaluar y seleccionar proveedores

Parámetro	Importancia	1	2	3	n socio (evaluador)
Tiempo de respuesta					
Calidad del producto entregado					
Precio					
Facilidades de pago					
Flexibilidad ante eventos inusuales					
TOTAL					

Fuente: Elaboración propia

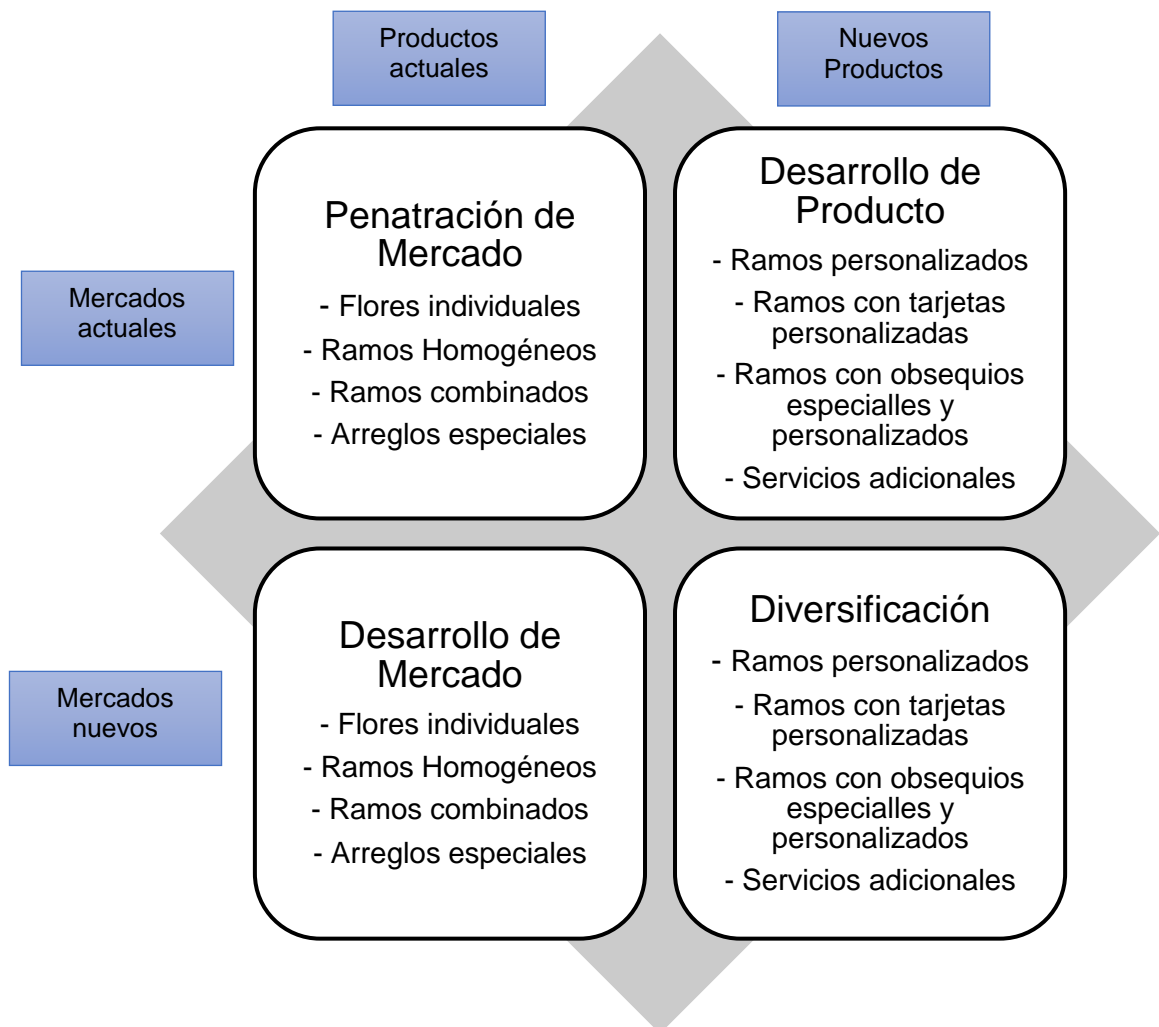
- **Personas**

Este nuevo elemento e importante del marketing en la actualidad en la microempresa en análisis no ha tenido la mejor atención hasta el momento, por ello se proyecta para la propuesta lo siguiente:

- ✓ Proporcionar un entrenamiento en el producto comenzando desde el aspecto esencial de las flores, su significado, que transmiten, que pueden brindar cuando se regalan, entre otros.
- ✓ Capacitarlos básicamente en las características en cada una de las flores, como es su proceso de siembra, de cuidado en el campo,

durante la recolección, y como debe almacenarse, transportarse y manipular.

- ✓ Capacitarlos en técnicas de ventas, de atención al cliente y promoción e imagen de la microempresa.
- ✓ Entregar uniformes para identificar la marca de la microempresa, y mejorar la imagen de la misma.
- ✓ Mantener estrategias de motivación y estimulación para todo el personal que labora en la microempresa.



Fuente: Elaboración propia

4.2.3. Propuestas de las estrategias a llevar a cabo

Descripción de las estrategias a seguir

1. Penetrar en el mercado

Incrementará la venta de los productos a mayor cantidad de clientes nuevos y también a clientes de mercados actuales, Playas.

2. Desarrollo de mercados

La estrategia consiste en explorar en nuevos segmentos de mercados (hoteles, empresas de catering) dirigiendo los productos a nuevos mercados desconocidos (Alrededores de Playas).

3. Desarrollo del producto

Mejorar el producto para satisfacer un mayor número de necesidades en los diversos mercados (Tanto actuales como nuevos).

4. Diversificación

Desarrollar nuevos productos (los mostrados en el trabajo) que satisfagan nuevas necesidades, incidiendo en algunos mercados poco conocidos (Alrededores de Playas).

4.2.5. Presupuesto para las mejoras

El presupuesto calculado para las mejoras se muestra en el cuadro 4.5.

Mejora propuesta	Presupuesto (\$)
Desarrollar un plan de estrategia de producto que mejore la rentabilidad de la microempresa.	45000

Implementar un plan de promoción que permita el reconocimiento del producto	
Asociación con los canales de distribución directas.	
Incrementar estrategias de precio para el crecimiento de las ventas de las flores.	
Compra de vehículos y recursos adecuados para su traslado	
Diseño y apertura del área administrativo.	
Servicio al cliente	
Puntos de ventas estratégicas	
Diseño de la imagen del producto y microempresa	
Formalización de la microempresa	

CONCLUSIONES

Los resultados alcanzados en el trabajo permiten arribar y relacionar las siguientes conclusiones:

- El plan de comercialización que actualmente aplica la empresa Flores & Colores S.A., no desarrolla adecuadamente las 4P del marketing mix, lo que impide alcanzar los resultados de utilidad esperados, manteniendo el negocio en una etapa de estancamiento.
- Las 4P del marketing analizadas tienen gran potencial para ser mejoradas. En cuanto al producto la amplitud del surtido es estrecha y la profundidad es poca, los actuales productos no satisfacen la demandas de los clientes, faltando elementos de las características, la calidad por trabajar.
- Las estrategias de precio no proporcionan la posibilidad de incremento en las ventas, además de que no se conoce con exactitud el costo unitario por producto, siendo muy difícil tomar decisiones de precio certeras. La promoción está muy limitada y no contribuye a publicitar el producto, ni atraer a los clientes con las estrategias tradicionales aplicadas.
- La distribución tiene falencias en cuanto a transportación, la manipulación, almacenamiento y cuidado de las flores como principal materia prima a utilizar. Presentan actualmente un canal corto de distribución.
- Se proponen mejoras para las 4P potenciando el producto y la distribución, aunque se hacen propuestas referentes a los precios ajustados por hora y días y precios promocionales.
- La propuesta se enfoca además a las restantes 3P factores claves que se analizan actualmente, el proceso, el proveedor y las personas, en cada caso se proponen acciones, como: la propuesta de un proceso de comercialización, procedimiento para la selección y evaluación de proveedores y estrategias de entrenamiento y

formación para el personal de manera que garantice calidad en el desempeño y satisfacción de los clientes.

- La estrategia propuesta concierne las cuatro descritas en la matriz de producto-mercado, relacionándola con las demás propuestas para la mejora de las 7P.

RECOMENDACIONES

Después de haber estructurado las conclusiones se precisa enunciar las recomendaciones pertinentes :

- Implementar las mejoras propuestas en el trabajo, encaminadas a incrementar las utilidades de la microempresa y consolidar la misma fortaleciéndola a través de alianzas y de la integración de otros floristeros a la asociación.
- Continuar el estudio y profundizar en las 7P los aspectos que requieren de mayor tiempo para poder detallar y analizar, fundamentalmente las 3P actuales.
- Desarrollar algunas mejoras con mayor nivel de detalle, dado el tiempo que se dispone para la investigación.
- Tomar como referencias las desviaciones que detecten durante la implementación como elementos de retroalimentación que sirvan como punto de partida para la mejora continua.

BIBLIOGRAFÍA

- Quispe Chiliquinga, D. J., & Borja Quispe, G. S. (2017). *Estudio del comportamiento de mercado para el Sector de Producción Textil de la provincia de Tungurahua: Caso Empresa Moonlook*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25138/1/496%20MKT.pdf>
- Anónimo. (2015). La informalidad laboral, una condición arraigada en Ecuador. *Revista Líderes*.
- Arias Roche, J. D., & Salazar Isaza, H. (2014). Una estrategia de participación para una planta de generación en el mercado eléctrico colombiano. *Ingeniería y Ciencia*, 10(20).
- Armijos, G., & Alexander, C. (2016). *Análisis socioeconómico de la asociación de comerciantes del Mercado Sur en la ciudad de Machala*. Obtenido de [http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/9618/1/TTUAC E-2016-EC-DE00033.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/9618/1/TTUAC-E-2016-EC-DE00033.pdf)
- Astigarraga, E. (2016). ROSPECTIVA ESTRATÉGICA: ORÍGENES, CONCEPTOS CLAVE E INTRODUCCIÓN A SU PRÁCTICA. *Revista Centroamericana de Administración Pública*, 71, 13-29.
- Belmonte V, A. (2014). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. ADGD0210. . IC Editorial.
- Castro, J. (2012). *Cómo escribir un Plan de Negocio o Business Plan*. Obtenido de <https://jorgecastro.mx/articulos/como-escribir-un-plan-de-negocios-o-business-plan/>
- Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. . *Bogotá: biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia*.

de Kotler, P., Cámara , D., Grande , I., Cruz , I., & Prentice , H. (2000).
Dirección de Marketing. Edición del Milenio.

Días Tipán , M. M. (2013). “*PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y RENTABILIDAD DE LA NARANJA (CITRUS AURANTIUM) Y SU RELACIÓN CON LA ECONOMÍA DEL CANTÓN LA MANÁ Y SU ZONA DE INFLUENCIA, AÑO 2011*”. Obtenido de UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI - UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS:
<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1567/1/T-UTC-2125.pdf>

Espinoza S, K. (28 de septiembre de 2015). *MICRO Y MACRO ECONOMÍA*. Obtenido de https://prezi.com/v4yvk_ovjubs/micro-y-macro-economia/

Feher , F. (22 de febrero de 2017). *Importancia de estandarizar operaciones en tu empresa*. Obtenido de SalesUp :
<https://www.salesup.com/crm-online/cc-importancia-de-estandarizar-operaciones-en-tu-empresa.shtml>

Fischer, L., & Espejo , J. (2004). *Mercadotecnia*, Tercera Edición. México: Mc Graw Hill.

González , J. (17 de abril de 2017). *Plan de negocios*. Obtenido de https://prezi.com/64klpy-bt7_c/plan-de-negocios/

Hernández H, R. (2015). El comercio exterior de China a principios del siglo xxi. . *México y la Cuenca del Pacífico*, 6(20), 57-68.

Hidalgo, R., & Zunino, H. M. (2011). La urbanización de las áreas periféricas en Santiago y Valparaíso: el papel de las relaciones de poder en el dibujo de la geografía socioresidencial. *EURE (Santiago)*, 37(111).

IDE Business School. (2005). Flores en el Ecuador: Pasado y Futuro. *Revista Perspectiva*.

Jauregui, M. (13 de diciembre de 2016). *Las 3 estrategias genéricas de Porter*. Obtenido de http://www.mapama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/fondo/pdf/5269_38.pdf

Jiménez García , M. (2011). *“TURISMO Y UNIÓN EUROPEA: UNA PROPUESTA DE POLÍTICA COMUNITARIA Y DE INNOVACIÓN COMERCIAL EN EL MEDITERRÁNEO EUROPEO”* . Obtenido de UNIVERSIDAD DE SEVILLA - Departamento de Economía Aplicada III : <file:///C:/Users/andre/AppData/Local/Temp1/mjg.zip/mjg.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (1989). *Principios de Marketing*.

Mankiw, G. (2008). Principios de economía. 1ra ed. España - Madrid: Editorial Mc Graw Hill.

Martín, V. (2014). *Historia de la empresa*. Ediciones Pirámide.

Martinez , Y. (20 de 10 de 2016). *Planes De Negocio*. Obtenido de MindMeister : <https://www.mindmeister.com/es/742658926/planes-de-negocio>

Mercado H, S. (2017). *Funciones de la comercialización*. Obtenido de v/lex México: <https://doctrina.vlex.com.mx/vid/funciones-comercializacion-258103098>

Monar Gaibor, V. F. (2015). *Los clubes de inversión, como un nuevo mecanismo para invertir en el mercado de valores ecuatorianos, y su inserción en la ley de mercado de valores (Bachelor's thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2015.)*. Obtenido de

<http://dspace.udla.edu.ec/jspui/bitstream/33000/4445/1/UDLA-EC-TAB-2015-48.pdf>

Padilla Padilla, A. C. (2016). *Estrategias de comercialización de productos cárnicos cuy para la marca Procanorte Corporación CODENOR de Ibarra (Bachelor's thesis)*.

Palacio Acero, L. C. (2015). *Estrategias de creación empresarial*. Ecoe Ediciones.

Peña, F. (15 de marzo de 2015). *¿Por qué es importante la gestión de riesgos para tu empresa?* Obtenido de Blog Calidad y Excelencia: <https://www.isotools.org/2015/03/13/por-que-es-importante-la-gestion-de-riesgos-para-tu-empresa/>

Rivadeneira, D. (28 de marzo de 2012). *COMERCIALIZACIÓN: Definición y Conceptos - ¿Qué es la comercialización?* Obtenido de Empresa&actualidad: <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>

Rovayo, J. (2008). *“Propuesta de un Sistema de Comercialización del Plátano en Manabí.”*. Obtenido de Universidad Técnica de Manabí. Ecuador.

Sabino, C. (2014). *El proceso de investigación*. Editorial Episteme.

Salazar López, B. (2016). *GESTIÓN DE ALMACENES*. Obtenido de <https://www.ingenieriaindustrialonline.com/herramientas-para-el-ingeniero-industrial/gesti%C3%B3n-de-almacenes/>

Sánchez, C., & Teilor, L. (2017). *Diseño de un modelo de negocio para la gestión productiva de una planta procesadora de pulpa de mango (Master's thesis, Universidad del Norte)*.

Soto, E. A. (2016). *Planeamiento estratégico*. CEPLAN.

Suarez Hernandez , C. A. (2017). *Formalización y su relación con el Crecimiento Económico de las Mypes Comerciales de Muebles en el Distrito de Carabayllo 2016*. Obtenido de Universidad César Vallejo:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/2057/Suarez_HCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Thompson, I. (2018). *Definición de Oferta*. Obtenido de PromonegocioS.net:
<https://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>

Tulcanazo Torres , M. G. (2015). *ESTRATEGIAS INNOVADORAS DE COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING PARA LA EMPRESA QUESINOR EN EL CANTÓN MONTÚFAR, CIUDAD DE SAN GABRIEL*. Obtenido de UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES :
<http://186.3.45.37/bitstream/123456789/3286/1/TUIADM003-2016.pdf>

Valladares Alemán, F. (27 de abril de 2016). *Manual organización y constitución de empresas (1622)* . Obtenido de https://issuu.com/fernandovalladaresaleman/docs/manual_organizacion_y_constitucion

Villamar L, F., & Quinteros M, E. (2016). Estrategias para el cultivo, comercialización y exportación del cacao fino de aroma en Ecuador/Strategies for cultivation, marketing and export of aroma fine cocoa in Ecuador. *Ciencia Unemi*, 9(18), 45-55.

Villanueva, A. (17 de septiembre de 2015). *Asociación o agrupación de personas, dedicadas a realizar ob.* Obtenido de

<https://prezi.com/43z6cbbzzrij/asociacion-o-agrupacion-de-personas-dedicadas-a-realizar-ob/>

Vinces Anchundia, J. A. (29 de junio de 2013). *Cómo crear una empresa en Ecuador*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/josvinc/cmo-crear-una-empresa-en-ecuador>

Yanez, D. (2013). *Investigación Explicativa: Características, Técnicas y Ejemplos*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-explicativa/>

Anexos

Anexo 1. Encuesta a los socios

Objetivo: Identificar las necesidades y posibilidades de cada socio de la microempresa “La Bahía” para la mejora en la comercialización de las flores a través de un plan estratégico adecuado para la formalización y estructuración de sus negocios.

Instrucciones: Es necesario leer y comprender detalladamente cada pregunta y señalar el literal de su preferencia.

1. ¿Qué tan rentable es el negocio de las flores dentro del mercado la Bahía?

- Muy rentable
- Rentable
- Indiferente
- Poco rentable
- Nada rentable

2. ¿Las flores que comercializan son productos de calidad y confort que se ajustan a los deseos de los clientes?

- Si
- No Porque_____

3. ¿Cree usted que la microempresa de flores “La Bahía” comercializa las flores a través de servicios innovadores para posesionarse como líder en el mercado competitivo?

- Si
- No Porque_____

4. ¿Qué tan oportunos son los medios de promoción para el conocimiento, características y beneficios que brinda el producto a los consumidores?

- Muy oportuno
- Oportuno
- Indiferente
- Poco oportuno
- Nada oportuno

5. ¿Qué tan funcionales son las estrategias de comercialización que aplica la microempresa para el crecimiento de sus ventas?

- Muy funcionales
- Funcionales
- Indiferente
- Poco funcionales
- Nada funcionales

6. ¿La microempresa de flores “La Bahía” es una organización establecida que cumple con los estatutos del comercio?

- Si
- No Porque_____

7. ¿Cree usted que la microempresa de flores “La Bahía” debe proceder a la formalizar y estructuración de una microempresa consolidada que beneficie a los representantes?

- Si
- No Porque_____

8. ¿Cree usted, que la microempresa de flores “La Bahía” debe estructurar y aplicar un plan estratégico para su eficiente comercialización?

Si

No Porque_____

9. ¿Qué tan productivo es para los socios de la microempresa “La Bahía” la asociación con los principales canales de distribución, tales como los agricultores de las flores para la eliminación de los intermediarios de distribución?

Muy productivo

Productivo

Indiferente

Poco productivo

Nada productivo







10. ¿Cree usted, que la microempresa de flores “La Bahía” a causa del plan estratégico de comercialización alcanza los mercados locales, regionales y nacionales?

Si

No Porque_____

Anexo 2. Productos y materiales generales

Componente	Ilustración
Flor	
Envase de celofán (de seda, cristal, opaco)	
Follaje (opcional)	
Cinta en forma de pompo	
Tarjeta (Opcional)	

<p>Collage de fotos</p>	
<p>Esponja para decoración</p>	
<p>Jarrones</p>	
<p>Peluches</p>	
<p>Globos</p>	
<p>Maquillajes y perfumes</p>	
<p>Bombones</p>	

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTORA


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

CERTIFICO:

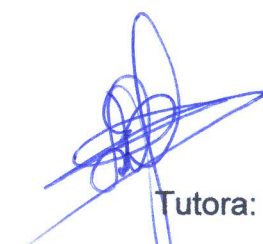
Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: "Propuesta de plan estratégico para la comercialización de flores en la microempresa Flores & Colores S.A., mercado "La Bahía", General Villamil Playas", y problema de investigación, "¿Cómo mejorar la comercialización de flores de pequeñas floristerías en la ciudad de General Villamil de manera que se sistematicen como un negocio estructurado para el año 2018?", presentado por Jonathan Jordán Bermúdez, como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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


Autor:

Jonathan Jordán Bermúdez


Tutora:

Ing. Noemí Delgado Álvarez, MSc.

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN



Yo, Jonathan Jordán Bermúdez en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación, de la modalidad de "Propuesta de plan estratégico para la comercialización de flores en la microempresa Flores & Colores S.A., mercado "La Bahía", Playas", de la modalidad semipresencial, realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración n 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*.

Jonathan Wilfrido Jordán Bermúdez
Nombre y Apellidos del Autor

Jonathan Jordán
Firma

No. de cedula: 0923000699

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN
DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

De conformidad con la facultad que me concede el numeral nueve del artículo 18 de la Ley Notarial, **DOY FE** que la firma y rúbrica que antecede, es igual a la cédula del interesado, la misma que corresponde al señor: **JONATHAN WILFRIDO JORDAN BERMUDEZ**, de nacionalidad **ecuatoriana**, portador de la cédula de **CIUDADANIA** número **0923000699**. Al efecto, la mencionada firma y rubrica dice ser la suya, la misma que utiliza en todos sus actos públicos y privados. De todo lo cual **CERTIFICO.-**
Guayaquil, 20 de agosto del 2018.


AB. MARIA PILAR SALAZAR VIVER
NOTARIA TRIGESIMA SEXTA DEL CANTON GUAYAQUIL





Factura: 002-001-000016422




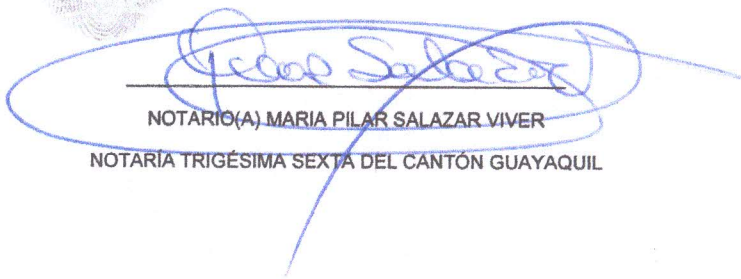
20180901036D00209

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20180901036D00209

Ante mí, NOTARIO(A) MARIA PILAR SALAZAR VIVER de la NOTARÍA TRIGÉSIMA SEXTA , comparece(n) JONATHAN WILFRIDO JORDAN BERMUDEZ portador(a) de CÉDULA 0923000699 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil CASADO(A), domiciliado(a) en PLAYAS, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de PETICIONARIO(A); quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAUSULA DE AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION 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. GUAYAQUIL, a 20 DE AGOSTO DEL 2018, (10:15).

Jonathan Jordan

JONATHAN WILFRIDO JORDAN BERMUDEZ
CÉDULA: 0923000699



NOTARIO(A) MARIA PILAR SALAZAR VIVER
NOTARÍA TRIGÉSIMA SEXTA DEL CANTÓN GUAYAQUIL

CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Jonathan Jordán

Número único de identificación: 0923000699

Nombres del ciudadano: JORDAN BERMUDEZ JONATHAN WILFRIDO

Condición del cedulado: CIUDADANO

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

Fecha de nacimiento: 28 DE MAYO DE 1991

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: HOMBRE

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: EMPLEADO PRIVADO

Estado Civil: CASADO

Cónyuge: SEGURA BURGOS JENNIFER VANESSA

Fecha de Matrimonio: 5 DE FEBRERO DE 2016

Nombres del padre: JORDAN MORALES WILFRIDO RICARDO

Nombres de la madre: BERMUDEZ CHAVEZ ROSA

Fecha de expedición: 5 DE FEBRERO DE 2016

Información certificada a la fecha: 20 DE AGOSTO DE 2018

Emisor: BRUNO RENEE RAMOS SALAZAR - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 36 - GUAYAS - GUAYAQUIL

Código de certificado: 189-147-61430



189-147-61430

Ing. Jorge Troya Fuertes

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



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

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

CERTIFICO:

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

Luis Alberto Abarca

Luis Alberto Abarca

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma

