



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÌA
UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRATIVA
Y CIENCIAS**

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

Tema

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA EL AUMENTO DE INGRESOS
POR ALQUILERES DE TRAJES TÍPICOS, OFERTADOS POR LA
MICROEMPRESA ORVAS**

Autora

Karina Elizabeth Ortiz Vásquez

Tutor:

Ing. Com. Marlo López perero Mba.

Guayaquil, Ecuador

2018



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÌA
UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRATIVA
Y CIENCIAS**

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

Tema

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA EL AUMENTO DE INGRESOS
POR ALQUILERES DE TRAJES TÍPICOS, OFERTADOS POR LA
MICROEMPRESA ORVAS**

Autora

Karina Elizabeth Ortiz Vásquez

Tutor:

Ing. Com. Marlo López perero Mba.

Guayaquil, Ecuador

2018

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y otorgado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres y suegros por el apoyo moral y económico. Mi esposo por ser el pilar fundamental en mi vida y estar pendiente de mí de todas las formas y maneras con su amor.

Y a mi compañero de clases, de vida, que cada día me da energía para seguir con mis metas. Gracias hijo mío por todo lo que hemos vivido juntos en esta etapa de estudio.

A todos aquellos que con sus palabras de aliento me ayudaron, Compañeros, amigos, docentes, gracias.

Karina Elizabeth Ortiz Vásquez

AGRADECIMIENTO

A MIS DOCENTES.

Por el gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales y por la elaboración de este proyecto

Por el tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional

A la institución que me brindó la oportunidad de seguir con mis estudios al implementar la guardería.

GRACIAS

Karina Elizabeth Ortiz Vásquez



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del proyecto de investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **Estrategias de marketing para el aumento de ingresos por alquileres de trajes típicos, ofertados por la microempresa orvas**, y problema de investigación: **¿Cómo influye la elaboración de un plan de marketing, en el aumento de alquileres de trajes típicos ofertados por la microempresa ORVAS ubicada en el cantón Pangua, de la provincia Cotopaxi en el año 2018?** Presentado por Karina Elizabeth Ortiz Vásquez como requisito previo Para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

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

Egresada

Karina Elizabeth Ortiz Vásquez

Tutor

Ing. Com. Marlo López Perero Mba.



Factura: 001-005-000021092



20180901011D01915

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20180901011D01915

Ante mí, NOTARIO(A) SUPLENTE ZOILA MODESTA CEDEÑO CELLAN de la NOTARÍA DÉCIMA PRIMERA EN RAZÓN DE LA ACCIÓN DE PERSONAL 17785-DP09-2018-SJ, comparece(n) KARINA ELIZABETH ORTIZ VASQUEZ portador(a) de CÉDULA 0202099404 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil UNION LIBRE, domiciliado(a) en CHIMBO, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAUSULA DE AUTORIZACION PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 14 DE DICIEMBRE DEL 2018, (9:55).

KARINA ELIZABETH ORTIZ VASQUEZ
CÉDULA: 0202099404

NOTARIO(A) SUPLENTE ZOILA MODESTA CEDEÑO CELLAN

NOTARÍA DÉCIMA PRIMERA DEL CANTÓN GUAYAQUIL

AP: 17785-DP09-2018-SJ





CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Karina Elizabeth Ortiz Vásquez, en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación. **“Estrategias de marketing para el aumento de ingresos por alquileres de trajes típicos, ofertados por la microempresa Orvas “** de la modalidad de presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresas, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

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

Karina Elizabeth Ortiz Vásquez
Nombre y Apellidos del Autora

Firma

No. de cedula: 0202099404

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

**ESPACIO EN
BLANCO**

**ESPACIO EN
BLANCO**



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 0202099404

Nombres del ciudadano: ORTIZ VASQUEZ KARINA ELIZABETH

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/BOLIVAR/CHIMBO/SAN JOSE DE CHIMBO

Fecha de nacimiento: 20 DE MARZO DE 1991

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: INGENIERA

Estado Civil: EN UNION DE HECHO

Cónyuge: BARRAGAN AGUIAR NERVO ANDRE

Fecha de Matrimonio: 14 DE JULIO DE 2018

Nombres del padre: ORTIZ SILVA GABRIEL IGNACIO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: VASQUEZ ESPINOZA SILVIA ELIZABETH

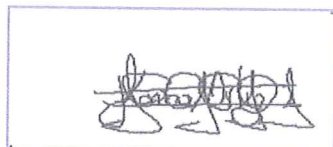
Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 23 DE JULIO DE 2018

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 14 DE DICIEMBRE DE 2018

Emisor: LIZETH CAROLINA SANCHEZ BAZANTES - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 11 - GUAYAS - GUAYAQUIL



N° de certificado: 183-181-38851



183-181-38851

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



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Karina Elizabeth Ortiz Vásquez, en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación. **“Estrategias de marketing para el aumento de ingresos por alquileres de trajes típicos, ofertados por la microempresa Orvas “** de la modalidad de presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresas, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

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

Karina Elizabeth Ortiz Vásquez

Nombre y Apellidos del Autora

Firma

No. de cedula: _____

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

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

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

CERTIFICO:

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

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCIT

Firma



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACION DE EMRESAS

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

Tema

“Estrategias de marketing para el aumento de ingresos por alquileres de trajes típicos, ofertados por la microempresa Orvas”

**Autora: Karina Elizabeth Ortiz Vásquez
Tutor: Ing. Com. Marlo López perero Mba.**

RESUMEN

Moraspungo es una parroquia del Cantón Pangua de la provincia de Cotopaxi en Ecuador, con 15.000 habitantes, población dedicada a la agricultura, con cultura ancestral bastante enraizada al folklor tradicional, en esta comunidad la microempresa Orvas, identifico la necesidad de los habitantes, de constantemente viajar a las grandes ciudades a alquilar trajes típicos para el desarrollo de desfiles y actividades culturales y aprovechando esa oportunidad deciden crear el establecimiento de alquiler de trajes típicos del folclore nacional, en los primeros años de creación la rentabilidad del negocio familiar fue bastante atractivo, hoy por desarrollo de la competencia estas han disminuido, por lo que la empresa ha tomado la decisión de crear nuevas estrategias de mercado para incrementar el ingreso por alquileres de trajes típicos, mediante una investigación de campo recopila la información primaria encuestando a habitantes de la población para luego, tabular y analizar esta información y tomar diferentes estrategias de solución para el mejoramiento se la situación económica empresarial

Estrategias

Ingreso

Crédito

Cobranza



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

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

Tema

Estrategias de marketing para el aumento de ingresos por alquileres de trajes típicos, ofertados por la microempresa Orvas“

**Autora: Karina Elizabeth Ortiz Vásquez
Tutor: Ing. Com. Marlo López perero Mba.**

Abstract

Morasungo is a parish of the Pangua Canton of the province of Cotopaxi in Ecuador, with 15,000 inhabitants, population devoted to agriculture, with ancient culture quite rooted to traditional folk, this micro Orvas community, identify the need for residents, constantly travel to big cities to rent costumes for the development of fashion shows and cultural activities and taking advantage of that opportunity decided to create the establishment of folklore costumes rental national, in the first years of creation the profitability of the family business was quite attractive, today by the competition they have diminished, so the company has decided to create new marketing strategies to increase the income from rentals of costumes, through field research collects information primary polling to inhabitants of the population then, tabulate and analyze this information and take different strategies of solution for the improvement is the business economic situation

Estrategic

Entry

Credit

Collection

INDICE GENERAL

CAPÍTULO I	1
EL PROBLEMA	1
Planteamiento del Problema.....	1
Ubicación del problema en un contexto.....	1
Situación Conflicto	2
Delimitación del problema	3
Formulación del problema	3
Objetivos de la investigación	3
Objetivo General	3
Objetivos Específicos	4
Justificación e Importancia	4
CAPÍTULO II	6
MARCO TEÓRICO	6
FUNDAMENTACION TEORICA	6
Antecedentes Históricos	7
Antecedentes Referenciales	10
FUNDAMENTACION LEGAL	13
Constitución de la República del Ecuador 2008	13
Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida	18
Código de Trabajo	20
Variables de Investigación	23
Variable Independiente	23
Variable Dependiente	23
CAPÍTULO III	28
METODOLOGÍA	28
Diseño de Investigación	31
Tipos de Investigación	31
La Población y Muestra	33
La Población	33

Muestra	33
Tipos de Muestras	34
Métodos y Técnicas	36
Técnicas e Instrumentos de Investigación	38
CAPITULO IV	41
ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	41
PLAN MEJORA	38
Conclusiones	38
Recomendaciones	39
Bibliografía	39
ANEXOS	41

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Ubicación del problema en un contexto.

En el Ecuador surge el marketing en el año 1991. Esta área del comercio es una de las menos desarrolladas en este país latinoamericano. El marketing es un asunto social y administrativo por el cual las empresas e individuos compensan sus necesidades al intercambiar bienes y servicios. Anterior mente utilizaban métodos de mercadeo caducos y poco efectivos para dar a conocer los productos que ofertan diferentes empresas, de hecho hoy en día (2017) aún se usan procesos antiguos de márketing como el voceo, publicaciones en la prensa, cuñas de radio entre otras. Las empresas y microempresas pioneras del marketing están atadas a la tecnología actual con resultados eficientes que dan rentabilidad duraderas.

Las entradas se ven afectadas por la falta de servicios vendidos según la actividad de la empresa, la inexactitud de estrategias de marketing limitan el conocimiento del producto y muchas veces de la existencia de la misma. Al bajar los ingresos afecta a la materia prima, los colaboradores y muchas veces es el comienzo para el cierre de las compañías.

El Mercadeo se está volviendo electrónico y el consumidor cada vez confía más en los medios tecnológicos como nacimiento de información veraz y actualizada. Las empresas deben, entonces, prestar atención e

ilustrarse en las nuevas estrategias tecnológicas de comercialización en la red o por medios similares para lograr sus objetivos económicos o metas y utilizar estrategias acorde a las tendencias actuales.

Situación Conflicto

La microempresa ORVAS brinda el servicio de alquiler de trajes típicos, según los requerimientos y necesidades del cliente, apoyando a las diferentes culturas y tradiciones de nuestro Ecuador.

ORVAS es una microempresa fundada en el año 2012 en la provincia de Cotopaxi parroquia Moraspungo, con la convicción de convertirse en pionera del servicio en atención al cliente de alquiler de trajes típicos y folclóricos.

En la actualidad ORVAS por ser una empresa de alquiler de trajes tiene una cartera de clientes que va reduciéndose con las normativas institucionales de los diferentes establecimientos y falta de publicidad.

Cuadro 1 Problema

Antecedentes	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none">• Reducidos alquileres de trajes• Escases de publicidad de la empresa• Desconocimiento administrativo	<ul style="list-style-type: none">• Bajas ganancias• Perdida de posicionamiento en el mercado• Falencia en los inventarios y capital de trabajo

Elaborado por: Karina Elizabeth Ortiz Vásquez

Delimitación del problema

Campo : Administración

Área : Ventas

Aspectos : Estrategias de marketing / Ingresos

Tema : Estrategia de marketing para el aumento de ingresos por alquileres de trajes típicos ofertados en la microempresa ORVAS

Formulación del problema

¿Cómo influye la elaboración de una estrategia de marketing, en el aumento de ingresos por alquileres de trajes típicos ofertados por la microempresa ORVAS ubicada en el cantón Pangua, de la provincia, Cotopaxi en el año 2018?

Variables de investigación.

Variable independiente: Estrategias de marketing

Variable dependiente: Ingresos

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing, para el aumento de ingresos por alquiler de trajes típicos por la microempresa ORVAS.

Objetivos Específicos

1. Fundamentar aspectos teóricos de las estrategias de marketing y aumento de ingresos.
2. Diagnosticar la incidencia de las estrategias de marketing en los ingresos de la empresa para el funcionamiento del negocio.
3. Diseñar estrategias de marketing para el aumento de ingresos por alquiler.

Justificación e Importancia

El Ecuador es pluricultural multiétnico, ofrecen distracción y deleite a los ecuatorianos y extranjeros, con bailes, desfiles y reinados.

Este tema de investigación es conveniente porque la microempresa ORVAS requiere incrementar sus beneficios económicos, por esta razón es importante el estudio de mercado en el que se desarrolla, para lograrlo será necesario analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para dar solución a cada uno de estos factores que evidencian las necesidades del cliente.

Es relevante para empresarios, administradores de empresa, investigadores, debido a que para mejorar la problemática es necesario investigar las causas comunes y no comunes entre las empresas de similar actividad o entorno, para diseñar estrategias de marketing acordes al mundo actual que está enfocado en la innovación.

El valor teórico se conseguirá a través del estudio de estrategias que se aplican en otras empresas, identificadas en investigaciones anteriores.

Hoy en día es tal la importancia que le damos al marketing que se ha convertido en uno de los departamentos más importantes dentro de la empresa. El marketing (mercado o mercadotecnia en español) es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores para analizar la factibilidad de las estrategias que se utilizarán dentro de la empresa se implementaran indicadores de calidad los mismos que darán un resultado positivo o negativo de rentabilidad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico comprende los antecedentes históricos y referenciales del problema objeto des estudio, en ellos se describen los estudios y modelos vinculados al problema planteado, organizados por el ámbito de influencia internacional, regional y local. En las bases teóricas se describe brevemente la literatura de autores contemporáneos con conceptos relacionados con la investigación.

La información que se demuestra en este contexto, se utiliza para fundamentar este trabajo en la perdida de recursos económicos de la Microempresa ORVAS implementando estrategias de marketing para aumentar los ingresos de la empresa con la finalidad de obtener resultados.

FUNDAMENTACION TEORICA

Los ingresos son importantes para el beneficio de la empresa, ya que desarrolla productividad y aumento para tanto para los colaboradores y la organización, estableciendo los recursos económicos necesarios para mantener la empresa bajo una buena administración.

Las organizaciones se basan a la forma que manejan los socios, en el sector productivo manifestando con responsabilidad a cambios de

desarrollo económicos, de acuerdo a elementos establecidos por las empresas determinan el patrimonio con el objeto de evolucionar la economía financiera manteniendo resultados que demuestren un margen de utilidad de incremento de desarrollo para la organización.

Para el autor Torres, (2010), dice que los ingresos son el patrimonio neto de una empresa durante el ejercicio ya sea de forma de aumentos en valores de activos, o la disminución de pasivos, siempre que no tenga su origen en aportaciones, monetarios de los socios o propietarios.

Las empresas a través de los recursos económicos pueden alcanzar sus objetivos para establecer un desarrollo económico y financiero donde las organizaciones representen ventajas con sus competidores el cual se basa hacia una toma de decisiones, obteniendo una visión integral detectando irregularidades para el desarrollo de las grandes y pequeñas empresas para un buen beneficio que se les otorga al sector económico. Perez, (2011)

Antecedentes Históricos

En la época antigua por el año 1902 y de la mano del profesor de la Universidad de Michigan, E.D. Jones. El profesor impartía un curso que tenía por nombre: “La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos”. En el folleto descriptivo del curso era donde aparecía por primera vez este término marketing, sin embargo, hay otras personas que mantienen que el nacimiento del marketing no se produce hasta 1922, por

Fred E. La realidad es que el marketing es tan antiguo como la necesidad del ser humano de obtener cosas a cambio de otras.

En el siglo XX, las empresas de los países desarrollados mejoraban su oferta de productos y servicios y se hacían cada día más fuertes, América Latina se quedaba rezagada en la carrera por el progreso. Felizmente esa situación comenzó a cambiar en el siglo XXI, cuando nuestras empresas se dieron cuenta de que su éxito pasaba necesariamente por lograr la satisfacción de sus consumidores, recibiendo a cambio no solamente beneficios económicos inmediatos, también lealtad y compra de largo plazo de acuerdo al desarrollo económico establecido. Hill, (2010)

Las estrategias de marketing son acciones que se lleva acabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o ganar posicionamiento de marca en el mercado al desarrollo de las medianas y grandes empresas, para el autor Sandoval, 2011) ,dice que estrategia de marketing comprende la selección y el analisis del mercado, es decir, la eleccion y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, asi como la creacion y permanecia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga.

Las estrategias de marketing van evolucionando con el tiempo a medida que va desarrollando los pueblos diferentes microempresas productivas, adaptándose a nuevas ventajas para el conocimiento de los productos, servicios, o marcas que ofertan diferentes empresas a nivel nacional y por internet a nivel mundial.

“Los ingresos se incrementan debido a rentabilidad que se obtiene por las ventas o servicios prestados mediante las estrategias de marketing que se llevan a cabo dentro de la empresa. Padilla”, (2014) Pág. 20

Se observa a todas las empresa que está empezando a descubrir la importancia del marketing, primero porque la competencia internacional los obliga, y en segundo lugar porque están apareciendo segmentos de mercado interno nuevos y que desconocían. Está surgiendo una nueva idea, la cual entiende que el éxito de la empresa depende de cuánto comprendan y satisfagan a las necesidades del mercado, tanto de los mercados nuevos como de los antiguos que cambian día a día.

En el ámbito global, las empresas desarrollan una relevancia en las últimas décadas de acuerdo al sistema económico a nivel mundial establecen barreras para determinar los recursos de las organizaciones de los sectores financieros, los ingresos donde se ha experimentado por si mismo de acuerdo al manejo de las empresas por los socios o accionistas, cuando la evolución de los mercados y el desarrollo de la economía de las grandes empresas. Quiroz, (2010)

En el ámbito regional, las empresas destacan la probabilidad de manejar sus ingresos a través de posibilidades de desarrollo de mercados, considerando la fuerza económica para demostrar medios de investigaciones de mercado, describen el hecho de proponer que permitan la aplicación en base a teorías de economía y desarrollo a través del desempeño económico regional establecen medidas autónomas para el buen manejo del sistema económico financiero. Villanueva, (2012)

En el ámbito nacional, las grandes empresas a nivel nacional se destacan por el funcionamiento a través de un sistema económico donde los socios satisfacen sus necesidades de acuerdo a la producción y el intercambio de bienes y servicios, el sistema de la organización corresponde la función de producir bienes o servicios para su venta en el mercado, una función necesaria para que cada socio o inversionista desarrolle múltiples necesidades de negocio. Cevallos, (2013)

En el ámbito local, la microempresa desarrolla formas y estrategias de mantener y establecer métodos y estrategias para incrementar la productividad económica de la empresa, midiendo el ingreso a través de estrategias y métodos que indican el manejo del buen servicio y el incremento del negocio. La buena administración que los socios emplean para aumentar sus ingresos estableciendo el resultado. Miño, (2014)

Antecedentes Referenciales

El diseño de estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales, para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los cliente y trabajar en forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

Las estrategias de marketing corresponden a invertir y crecer, seleccionar y obtener beneficios, cosechar y desinvertir. Ya que los ingresos son los

beneficios que tiene la empresa por prestar un servicio o por la venta de un bien material.

Los ingresos existen con un valor dentro de del estado de resultados, también conocida como estado de perdida y ganancia, los ingresos de ventas tienen un equilibrio de crédito normal que ayudan a definir la ganancia o pérdida que tiene una empresa

Los métodos más frecuentes para incrementar los ingresos en una empresa es aumentar clientes, aumentar la frecuencia con que estos compran, o aumentar precios, tener referidos por nuestros productos, tener garantías, establecer estrategias de alianzas con otras empresas que semejen nuestro producto.

Algunas citas referenciales a las estrategias de marketing son las siguientes;

Marketing social en organizaciones lucrativas
Pontificia Universidad Javeriana Bogotá, 2008

A partir del estudio de algunas empresas de carácter lucrativo en Colombia se evidencia la realidad de los conocimientos de los gerentes, o encargados de las áreas de mercadeo. La presente investigación, pretende mostrar cómo algunas empresas lucrativas colombianas, que hacen parte de la industria textil, financiera, de comunicaciones, y de servicios mediante sus prácticas llevan a cabo procesos sociales paralelos a lo que es mercadeo social.

También podemos apreciar a todas las empresa que está empezando a descubrir la importancia del marketing, primero porque la competencia internacional los obliga, y en segundo lugar porque están apareciendo segmentos de mercado interno nuevos y que desconocían. Está surgiendo una nueva idea, la cual entiende que el éxito de la empresa depende de

cuánto comprendan y satisfagan a las necesidades del mercado, tanto de los mercados nuevos como de los antiguos que cambian día a día.

Universidad de Carabobo Venezuela 2008 Antonio Alonso García

Plan de marketing de la empresa buena vibra C.A. para mantener la exclusividad de la comercialización al mayor de la marca Volcom

El presente trabajo de investigación se refiere a la realización de un Plan de Marketing para la empresa Buena Vibra C.A., con el fin de lograr mantener el permiso de exclusividad en la comercialización de la marca de ropa Volcom. Tomando en cuenta ese fin, se presenta en primer lugar una argumentación de carácter teórico de la planificación estratégica como línea del conocimiento donde se encuentra luego la planificación de mercadotecnia, por lo que ese segundo aspecto también es abordado desde el punto de vista teórico.

En esta tesis citamos que el plan de marketing ayuda a mantener la exclusividad de la tienda en el mercado, con mayores ventas, mejores diseños y variedad para el cliente.

Si comparamos con la microempresa ORVAS detectamos el mismo plan de marketing que nos ayudara de la misma manera que a la empresa Buena Vibra C.A.

Pontificia Universidad javeriana Bogotá 2008 (Lina Bernal Rozo)

Marketing Social en Organizaciones Lucrativas

La investigación se centró en entrevistas realizadas a los encargados de las áreas de Mercadeo o Responsabilidad Social de algunas empresas con carácter lucrativo de Colombia, la mayoría establecidas en Bogotá, que dentro de sus lineamientos se encuentren proyectos de 'marketing social'. Esto con el fin de establecer si conocen el concepto y de analizar si lo aplican a proyectos sociales que tienen por objetivo mejorar la imagen pública de sus organizaciones, con estrategias de marketing para llegar al objetivo fundamental de este proyecto que es los ingresos lucrativos para la organización.

La investigación se enfoca en el cambio que conlleva al momento de aplicar estrategias de marketing en una empresa, para darnos cuenta si las estrategias que estamos utilizando funcionan debemos analizar los objetivos propuestos a alcanzar antes de llevar a cabo estas estrategias.

Si los ingresos son más lucrativos y hay más afluencia de alquileres de trajes típicos quiere decir que las estrategias de marketing que estamos utilizando son adecuadas. Caso contrario el resultado será deficiente y no esperado

FUNDAMENTACION LEGAL

Todas las actividades productivas que se desarrollan en la República del Ecuador están reguladas por lo que establece la Constitución de la República del Ecuador 2008 vigente, lo que establece el plan nacional de

desarrollo toda una vida 2017 – 2021 en sus tres ejes, y las demás leyes pertinentes que se consideraran en el desarrollo de la investigación.

Sección Octava – Trabajo y Seguridad Social

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

Art.34.- El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se subsidiará, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas.

El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las

personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. Ecuador, (2008)

Art. 135.- “Las obligaciones que correspondan al Estado, conforme a esta Constitución y a la ley, en cumplimiento de los fines del bienestar social general, no excluyen las que, en virtud de la solidaridad y responsabilidad social y asistencia humanitaria, correspondan a los o a las particulares según su capacidad”.; y agrega: “La ley proveerá lo conducente para imponer el cumplimiento de estas obligaciones en los casos en que fuere necesario. Constitución , (2008)

Ley Orgánica del Consumidor

Derechos y Obligaciones de los consumidores

Art. 1.- Derechos del Consumidor. – Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la Republica, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- a) Derecho de protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.

- b) Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de optima calidad, y a elegirlos con libertad.

- c) Derechos a recibir servicios básicos de óptima calidad

- d) Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieran presentar.

- e) Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones optimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

- f) Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.

- g) Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos

- h) Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios

Art.2.- Obligaciones del Consumidor

Son obligaciones de los consumidores:

- 1) Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios
- 2) Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resaltar peligrosos en ese sentido
- 3) Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos.
- 4) Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Art.3.- Publicidad Prohibida. – Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art.4.- Infracción Publicitarias. – Comete infracción a esta ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

- i. País origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada
- ii. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos de crédito

- iii. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad para satisfacer bienes o servicios y otros.
- iv. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art.5.- Controversias Derivadas de la Publicidad. – En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrán en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, facticos y científicos que dieron sustento al mensaje. Ley Organica del Consumidor , (2008)

Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida

El plan de Desarrollo es un sistema que garantiza establecer parámetros que influyen para el beneficio de la sociedad, determinando su temperamento y desarrollo humano, asociando técnicas y estrategias para el beneficio de las organizaciones, empresas y personas de toda clase social. El siguiente problema objeto de estudio se alinea al segundo eje del Plan de Desarrollo Toda una Vida que reúne objetivo del cuatro al seis. Plan de Desarrollo Toda una Vida 2017-2021, (2017)

Objetivo 5 Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria

El desarrollo económico debe ser consecuente con los grandes retos que enfrenta el planeta debido a la crisis ambiental. La noción de generar valor no solo se explica por el nivel de transformación económica, sino por el uso eficiente de recursos para preservar y regenerar el capital natural. Por estas razones se vuelve indispensable identificar espacios de inserción en las cadenas de valor, que permitan intercambios justos y equitativos al cotejar elementos diferentes en la relación precio-volumen y gestionar responsablemente los recursos, estableciendo prácticas productivas de menor impacto, que permitan mitigar los impactos del cambio climático.

Para cambiar el patrón productivo utilizado en la economía ecuatoriana a lo largo de su historia, se requiere fortalecer y potenciar la integración de las cadenas productivas locales, al incrementar la relación espontánea entre actores implicados en la provisión de bienes y servicios – desde la producción primaria hasta la llegada del consumidor, lo cual incluye el circuito de comercialización y de incentivos afinados, bien concebidos y oportunos.

Es imperativo orientar la producción para la sustitución inteligente de importaciones y para generar exportaciones, para hacerlo, por una parte, el país busca el fortalecimiento de las industrias existentes y el crecimiento de industrias básicas como soporte para la creación de otras nuevas; por otra parte se apuesta por un proceso de industrialización incluyente, que

permita incorporar al sector productivo a la mayor parte de la población para que de esta manera los beneficios sean colectivos.

- a) Generar trabajo y empleo dignos fomentando el aprovechamiento de las infraestructuras construidas y las capacidades instaladas.
- b) Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación.
- c) Fomentar el desarrollo industrial nacional mejorando los encadenamientos productivos con participación de todos los actores de la economía.
- d) Incrementar la productividad y generación de valor agregado creando incentivos diferenciados al sector productivo, para satisfacer la demanda interna y diversificar la oferta exportable de manera estratégica
- e) Diversificar la producción nacional con pertinencia territorial, aprovechando las ventajas competitivas, comparativas y las oportunidades identificables en el mercado interno y externo, para lograr un crecimiento económico sostenibles y sostenibles.

Código de Trabajo

Art.1.- los preceptos de este código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo.

Las normas relativas al trabajo contenidas en leyes especiales o en convenios internacionales ratificadas por el Ecuador, serán aplicadas en los casos específicos a las que ellas se refieren.

Art.2.- el trabajo es un derecho para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que buena tenga

Art.3.- el trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a labor lícita a que bien tenga.

Ninguna persona puede ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria de inmediato auxilio, fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sin mediante un contrato y la remuneración correspondiente.

Art4.- los derechos del trabajador son irrenunciables, será nula toda estipulación

Art.5.- los funcionarios jurídicos y administrativos están obligados a prestar a los trabajadores oportuna y debida protección para la garantía y eficacia de sus derechos.

Art.6.- en todo lo que no estuviere expresamente prescrito en este Código, se aplicaran las disposiciones de los Códigos Civil y de Procedimientos.

Art.7.- en caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentos o contractuales en materia laboral, los funcionarios judiciales y administrativos las aplican en el sentido mas favorable a los trabajadores.

Art.8.- contrato individual de trabajo es el convenio en virtud del cual una persona se compromete para con u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre.

Art.9.- la persona obligada a la presentación del servicio o la ejecución de la obra se la denomina trabajador y puede ser empleado u obrero.

Art.10.- la persona o entidad de cualquier clase que fuere, por cuenta u orden de la cual se ejecuta la obra o a quien se presta el servicio, se denomina empresario o empleador. Código de Trabajo , (2008)

Variables de Investigación

Variable Independiente. – Estrategia de Marketing

La variable independiente es el centro del experimento y es aislada y manipulada por el investigador.

El investigador desarrolla estrategias y mide su investigación a través del experimento para mantener el resultado donde se obtenga las medidas necesarias para el progreso de la empresa.

Variable Dependiente. – Aumento de ingresos por alquileres

La variable dependiente es el resultado medible de esta manipulación, los resultados del diseño experimental.

El investigador desarrolla métodos y técnicas para el incremento de ingresos para la microempresa obteniendo los resultados a corto o largo plazo.

Conceptualización

- ❖ **Estrategias.** - Programa en el que se detalla el modo para llegar a una meta

- ❖ **Marketing.** - Programas necesarios para llevar a cabo una idea

- ❖ **Aumento.** - Acción de aumentar, Incrementar, crecimiento en tamaño o número

- ❖ **Ingresos.** - Entrada de una persona, cosa o producto monetario en un grupo, conjunto o institución.

- ❖ **Alquiler.** - Acción y resultados de dar o tomar alguna cosa para Ella por un tiempo y valor determinado.

- ❖ **Publico.** - Conjunto de personas que participan de unas mismas aficiones, concurren a un lugar determinado para asistir a un espectáculo o con otro fin semejante, utilizan iguales servicios o tienen aficiones comunes

- ❖ **Mercado.** - Plaza o país de especial importancia o significación en un orden comercial cualquiera

- ❖ **Plaza.** - Lugar ancho y espacioso en el interior de una población al que generalmente afluyen varias calles.

- ❖ **Servicios.** - Trabajo, especialmente cuando se hace para otra persona o función que desempeña una cosa.

- ❖ **Plan.** - Arte de proyectar y dirigir las operaciones militares, especialmente las de guerra.

- ❖ **Telemarketing.** - Servicio de venta o promoción de productos por teléfono.
- ❖ **Objetivo.** – Se denomina el final al que se desea llegar o la meta que se pretende lograr.
- ❖ **Empresa.** – Es una unidad económica-social integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios
- ❖ **Satisfacción.** – La satisfacción se utiliza con frecuencia en el marketing, es una medida como los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente.
- ❖ **Microempresa.** – Es una empresa de tamaño pequeño con un máximo de diez empleados y una facturación acotada por parte del dueño de la microempresa.
- ❖ **Producto.** – Es aquello que ha sido fabricado que permite diversas dimensiones bajo procedimientos de bien o servicio
- ❖ **Rentabilidad.** – Es la condición rentable y la capacidad de generar renta como beneficio o garantía y utilidad en una organización a través de la inversión.
- ❖ **Competencia.** – Es la capacidad humana que consta de diferentes conocimientos, habilidades, pensamientos, carácter y valores de manera integral en las distintas interacciones que tienen las personas para la vida en el ámbito personal, social y laboral

- ❖ **Mercado.** – El mercado es un lugar destinado por la sociedad en el que vendedores y compradores se reúnen para tener una relación comercial, para esto se requiere un bien o servicio que comercializar.

- ❖ **Economía.** – Es la ciencia social que estudia la forma de administrar los recursos disponibles para satisfacer las necesidades humanas

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

DATOS DE LA EMPRESA

La Microempresa ORVAS inicia sus actividades en Marzo del año 2012 con sus instalaciones en la provincia de Cotopaxi parroquia Moraspungo dedicada al servicio en atención al cliente de alquiler de trajes y Folclórico cubriendo las necesidades de los clientes.

Misión

Somos una microempresa orientada a ofrecer la mejor calidad y variedad en servicios de alquiler de trajes típicos, brindándole a nuestros clientes las mejores opciones al momento de elegir un traje, contando con un establecimiento que tiene el mejor ambiente comodidad y seguridad, obteniendo de esta manera su confianza y lealtad.

Visión

Ser la microempresa mas reconocida a nivel nacional, que ofrezca la mejor calidad y variedad en alquiler de ropa típica, creando solidez en el mercado por medio de la planeación y el trabajo en equipo.

Valores Corporativos

La microempresa ORVAS somos una empresa que desarrolla sus principios fundamentales que enriquece al personal cuyos valores son:

- Responsabilidad
- Equidad
- Confianza
- Compromiso
- Eficacia

Orientación al Cliente

Nuestros Clientes son los mas importantes en nuestra organización, brindándoles un buen servicio, ofreciéndoles nuestros servicios dándoles facilidad de pago y descuentos constando con nuestra confianza.

Innovación

Diseñar nuevas estrategias para desarrollar medidas de marketing para el progreso y dominio de la microempresa estableciendo el emprendimiento de diseño de marketing para la satisfacción de los clientes.

Eficacia

Demostrar el objetivo de alcanzar las metas establecidas para el desarrollo de la microempresa, la producción es necesaria para el buen funcionamiento y progreso de la empresa.

Orientación de Resultados

Nuestro trabajo está dirigido a conocer el cumplimiento de nuestra Microempresa ORVAS, enfocándose en el servicio de alquiler de trajes típicos y Folclóricos.

Recursos Humanos

Tabla 1. Recursos Humanos

Elemento	Cantidad
Propietario	2
Asistente	3
Guardia	2
Lavandería	1
Costurera	10
Total	18

Elaborado por: Karina Elizabeth Ortiz Vásquez

Resultados económicos de los tres últimos años

Conceptos	2015	2016	2017
Ingresos	27.000	32.000	42.000
Egresos	20.000	28.000	39.000
SalDOS	7.000	4.000	3.000

Elaborado por: Karina Elizabeth Ortiz Vásquez

En la tabla se observa una disminución constante de las utilidades, por tal motivo se toma la decisión de hacer correctivos.

Diseño de Investigación

Este proyecto se basa empleando un proceso de investigación, usando como herramienta la encuesta y la entrevista para obtener información necesaria para luego continuar con consultas bibliográficas, además se utilizó un medio común como es el internet, que ha sido de mucha importancia como fuente de consulta para la elaboración del presente trabajo, primero es la consulta bibliográfica, información secundaria posteriormente se realiza el levantamiento de información primaria.

Según el autor Vera, (2011) dice que diseño de investigación es el que constituye un plan general del investigador para obtener respuestas a sus interrogantes o comprobar la hipótesis de investigación a través del desarrollo de una investigación.

Tipos de Investigación

Investigación Explicativa

La investigación explicativa es la que se orienta a establecer las causas que originan un fenómeno determinado. Se trata de un tipo de investigación cuantitativa que descubre el por qué y para que un fenómeno, se revelan varias causas y efectos de lo estudiado a partir de una explicación del fenómeno de forma deductiva a partir de teorías o leyes. La investigación explicativa genera definiciones operativas referidas

al fenómeno estudiado y proporciona un modelo mas cercano a la realidad del objeto de estudio. Granados, (2010)

Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva es un método científico que implica observar y descubrir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre el de ninguna manera. Muchas disciplinas científicas, especialmente las ciencias sociales y la psicología utilizan este método para obtener una visión general del sujeto o tema. Algunos sujetos no pueden ser observados de ninguna otra forma siendo útil cuando no es posible comprobar y medir el gran numero de muestras que son necesarias para este tipo de investigación descriptiva. Santos, (2013)

Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria ofrece un primer acercamiento al problema que se pretende estudiar y conocer, estudiando el tema que se va a investigar los resultados de este tipo de investigación nos dan un panorama o conocimiento superficial del tema. Con este tipo de investigación o bien se obtiene la información inicial para continuar con una investigación mas rigurosa o bien se deja planteada y formulada una hipótesis. Soliz, (2014)

La Población y Muestra

La Población

Es el conjunto total de individuos, objetivos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado, cuando se vaya a llevar cabo alguna investigación debe tenerse en cuenta algunas características esenciales la población bajo estudio.

Tabla 3. Universo

Elemento	Cantidad
Propietarios	2
Asistentes	2
Costureras	5
Clientes	80
Total	89

Elaborado por: Karina Elizabeth Ortiz Vásquez

Muestra

La muestra probabilística todos los elementos de la población tiene la misma posibilidad de ser escogido, la muestra se obtiene utilizando herramientas estadísticas las cuales devolverán un valor resultante de una cantidad representativa de la población.

Tabla 4. Muestra

Elemento	Cantidad
Propietarios	2

Asistentes	2
Clientes	80
Total	84

Elaborado por: Karina Elizabeth Ortiz Vásquez

Tipos de Muestras

Entre los tipos de muestras más usados en la investigación tenemos

Muestreo de Aleatorio Simple

El muestreo aleatorio simple es la técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo y que, por lo tanto, están descritos en el marco muestra tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados como muestra, sería algo así como hacer un sorteo justo entre los individuos del universo asignamos a cada persona un boleto con número extraído de una formara la muestra, en la práctica este método, puede automatizarse mediante el uso de ordenadores.

Muestreo Estratificado

El muestreo estratificado es una técnica de muestreo probabilístico en donde el investigador divide a toda la población en diferentes subgrupos o estratos, luego selecciona aleatoriamente a los sujetos finales de los diferentes estratos en forma proporcional.

Muestreo por Cuotas

El muestreo por cuotas es una técnica de muestreo probabilístico en donde la muestra reunida tiene la misma proporción de individuos que toda población con respecto al fenómeno enfocado, las características o los rasgos conocidos.

Muestreo Intencionado

Este tipo de muestreo, están sujetos a una muestra no probabilística generalmente son seleccionados en función de su accesibilidad o a criterio personal e intencional del investigador, las desventajas de este método de muestreo no probabilístico es que se toman pruebas de una porción desconocida de la población.

Muestreo Mixto

El muestreo mixto es cuando la población es compleja, cualquiera de los métodos descritos puede ser difícil de aplicar en estos casos se aplica un muestreo mixto que combina dos o mas de los anteriores sobre distintas unidades de la encuesta.

Métodos y Técnicas

Método Teórico

Es el que permite descubrir en el objeto de investigación las relaciones esenciales y las cualidades fundamentales, no detectables de manera sensorial, por ello se apoya básicamente en los procesos de abstracción, análisis, síntesis, inducción y deducción.

Método Histórico

Es un tipo de método que se aplica sobre la descripción de los hechos históricos y el tipo de análisis científicos necesarios a nivel general para explicar los hechos.

Método Analítico

Es un modelo de investigación científica que se basa en la experimentación y lógica empírica que junto a la observación de fenómenos y su análisis estadísticos.

Método Sintético

Es un proceso de razonamiento que busca reconstruir, un suceso de forma resumida, valiéndose de los elementos mas importantes que tuvieron lugar durante dichoso suceso, también permite a los individuos realizar un resumen de algo que conocemos.

Método Inductivo

El método inductivo es aquel método científico que alcanza conclusiones generales partiendo de hipótesis o antecedentes en particular, expresan que este método originalmente que puede ser asociado a la observación y la experimentación de hechos y acciones concretas así poder llegar a una resolución o conclusión general.

Método Deductivo

El método deductivo hace referencia a lo general a los específico, ya que genera información en cierta forma validos para llegar una deducción a partir del razonamiento lógico o suposiciones del mismo donde se refiere a un proceso donde existen determinadas reglas y procesos donde gracia a su asistencia de acuerdo a un razonamiento lógico.

Técnicas e Instrumentos de Investigación

La investigación no tiene sentido sin las técnicas de recolección de datos, estas técnicas conducen a la verificación del problema planteado. Cada tipo de investigación determina las técnicas a utilizar y cada técnica establece sus herramientas, instrumentos o medios que sean empleados

Todo lo que se va a realizar, el investigador tiene su apoyo en la técnica de la observación. Aunque utilice métodos diferentes, su macro metodológico de recogida de datos se centra en la técnica de la observación y el éxito o fracaso de la investigación dependerá de lo cual empleo.

Los instrumentos que se construirán llevaran a la obtención de los datos de la realidad y una vez recogidos podrá pasarse a la siguiente fase: el del procedimiento de datos. Lo que se pretende obtener responde a los indicadores de estudio, los cuales aparecen de forma de preguntas, es decir, de características a observar y así se elaboran una serie de instrumentos que serán lo que en realidad requiere el investigador u objeto de estudio.

La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizados por el analista para desarrollar los sistemas de información, las cuales pueden ser las

entrevistas, encuestas, el cuestionario, la observación, el diagrama de flujo y el diccionario de datos.

Todos estos instrumentos se aplicarán en un momento en particular, con la finalidad de buscar información que será útil en una investigación.

Observación

La observación es un análisis prospectivo, el cual se caracteriza por la manipulación indirecta superficial de un factor de estudio por el investigador. Esta observación es estudiada y dividida por los casos o sujetos en dos grupos llamados control y experimento.

Entrevista

La entrevista es una técnica de comunicación interpersonal, establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre los problemas propuestos, se considera que este método es más eficaz que el cuestionario, ya que permite obtener información completa.

Encuesta

La encuesta es una técnica que el investigador utiliza como herramienta, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. Esta herramienta es un cuestionario impreso, destinado a obtener respuestas sobre el problema que se estudia y que el investigador llena por si mismo una serie de preguntas a criterio personal.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

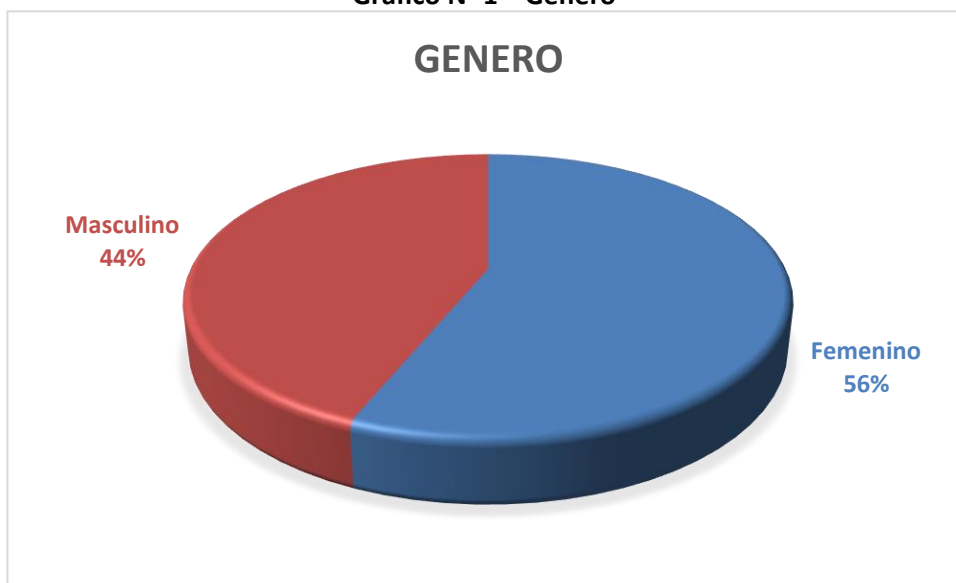
A continuación, se detalla el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos

Tabla 5. Genero

Genero	Cantidad	%
Femenino	45	56,25
Masculino	35	43,75
Total	80	100

Elaborado por: Karina Elizabeth Ortiz Vásquez

Gráfico N° 1 – Genero



Nota: El 56% de la población es femenino

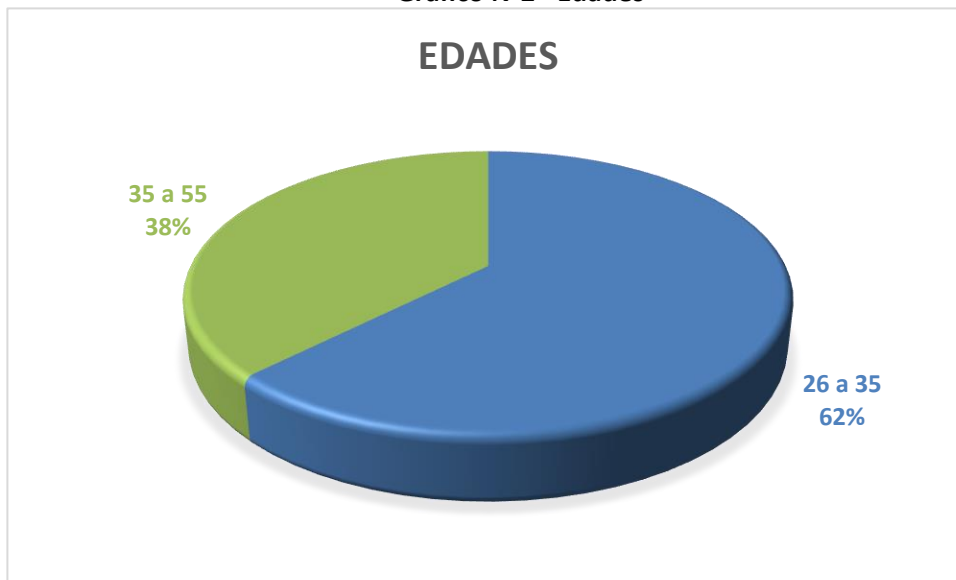
Análisis. – Como observamos en el grafico N° 1, obtenemos como resultado que el 44% de la población es masculino y el 56% de la población es femenino. Esto nos indica que la Microempresa ORVAS cuenta con el mayor número de personal femenino.

Tabla 6. Edades

Edad	Cantidad	%
26 a 35	50	62,5
35 a 55	30	37,5
Total	80	100

Elaborado por: Karina Elizabeth Ortiz Vásquez

Gráfico N°2 - Edades



Nota: El 62% de la población es edad joven

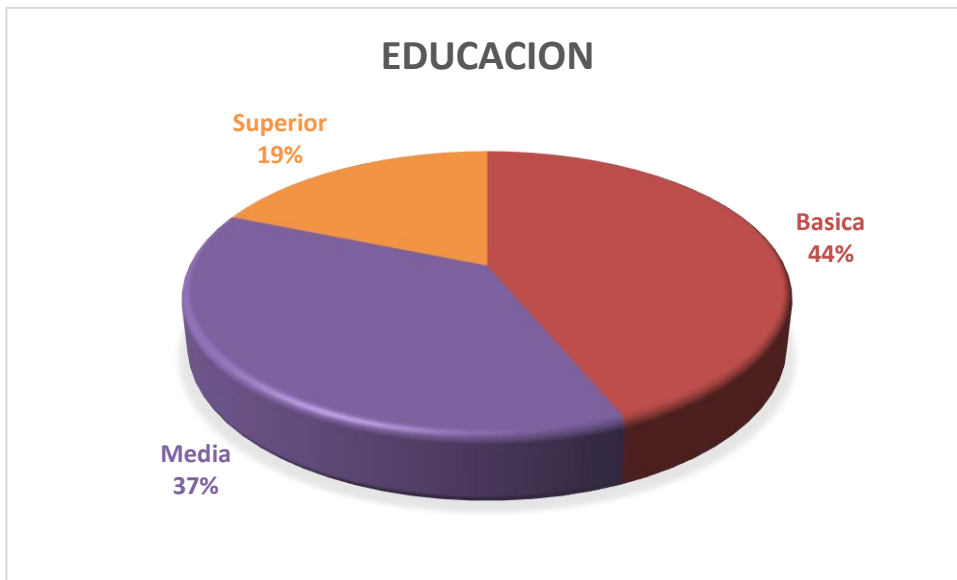
Análisis. - Como observamos en el Grafico N°2, el 38% de la población tienen edad entre 35 a 55 años y un 62% de la población determinamos un promedio en edad de 26 a 35 años. Esto indica que la empresa cuenta con personal con edad indicada para trabajar.

Tabla 7. Educación

Educación	Cantidad	%
Básica	35	43,75
Media	30	37,5
Superior	15	18,75
Total	80	100

Elaborado por: Karina Elizabeth Ortiz Vásquez

Gráfico N°3 – Educación



Nota: El 44% de la población en educación es básica

Análisis. – Como observamos en el Grafico N°3, el 19% de la población es de educación Superior, un 37% de la población es de educación Media y el 44% de la población es de educación Básica. Esto quiere decir que la Microempresa posee con un nivel básico de estudio poco considerable para el desempeño de sus actividades.

1.- La Microempresa ORVAS desarrolla un plan estratégico para obtener más clientes

Tabla 8. Plan Estratégico

Respuesta	Cantidad	%
Si	30	37,5
No	50	62,5
Total	80	100

Elaborado por: Karina Elizabeth Ortiz Vásquez

Gráfico N°4 - Plan Estratégico



Nota: El 63% de la población dicen no

Análisis. – Como observamos en el grafico N° 4, obtenemos como resultado el 37% de la población consideran que la Microempresa ORVAS desarrolla un plan estratégico para aumentar la clientela y el 63% de la población no consideran que la microempresa ORVAS desarrolla un plan estratégico para la captación de clientes.

2.- Considera usted que la microempresa ORVAS establece promociones y descuentos a sus clientes.

Tabla 9. Promociones y Descuentos

Respuesta	Cantidad	%
Si	20	25
No	60	75
Total	80	100

Elaborado por: Karina Elizabeth Ortiz Vásquez

Gráfico N° 5 – Promociones y Descuentos



Nota: El 75% de la población dicen no

Análisis. - Como observamos en el Grafico N°5, el 25% de la población considera que la empresa establece promociones y descuentos por el servicio de alquiler a los clientes y el 75% no consideran que la microempresa establezca promociones y descuentos por su servicio a los clientes.

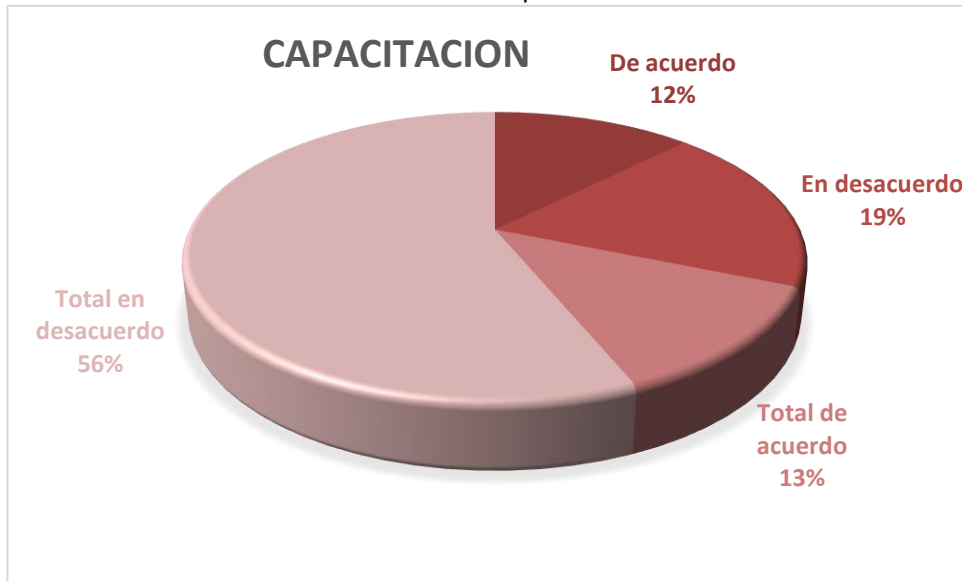
3.- Está usted de acuerdo que el personal de la empresa recibe capacitación continua sobre estrategias de Marketing

Tabla 10. Capacitación

Respuesta	Cantidad	%
De acuerdo	10	12,5
En desacuerdo	15	18,75
Total de acuerdo	10	12,5
Total en desacuerdo	45	56,25
Total	80	100

Elaborado por: Karina Elizabeth Ortiz Vásquez

Gráfico N° 6 -Capacitación



Nota: El 56% de la población está en total en desacuerdo

Análisis. – Como observamos en el Gráfico N° 6, el 12% de la población indica que están de acuerdo con la capacitación que la microempresa les brinda a su personal, el 13% de la población indica que esta en total de acuerdo, el 19% de la población está en desacuerdo y el 56% de la población está en total en desacuerdo que el personal de la microempresa reciba capacitación continua sobre estrategias de Marketing.

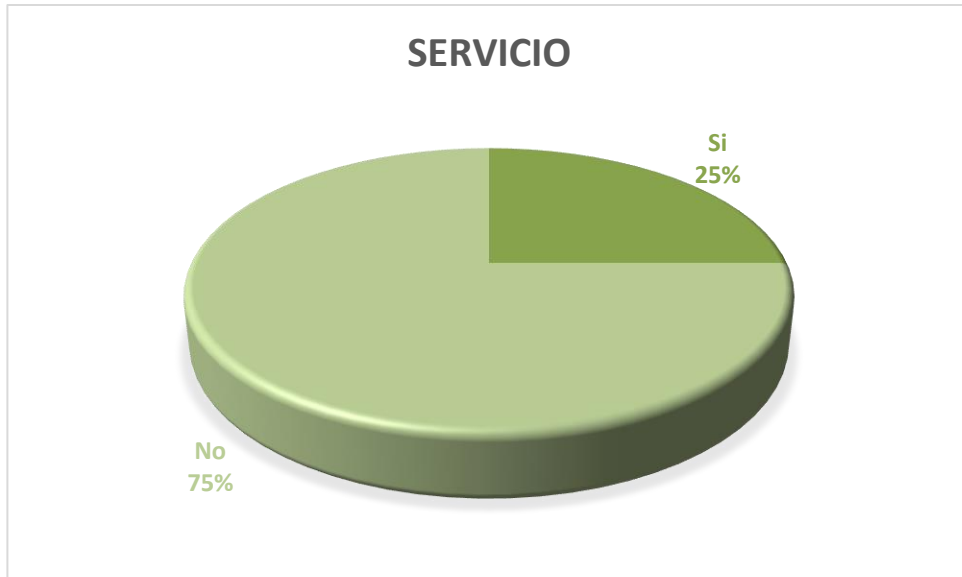
4.- Usted cree que el servicio que ofrece la microempresa ORVAS es de calidad y satisface las necesidades de sus clientes.

Tabla 11. Servicio

Respuesta	Cantidad	%
Si	20	25
No	60	75
Total	80	100

Elaborado por: Karina Elizabeth Ortiz Vásquez

Gráfico N°7 – Servicio



Nota: El 75% de la población dice no

Análisis. – Como observamos en el Grafico N°7, el 25% de la población considera el servicio que ofrece la microempresa es de calidad y para satisfacción de los clientes y el 75% de la población indica que el servicio que brinda la microempresa no llena las expectativas a los clientes.

5.- Como califica usted el servicio que brinda la microempresa ORVAS

Tabla 12. Calificación

Respuesta	Cantidad	%
Buena	20	25
Regular	15	18,75

Mala	45	56,25
Total	80	100

Elaborado por: Karina Elizabeth Ortiz Vásquez



Nota: El 56% de la población califica el servicio como malo

Análisis. – Como observamos en el Grafico N°8, el 19% de la población califica el servicio de la microempresa califica como regular, el 25% de la población califica como buena y el 56% de la población califica el servicio como malo.

6.- Considera usted que la microempresa implementa medidas económicas para aumentar sus ingresos

Tabla 13. Incremento de Ingresos

Respuesta	Cantidad	%
Si	10	12,5

No	70	87,5
Total	80	100

Elaborado por: Karina Elizabeth Ortiz Vásquez

Gráfico N°9 – Incremento de Ingresos



Nota: El 88% de la población indican que no

Análisis. - Como observamos en el Grafico N° 9, el 12% de la población considera que la microempresa si implementa medidas económicas para aumentar sus ingresos y el 88% de la población no considera que la microempresa implemente medidas económicas para aumentar sus ingresos.

7.- La microempresa ORVAS implementa un diseño estratégico para incrementar las ventas.

Tabla 14. Diseño Estratégico

Respuesta	Cantidad	%
Si	30	37,5
No	50	62,5
Total	80	100

Elaborado por: Karina Elizabeth Ortiz Vásquez

Gráfico N° 10 – Diseño Estratégico



Nota: El 63% de la población indican que no

Análisis. – Como observamos en el Grafico N° 10, el 37% de la población considera que la microempresa implementa un diseño estratégico para incrementar las ventas y el 63% de la población no considera que la microempresa implemente un diseño de estrategia para aumentar sus ventas.

8.- Los colaboradores de la microempresa ORVAS mantiene un control sobre sus recursos económicos

Tabla 15. Recursos Económicos

Respuesta	Cantidad	%
Si	25	31,25
No	55	68,75
Total	80	100

Elaborado por: Karina Elizabeth Ortiz Vásquez

Grafico N°11 – Recursos Humanos



Nota: El 69% de la población dice no

Análisis. - Como observamos en el Grafico N° 11, el 31% de la población considera que la microempresa si mantiene el control de sus recursos económicos y el 69% de la población no considera que la empresa tenga control de sus recursos económicos.

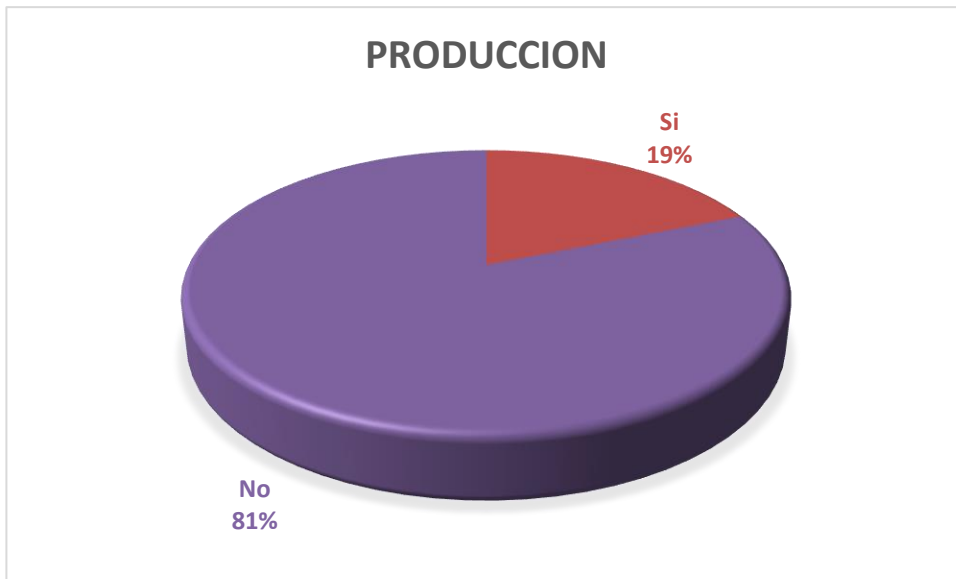
9.- Los colaboradores de la microempresa establecen estrategias para aumentar sus ingresos así poder tener más producción

Tabla 16. Producción

Respuesta	Cantidad	%
Si	15	18,75
No	65	81,25
Total	80	100

Elaborado por: Karina Elizabeth Ortiz Vásquez

Gráfico N°12 Producción



Nota: El 81% de la población dice que no

Análisis. – Como observamos en el Grafico N°12, el 19% de la población consideran que la microempresa si establecen estrategias para aumentar la producción y el 81% de la población no consideran que los colaboradores de la microempresa desarrollen estrategias para aumentar su producción.

10.- Considera usted que la microempresa desarrolla mecanismos de estudio de mercado para la planeación estratégica de ventas

Tabla 17. Estudio de Mercado

Respuesta	Cantidad	%
Si	20	25
No	60	75
Total	80	100

Elaborado por: Karina Elizabeth Ortiz Vásquez

Gráfico N°13 - Estudio de Mercado



Nota: El 75% de la población dice no

Análisis. – Como observamos en el Grafico N°13, el 25% de la población considera que la microempresa desarrolla mecanismos de estudio de mercado para planeación estratégica de venta y el 75% de la población no considera que la microempresa desarrolle análisis de estudio de mercado para una planeación estratégica de ventas.

PLAN MEJORA

¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Costo?
Desarrollar un plan estratégico para incrementar la producción de la microempresa	Mejora las ventas estableciendo el desarrollo de la empresa	A través de métodos y estrategias obteniendo resultados	20 de Marzo del 2018	Asistente de venta	Cantón Pangua en la Provincia de Cotopaxi	
Implementar un diseño de marketing para captar la atención de los clientes	Establece el incremento en las ventas beneficiando a la empresa	Enfocar el desarrollo del proceso de mercadeo	20 de Marzo del 2018	Capacitador	Cantón Pangua en la Provincia de Cotopaxi	
Establecer medidas de control para brindar un buen servicio a los clientes	Determinar el desarrollo de la microempresa y plantear medidas estratégicas	Desarrollar medidas de mercadeo para establecer el proceso de marketing	20 de Marzo del 2018	Área de Marketing	Cantón Pangua en la Provincia de Cotopaxi	
Planificar el desarrollo de las estrategias de marketing para la microempresa	Elaborar un plan de negocio para diseñar y complementar la estrategia de marketing	Para incrementar el volumen de ventas en la microempresa para el desarrollo	20 de Marzo del 2018	Asesores de venta	Cantón Pangua en la Provincia de	

		y satisfacción de los clientes			Cotopaxi	
--	--	--------------------------------	--	--	----------	--

Conclusiones

Estrategia de la Propuesta

La estrategia de la propuesta se enfoca en el área de Ventas de la Microempresa ORVAS.

- ❖ Se recomienda establecer un plan de marketing para desarrollar estrategias y aumentar los clientes para mejorar las ventas de la microempresa.

- ❖ Se debe establecer procesos de control de mercado para analizar el desarrollo de las ventas de alquiler de vestuario a los clientes, enfocándose en el bienestar de los clientes.

- ❖ Establecer un diseño de ventas para la negociación de estrategias de marketing midiendo el proceso de control y estatutos de negociación.

- ❖ Implementar capacitaciones a los colaboradores de la microempresa sobre conocimiento de estrategias de marketing para aumentar las ventas.

Recomendaciones

- Se recomienda implementar un plan de acción de marketing para el desarrollo de la microempresa a través de capacitaciones y asesorías
- La microempresa ORVAS debe establecer capacitaciones a sus colaboradores para que desarrollen habilidades y estrategias de ventas y así poder hacer productiva la empresa.
- Se debe tomar medidas de control para mejorar los recursos económicos de la microempresa destacando el desarrollo de la empresa.
- Elaborar un plan de negocio o de estudio de mercadeo desarrollando control de medidas de producción y estableciendo los resultados a corto o largo plazo.

Bibliografía

Cevallos, L. (12 de 03 de 2013). *Cevallos , Luis* . Obtenido de Cevallos , Luis .

Codigo de Trabajo . (15 de 10 de 2008). *Codigo de Trabajo* . Obtenido de Codigo de Trabajo .

Constitucion . (15 de 08 de 2008). *Constitucion* . Obtenido de Constitucion .

ecuador, A. d. (2008). *Constitucion del ecuador* . Manabi: Nacional .

Granados, E. (16 de 03 de 2010). *Granados , Eva* . Obtenido de Granados , Eva .

Hill, L. (15 de 04 de 2010). *Hill , Letwon* . Obtenido de Hill , Letwon .

Ley Organica del Consumidor . (15 de 06 de 2008). *Ley Organica del Consumidor* . Obtenido de Ley Organica del Consumidor .

Miño, A. (20 de 03 de 2014). *Miño , Andres* . Obtenido de Miño , Andres .

Padilla, M. (2014). *Formulacion y evaluacion de proyectos* . Colombia : Pearson.

Perez, L. (15 de 01 de 2011). *Perez , Lau* . Obtenido de Perez , Lau.

Plan de Desarrollo Toda una Vida 2017-2021. (15 de 05 de 2017). *Plan de Desarrollo Toda una Vida 2017-2021* . Obtenido de Plan de Desarrollo Toda una Vida 2017-2021.

Quiroz, L. (15 de 03 de 2010). *Quiroz , Luigui* . Obtenido de Quiroz , Luigui.

Sandoval, K. (15 de 11 de 2011). *Sandoval , Katty* . Obtenido de Sandoval , Katty .

Santos, O. (15 de 02 de 2013). *Santos , Oscar* . Obtenido de Santos , Oscar .

Soliz, A. (15 de 03 de 2014). *Soliz , Armando* . Obtenido de Soliz , Armando .

Torres, A. (10 de 02 de 2010). *Torres , Amador* . Obtenido de Torres , Amador .

Vera, L. (15 de 04 de 2011). *Vera , Luis* . Obtenido de Vera , Luis .

Villanueva, M. (15 de 03 de 2012). *Villanueva , Mario* . Obtenido de Villanueva , Mario .

ANEXOS

Encuesta 1/80

Empresa : Orvas S.A.

Objetivo: Diseñar estrategias de marketing, para el aumento de ingresos por alquiler de trajes típicos por la microempresa ORVAS

Datos Generales :

Sexo	Masculino	<input type="checkbox"/>				
	Femenino	<input type="checkbox"/>				
Edad	18 a 25	<input type="checkbox"/>	26 a 35	<input type="checkbox"/>	36 a 55	<input type="checkbox"/>

1.- La microempresa ORVAS desarrolla un plan estratégico para obtener más clientes

SI	NO
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.- Considera usted que la microempresa ORVVAS establece promociones y descuentos a sus clientes

SI	NO
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Esta usted de acuerdo que el personal de la empresa recibe capacitación continua sobre estrategias de marketing

DE ACUERDO	EN DESACUERDO	TOTAL DE ACUERDO	TOTAL EN DESACUERDO
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.- Usted cree que el servicio que ofrece la microempresa ORVAS es de calidad y satisface las necesidades de sus clientes

SI	NO
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5.- Como califica usted el servicio que brinda la microempresa ORVAS

BUENA

REGULAR

MALA

6.- Considera usted que la microempresa implementa medidas economicas para aumentar sus ingresos

SI

NO

7.- La microempresa ORVAS implementa un diseño para incrementar las ventas

SI

NO

8.- Los colaboradores de la microempresa ORVAS mantiene un control sobre sus recursos economicos

SI

NO

9.- Los colaboradores de la microempresa establecen estrategias para aumentar sus ingresos asi poder tener mas produccion

SI

NO

10.- Considera usted que la microempresa desarrolla mecanismos de estudio de mercado para la planeacion estrategica de ventas

SI

NO

ENTREVISTA #1/2

EMPRESA: ORVAS S.A.

PROPIETARIO

1.- Usted como propietario de su microempresa que plan de propuesta mantiene para el desarrollo de su negocio.

Desarrollamos muchas alternativas de ventas para que la microempresa sea mas productiva, nos enfocamos en la estrategia de desarrollo de negocio para establecer medidas de proyección.

2.- ¿Cuáles son los ingresos que obtiene su negocio cuando hay un volumen de venta variable?

Los ingresos que la microempresa obtiene como ganancia neta, va de acuerdo a su volumen de ventas diariamente, en este caso como es una empresa de alquiler de vestuario de trajes típicos contamos con una cartera de clientes fijos, tenemos ingresos mensuales de \$3.000

3.- ¿Qué estrategia usted utiliza para desarrollar los servicios y satisfacer las necesidades de los clientes?

La estrategia que nosotros usamos para satisfacer las necesidades a nuestros clientes, nos enfocamos en la buena atención dándole toda la información necesaria sobre los costos, variedad de trajes, facilidades de pago de acuerdo al tiempo de uso.

4.- Cree usted que la empresa establece medidas de control financiero?

La microempresa en la parte financiera, desarrolla un control previo en cuento limitando los gastos necesarios, así como pago de alquiler de local, servicios básicos, y sueldos.

5.- La microempresa recibe todas las medidas necesarias para obtener una buena rentabilidad.

La microempresa desarrolla medidas para obtener buena rentabilidad obteniendo todos sus cobros y pagos a tiempo, el Contador de la empresa es el responsable de tener toda la información correspondiente.

6.- ¿Cuál cree usted que sean sus competidores potenciales?

Nuestra empresa es muy rentable en el mercado, podríamos ser muy competitivos con otras microempresas o medianas empresas desarrollando estrategias y mucho control del negocio.

7.- Usted ha medido el grado de satisfacción de los clientes a través del servicio por parte de la empresa

Claro, nosotros como una organización desarrollamos técnicas y métodos para medir el buen servicio que la empresa brinda a sus clientes midiendo su grado de satisfacción optimo y estableciendo beneficios para la empresa.

8.- En que se basa usted como propietario para toma de decisión de plan estratégico

Yo como propietario de la microempresa, desarrollo un nivel de mercado analizando el estudio del negocio proyectando un método de énfasis para establecer resultados.

9.- Usted esta de acuerdo que sus colaboradores implementen estrategias de ventas para aumentar sus recursos económicos

Por su puesto, la microempresa desarrolla métodos y estrategias para aumentar sus ingresos, estableciendo medidas de control a través de un diseño de mercado a corto y largo plazo.

10.- ¿Cómo evalúa el desempeño de sus colaboradores de la microempresa?

La evaluación que realizo a mis empleados es de manera sistemática midiendo su desempeño, capacidad y desarrollo para obtener buenos resultados y beneficio para la empresa.

ANEXO 1



Cuarto de planchado y doblado



Cuarto de lavado

Anexo 2:

Trajes de Reinado



Trajes tipicos



**CASA
FOLKLORE**



LA TRADICIÓN SE VISTE AQUÍ



Instituto Superior
**Tecnológico
Bolivariano**
de Tecnología

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del proyecto de investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **Estrategias de marketing para el aumento de ingresos por alquileres de trajes típicos, ofertados por la microempresa orvas, y problema de investigación: ¿Cómo influye la elaboración de un plan de marketing, en el aumento de alquileres de trajes típicos ofertados por la microempresa ORVAS ubicada en el cantón Pangua, de la provincia Cotopaxi en el año 2018?** Presentado por Karina Elizabeth Ortiz Vásquez como requisito previo Para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

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

Egresada

Karina Elizabeth Ortiz Vásquez

Tutor

Ing. Com. Marlo López Perero Mba.

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

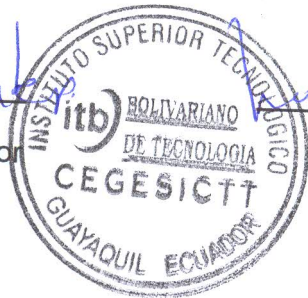
En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

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

 Walter Alberto Abad *Walter Alberto Abad*

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT



Firma