



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO**

**DE TECNOLOGÍA**

**UNIDAD EDUCATIVA DE EDUCACIÓN COMERCIAL  
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:**

**TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema:**

**PROPUESTA PLAN DE MARKETING EN LA MEJORA DE LA  
LIQUIDEZ MENSUAL DE LA GUARDERÍA AVENTURAS  
EN PAÑALES DEL CANTÓN GUAYAQUIL**

**Autora: Palacios Fernández Vanessa Concepción**

**Tutor: Simón Alberto Illescas Prieto**

**Guayaquil, Ecuador**

**2019**

## **DEDICATORIA**

Este proyecto se lo dedico a mi hijo Jesús Alfonso, quien aun sin haber nacido me enseñó a no mirar hacia atrás y no rendirme nunca bajo ninguna circunstancia, por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme y darme la fuerza que necesito en este último y gran paso que doy en mi carrera y así poder tener un futuro mejor para los dos.

A mis sobrinas Camila y Agustina quienes también me inspiraron a superarme, a nunca decaer y ser su mejor ejemplo de que en el estudio está nuestro futuro.

Y por último a mi difunto abuelo Alfonso, quien ahora, donde quiera que esté, sé que sería el más orgulloso de verme llegar tan lejos, cuando muchos no creyeron en mí.

**Palacios Fernández Vanessa Concepción**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, quien es el guía eterno de mi vida.

A mis padres por su apoyo incondicional, por ser exigentes conmigo, por aceptar mis innumerables errores y aun así darme el apoyo para poder enmendarlos. Por haberme forjado como la persona que soy ahora, los logros que he conseguido se los debo a ellos, gracias a su amor y paciencia he podido llegar donde estoy y sé que llegare más lejos de la mano de ellos.

Y por último, a cada docente que tuve durante estos tres años de estudio, quienes tomaron el arduo trabajo de impartir sus conocimientos y pasión por las asignaturas que les correspondían, siempre fueron una gran inspiración para mí.

**Palacios Fernández Vanessa Concepción**

## **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: **PROPUESTA PLAN DE MARKETING EN LA MEJORA DE LA LIQUIDEZ MENSUAL DE LA GUARDERÍA AVENTURAS EN PAÑALES DEL CANTÓN GUAYAQUIL** y problema de investigación: ¿Cómo influye la inexistencia de un plan de marketing en la mejora de la liquidez mensual de la Guardería Aventuras en Pañales ubicada en el cantón Guayaquil, en el periodo del 2018? presentado por **Palacios Fernández Vanessa Concepción** como requisito previo para optar por el título de:

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

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

Egresada:

**Palacios Fernández Vanessa Concepción.**

Tutor:

**PhD. Simón Alberto Illescas Prieto**

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

Yo, **Palacios Fernández Vanessa Concepción** en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **PROPUESTA PLAN DE MARKETING EN LA MEJORA DE LA LIQUIDEZ MENSUAL DE LA GUARDERÍA AVENTURAS EN PAÑALES DEL CANTÓN GUAYAQUIL**, de la modalidad **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 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.

Vanessa Concepción Palacios Fernández

\_\_\_\_\_

**Nombres y Apellidos de la Autora**

**Firma**

**No. de cédula:** 0921128674

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT**

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnología (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 ANTIPLAAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES DEL ITB.

---

---

**Nombres y Apellidos del colaborador**

**CEGESCIT**

**Firma**

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

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

**Tema:**

"Propuesta plan de marketing en la mejora de la liquidez mensual de la  
Guardería Aventuras en Pañales del cantón Guayaquil".

**Autora:** Palacios Fernández Vanessa Concepción

**Tutor:** Simón Alberto Illescas Prieto

**RESUMEN**

En el caso específico de la guardería Aventuras en Pañales del cantón Guayaquil, el 80% de sus ingresos mensuales corresponden al contrato con dos compañías que brindan este beneficio a sus empleados, dichos contratos tienen un convenio de pago el cual la mayor parte del tiempo no es cumplido a tiempo lo cual produce una descompensación económica generando atraso en las obligaciones financieras de la guardería. Como objetivo general se plantea diseñar un plan de marketing para el incremento de los ingresos mensuales de la Guardería Aventuras en Pañales, esto busca promover a la guardería y llegar a más clientes. En el marco teórico se revisó sobre el marketing outbound, las distintas plataformas de marketing empleadas, las innovaciones actuales y como se manejan los ingresos en los negocios actualmente para tener incrementos sobre el patrimonio. Los métodos teóricos utilizados son la investigación, observación científica y cualitativa. El tipo de investigación que se realizó fue explicativo. Las técnicas utilizadas en la investigación fueron la entrevista y la encuesta las cuales tienen como objetivo estudiar el procedimiento a utilizarse en distintos momentos del proceso del diseño del plan de marketing para la empresa. Los beneficiarios de la resolución del problema es todo el personal de la guardería, quienes podrán contar con sus sueldos y más beneficios que por ley les corresponden, además de los propios de la empresa.

Plan

Marketing

Ingresos

Mensuales



## **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

### **TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

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

#### **Tema:**

"Propuesta plan de marketing en la mejora de la liquidez mensual de la  
Guardería Aventuras en Pañales del cantón Guayaquil".

**Autora:** Palacios Fernández Vanessa Concepción

**Tutor:** Simón Alberto Illescas Prieto

#### **ABSTRACT**

In the specific case of the "Aventuras en Pañales" daycare from the canton of Guayaquil, the 80% of their monthly income corresponds to the contract with two companies who provide this benefit to their employees, these contracts have a payment agreement, which most of the time is not fulfilled on time, which produces an economic decompensation generating delay in the financial obligations of the daycare. As general objective it is posed to design a marketing plan to increase of the monthly income of the "Aventuras en Pañales" daycare, this seek to promote the daycare and reach more customers. In the theoretical framework was reviewed the outbound marketing, the different marketing platforms used, the current innovations and how business income is currently managed to have increases in their patrimony. The theoretical methods used are research, scientific observation and qualitative. The research type that was carried out was explanatory. The techniques used in the investigation were the interview and the survey, which has as aim to study the procedure to be used at different times in the process of designing the marketing plan for the company. The beneficiaries of the resolution of the problem is all the daycare staff, who can count on their salaries and more benefits that by law correspond to them, in addition those of the company.

Plan

Marketing

Income

Monthly

## ÍNDICE GENERAL

<b>Contenidos</b>	<b>Páginas</b>
Portada	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Certificación de la aceptación del tutor	iv
Cláusula de autorización para la publicación de trabajos de titulación	v
Certificación de aceptación del CEGESCIT	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
Índice General	ix
Índice de Tablas	xii
Índice de Gráficos	xiii
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>El Problema</b>	
Planteamiento del problema	1
Ubicación del problema en un contexto	4
Situación conflicto	8

Delimitación del problema	10
Formulación del problema	10
Evaluación del problema	10
Variable de la investigación	11
Variable independiente	11
Variable dependiente	11
Objetivos de la investigación	11
Objetivo general	11
Objetivos específicos	11
Interrogantes de la investigación	12
Justificación e importancia	12
Aspectos que justifican la investigación	14
Viabilidad de la investigación	14
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>Marco Teórico</b>	
Antecedentes históricos	16
Antecedentes referenciales	19
Fundamentación legal	23
Variables conceptuales de la investigación	25
Variable independiente	25
Variable dependiente	26

Definiciones conceptuales	26
---------------------------	----

### **CAPÍTULO III**

#### **Metodología**

Datos de la empresa	30
Diseño de la investigación	35
Tipos de investigación	36
Población y muestra	37
Tipo de muestra	38
Métodos y técnicas de investigación	39
Técnicas e instrumentos	41
Procedimientos de la investigación	41

### **CAPÍTULO IV**

#### **Análisis e interpretación de resultados**

Aplicación de las técnicas e instrumentos	43
Propuestas	55
Conclusiones	64
Recomendaciones	65
Bibliografía	66

### **ANEXOS**

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Títulos</b>	<b>Páginas</b>
Tabla 1: Efectos del problema	9
Tabla 2: Patrón de investigación	36
Tabla 3: Análisis población	38
Tabla 4: Procesos	41
Tabla 5: Entrevista a Gerentes	43
Tabla 6: Sexo del encuestado	46
Tabla 7: Sector, ubicación	47
Tabla 8: Cuidado de sus hijos	48
Tabla 9: Estimulación temprana	49
Tabla 10: Monitoreo y vigilancia	50
Tabla 11: Horarios de guardería	51
Tabla 12: Eventos y celebraciones	52
Tabla 13: Expreso escolar	53
Tabla 14: Enseñanza de inglés	54
Tabla 15: Conocimiento de ley	55
Tabla 16: Matriz FODA	59
Tabla 17: Balance estratégico	61
Tabla 18: Plan de Marketing	65
Tabla 19: Cronograma	66

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Títulos</b>	<b>Páginas</b>
Figura 1: Sexo del encuestado	45
Figura 2: Sector, ubicación	46
Figura 3: Cuidado de sus hijos	47
Figura 4: Estimulación temprana	48
Figura 5: Monitoreo y vigilancia	49
Figura 6: Horarios de guardería	50
Figura 7: Eventos y celebraciones	51
Figura 8: Expreso escolar	52
Figura 9: Enseñanza de inglés	53
Figura 10: Conocimiento de ley	54
Figura 11: Balance estratégico	61
Figura 12: Curso Vacacional	63
Figura 13: Página web	64

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **Planteamiento del problema**

La actividad comercial está asociada con la oportuna actividad de las sociedades en las que se enfatiza la comercialización, la innovación de los mercados encaminados al consumidor, los servicios, etc.

Según este contenido se pueden hallar demostraciones de acciones y hechos que, si bien primitivas, forman parte de lo que hoy conocemos como marketing.

Los autores Terence Nevett y Lisa Nevett en el año 1994 nos remiten a épocas de la Grecia clásica y x 1<sup>o</sup> Helenística aproximadamente 500 años antes de Cristo, cuando los comerciantes eran consecuentes de la presencia de discrepancias entre los incomparables mercados, adaptándose a las mismas con el diseño-elaboración de los productos y la forma en que se manifestaban para su venta. Según estos autores esto era suficiente para manifestar la existencia de una orientación al marketing entre los comerciantes desde aquellas épocas y muestra que desde estos tiempos ya había emprendido su prolongado proceso de perfeccionamiento.

(Nevett, 1994) “Esto es seguramente suficiente para demostrar la existencia de una rudimentaria orientación al marketing entre los comerciantes de la época y para mostrar que la práctica del marketing había comenzado ya su largo proceso de evolución”.

Los autores explican con claridad sobre la existencia del marketing en la sociedad desde los tiempos más antiguos, ya que se desarrolla según la necesidad de los consumidores.

Siempre habrá una persona que necesite algo y otra que pueda ofrecérselo, ya depende como se manifieste el comerciante a través de la promoción del producto o servicio.

Los orígenes de la publicidad se remontan a la antigüedad. Uno de los primeros métodos de publicidad consistía en pintar los anuncios en los muros. Los arqueólogos han encontrado numerosas muestras de esta técnica, en especial en la antigua Roma y en Pompeya. Un anuncio desenterrado en Roma informa sobre un terreno puesto a la venta y otro encontrado en una pared de Pompeya anuncia una taberna situada en otra ciudad. (Iprofesional, 2004)

Durante la edad media se desarrolló una técnica simple pero muy efectiva, que consistía en anunciar de viva voz eventos y productos, gracias a los pregoneros, personas que leían noticias en público, o comerciantes que anunciaban sus productos. (Iprofesional, 2004)

Aunque hay anuncios gráficos desde la antigüedad, la publicidad impresa no se desarrolló en realidad hasta la aparición de la imprenta. La marca registrada mediante un signo bidimensional o tridimensional que simboliza una empresa o un producto apareció por primera vez en el siglo XVI, cuando los comerciantes y los miembros de los gremios empezaron a disponer estos símbolos a la entrada de sus tiendas. (Iprofesional, 2004)

(VELA, 1998) “Comenzando por la presentación de la evolución de la disciplina de marketing, la mayoría de los autores atribuyen su aparición y desarrollo como ciencia al siglo XX y más en concreto a los últimos 60 años”. (P. 129)

El marketing en si ha existido desde tiempos muy remotos según lo empleaban las personas para satisfacer necesidades sin tener conocimiento alguno de lo que hacían, a partir del siglo XX es que se

entiende el marketing como una ciencia y se produce una evolución en todos sus aspectos.

Sin embargo, según Philip Kotler nos dice que la historia del marketing es mucho más antigua y se ha perfeccionado en una reforzada línea: por un lado, con relación a su evolución como filosofía empresarial, y por el otro en cuanto a organización de actividades de función comercial dentro de la empresa. En lo concerniente a la evolución del marketing en cuanto a la organización de actividades, hay que remontarse muy a la antigüedad, a los primeros albores del comercio cuando mercaderes fenicios y griegos empleaban ya técnicas comerciales y promocionales de marketing. Se relaciona su existencia con la aparición del intercambio comercial que va desde los tiempos del trueque hasta la etapa de la economía del dinero y el sistema de marketing moderno.

Y es precisamente, en este primer aspecto del nacimiento del marketing íntimamente ligado al inicio del comercio con otros pueblos y culturas diferentes a la propia de su pueblo o clan, cuando se podría hablar del empleo de técnicas de Comercio Exterior, y por ende de marketing internacional.

(LEVITT, 1969). La evolución del marketing hacia una filosofía conductora de la gestión empresarial ha ido muy asociada a la evolución (aparición, desarrollo e integración) de las distintas actividades organizativas que luego se reunirían en torno al departamento de marketing en el seno de la empresa. De ahí que se puede tratar y estudiar ambas evoluciones, filosófica y organizativa, conjuntamente como hacen la mayoría de los autores en sus estudios por su paralelismo e interrelación dentro de un horizonte de tiempo amplio que va desde la revolución industrial hasta la actualidad. (p.33)

Se entiende que en la evolución del marketing como ideología que conlleva la gestión empresarial ha sido asociada al avance de las diferentes actividades organizacionales que posterior a esto se asociarán al departamento de marketing en una empresa.

De esto se consigue analizar ambas evoluciones, filosófica y organizativa, simultáneamente como realizan la gran parte de los autores en sus estudios dentro de una perspectiva de lapso que sea extenso en la que se puede observar desde la revolución industrial hasta la actualidad.

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

(Coca, 2008) En 1902 en la Universidad de Michigan el profesor Jones impartió un curso titulado “The distributive and regulative industries of the United States”, en cuyo folleto descriptivo se utiliza por primera vez el termino marketing. En 1914 el profesor Lewis Weld presentó la investigación “Distribución de mercado” en la Asociación Económica Americana, trabajo que ha sido considerado como la primera investigación científica en marketing. En 1914 Butler define el marketing como una combinación de factores, un trabajo de coordinación, de planificación, y de administración de las complicadas relaciones que debe considerar un distribuidor antes de realizar su campaña. (p.393)

En 1915, Shaw publica el primer libro de marketing “Algunos Problemas de la Distribución”, en la que pretende examinar los problemas y oportunidades en la distribución, además de admitir la necesidad de identificar otra orientación empresarial, distinta a la que regía hasta ese momento, centrada en la producción. En este periodo las expresiones, compra-venta, comercio, distribución y marketing son usadas de forma indistinta, ya que sus conceptos no estaban suficientemente desarrollados.

Entre 1921 y 1945 el marketing es considerado como aquellas actividades que posibilitan la transferencia de propiedad de bienes y servicios,

incluyendo la distribución física desde el momento en que el producto sale de la máquina del producto hasta llegar a los usuarios. Entre los acontecimientos más importantes de estos años, podemos señalar que es un periodo de nuevos términos, entre ellos “principios de marketing” y “sistemas de marketing”.

En 1921 White publica “Análisis de mercados: principios y métodos”, iniciándose así una elevada preocupación por la investigación de mercados. La crisis del 29 puede considerarse como el de un marketing encaminado hacia la producción y el nacimiento del marketing encauzado hacia las ventas.

Entre los años 1945 y 1960 se contrastaron los avances tecnológicos en la producción que se originan luego de la Segunda Guerra Mundial. Esto hace que de una economía afirmada en la oferta se gire hacia una economía apoyada en el consumo. Se identifica por la incorporación de los métodos y técnicas de las ciencias sociales al campo de la investigación de mercados; se emplean nuevas técnicas y métodos para investigar las motivaciones que mandan a los consumidores.

Asimismo, en este periodo aparece la inquietud por el contenido científico del marketing. Complementariamente, en este periodo se descubre que el marketing es algo más complicado que preocuparse solo de distribuir los productos.

El Marketing es la actividad que aprovecha e intercambia los escasos recursos existentes de acuerdo a la demanda del momento. El marketing es idóneo para descubrir y crear las necesidades y posteriormente satisfacerlas a los consumidores.

(SELLER, 2010) En los últimos años la palabra marketing se ha convertido en una de las más utilizadas y desde hace tiempo en el ámbito

empresarial. Todos los días los medios hacen referencia a alguna noticia o acontecimiento en el que emplea el término marketing. Sin embargo, el concepto de marketing que se observa en dichos medios no siempre se corresponde con su concepto científico y académico. Por un lado, el marketing es una representación de concebir la relación de intercambio centrada en la identificación y satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores.

Esta filosofía del marketing pone al cliente en el centro de los intereses de las empresas. Aquellas empresas que orientan sus actividades a la satisfacción de necesidades del consumidor siguen un enfoque marketing. Por otro lado, el marketing es también una forma de ejecutar las relaciones de intercambio. De hecho, el marketing pone a disposición de las empresas una serie de herramientas y técnicas para poder cumplir con el objetivo de satisfacer al consumidor. El desarrollo de las actividades de marketing en una empresa u organización requiere de un adecuado proceso de planificación y ejecución con la finalidad de identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda. (p.16)

Tomando en cuenta la competencia, las políticas de gobierno, la cambiante estructura familiar, la diferencia de edades entre consumidores, los niveles de educación y las diferentes culturas que conviven dentro de un mismo territorio, se han visto en la necesidad de crear nuevas ideas en la colocación de productos, a esto debemos agregar que van a la mano de la tecnología.

Todos tendemos a suponer que las necesidades de los demás son idénticas a las nuestras. Entender a los clientes significa averiguar qué es lo que realmente quieren, y reconocer que sus necesidades y deseos pueden ser muy distintos de los suyos. La investigación de mercado reduce la incertidumbre y el riesgo al diseñar los productos que se van a presentar.

(CYR, 2004) Cuatro variables componen la mezcla de marketing, o marketing mix: producto, precio, plaza y promoción. Como negociantes, podemos controlar, modificar y utilizar variables para influir en el cliente. Estas variables están interrelacionadas y confirman el paquete total que determinará su grado de éxito en materia de marketing. (p.3)

El marketing directo no trata de imponer un producto que no se requiere ni se desea. El marketing eficaz se orienta al usuario, no al vendedor.

En el Ecuador los avances tecnológicos, los fenómenos migratorios y la adopción de nuevas tendencias de consumo, han creado un desarrollo diferente de la forma de compra de las generaciones de los años 90 en adelante, sumándole a este fenómeno la influencia de la “importación de costumbres extranjeras”, producto de los fenómenos migratorios surgieron en el país en esa época. Y no solo por la calidad de los productos sino también por la forma de cómo se los presenta en el mercado. El envío de productos de marcas reconocidas desde el exterior creó una alta demanda de productos importados.

Actualmente muchos bienes importados considerados como productos suntuarios por parte del Gobierno Nacional del Ecuador, hace tomar en cuenta otra variable como es la de las políticas gubernamentales, y surge la necesidad de cómo llegar a satisfacer la demanda existente con productos sustitutos producidos dentro del territorio nacional de poca aceptación cuando se trata de la relación precio-producto-calidad, el reto de cómo cambiar la idea de que lo importado es mejor y eso es todo un reto.

(MUÑIZ, 2015) América latina es un mercado propicio para implantar una cultura de marketing estratégico; y existen dos potenciales soluciones: una a través del mercado de E.E.U.U. pero con enérgicas dosis de adaptación que supondrán un desafío (a pesar de compartir moneda) y la

segunda a través del modelo europeo de marketing que acarreamos implantado en España, un modelo que es puntero a nivel mundial y por el cual será mucho más cómodo adaptar en Ecuador la cultura de Marketing Estratégico.

Si bien cabe recalcar el Ecuador es un gran mercado en venta de bienes y servicios, pero donde no es fácil llegar al público meta, las necesidades de un consumidos de hace 20 años no son las mismas de los consumidores actuales, el tiempo ha creado un comportamiento de compra más selectivo entre los bienes que se adquiere, el fácil acceso al internet una de las fuentes de información más completas del mundo, ha sido participe de un cambio donde el comprador conoce anticipadamente todas las características del producto que quiere adquirir y donde es mucho más fácil para un vendedor recalcar las bondades de un producto cuando el cliente ya está al tanto de las bondades y de las falencias existentes en lo que quiere adquirir.

### **Situación conflicto**

La guardería “Aventuras en Pañales” ubicada en el cantón Guayaquil despliega un inconveniente en su liquidez mensual, este servicio de guardería es ofrecido a empresas que según lo estipulado en la ley en el Código de Trabajo en el Art. 155 deben otorgar el beneficio a sus empleados.

Al no contar con un Plan de Marketing la empresa no cuenta con un posicionamiento en el mercado, es decir no es conocida y por esta razón únicamente se tiene un convenio de dicho servicio a dos compañías; Corporación Nacional de Electricidad – CNEL y la Junta de Beneficencia de Guayaquil, por lo cual los ingresos son condicionados y dependen de estas organizaciones a las que se les brinda el servicio y se mantiene un contrato anual.

Con el Plan de Marketing para la Guardería “Aventuras en Pañales” se ambiciona generar una alternativa de solución a los inmutables cambios del entorno, de tal manera crear actividades encaminadas a optimizar el posicionamiento institucional con el fin de aumentar los ingresos mensuales y mejorar la liquidez de la institución.

El propósito es implantar objetivos comerciales relacionados con los objetivos globales de la guardería “Aventuras en Pañales” y determinar cómo se van a conseguir esos objetivos. Para ello, hay que ejecutar una investigación lo más detallada posible del mercado donde se va a desarrollar la compañía, es decir en Guayaquil; asimismo se tendrá que estar al tanto de quienes serán los consumidores, es decir las empresas que requieren este servicio y aun no lo ofrecen a sus empleados, a la competencia directa y disponer con qué condiciones se va a abordar cada meta parcial.

Tabla 1  
*Efectos del problema*

<b>Causas</b>	<b>Consecuencias</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carencia de posicionamiento en el mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No se proporcionan beneficios que sean relevantes para el consumidor.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inexistencia de asesoramiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desconocimiento del beneficio que puede generar un plan de marketing.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prospecciones económicas débiles.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No cuentan con un plan de contingencia económico para afrontar problemas de liquidez producidos a la cartera vencida.</li> </ul>

Nota. Autora: Palacios, V (2018)

### **Delimitación del problema**

**Campo** : Administración.

**Área** : Marketing.

**Aspectos:** Plan de marketing, ingresos.

**Tema** : Propuesta de plan de marketing para la mejora de los ingresos de la guardería “Aventuras en Pañales” del cantón Guayaquil.

### **Formulación del problema**

¿Cómo influye la inexistencia de un plan de marketing en la mejora de los ingresos mensuales de la guardería “Aventuras en Pañales”, ubicada en el cantón de Guayaquil, en el periodo de 2018?

### **Evaluación del problema**

**Delimitado:** Es delimitado ya que se tiene definido el grupo de consumidores atendidos e interesados por el servicio de guardería a quienes se ofrecerá el servicio, en que se les satisface y como se les satisface.

**Claro** : Es claro ya que la idea se basa en catapultar la empresa como líder en el sector de servicios de guardería para empresas y particulares, y de esta manera se podrá incrementar los ingresos mensuales de la compañía.

**Relevante** : Es relevante porque es una necesidad clara y existente que poseen los padres de familia que no mantienen una asistencia para el cuidado de sus hijos por distintos motivos, al mismo tiempo, también existe una ley en la que es una obligación para las compañías con más de 50 empleados brindar este beneficio a sus empleados, según sus estipulaciones.

**Concreto** : Es concreto ya que al crear su plan de marketing podrá llegar directamente a quienes tienen la necesidad de utilizar este servicio de guardería.

**Evidente** : Es evidente porque sin el plan de marketing el consumidor no reconocerá la marca, no sabrá sobre el servicio que ofrece nuestra empresa, no se podrá lograr el índice de ventas que se pretende establecer para el logro de objetivos.

**Factible** : Es factible ya que ayudará a la consecución de los objetivos generales de empresa, que están relacionados con el mercado sean estos: la captación de clientes, la creación de marca, la fidelización de clientes, el aumento en la facturación (ingresos mensuales) o el incremento de la participación en el mercado.

### **Variable de la investigación**

**Variable independiente:** Plan de marketing.

**Variable dependiente** : Ingresos mensuales.

### **Objetivos de la investigación**

#### **Objetivo general**

Diseñar un Plan de Marketing para el incremento de los ingresos mensuales de la guardería Aventuras en Pañales.

#### **Objetivos específicos**

- Fundamentar teóricamente el Plan de Marketing e ingresos mensuales.
- Aplicar métodos y técnicas de investigación apropiado al problema planteado.

- Elaborar un Plan de Marketing que permita la mejora en los ingresos.

### **Interrogantes de la investigación**

- ¿Cómo se va a fundamentar teóricamente el Plan de Marketing y los ingresos mensuales?
- ¿Qué métodos y técnicas se van a emplear para resolver el tema planteado?
- ¿Cómo se va a elaborar el Plan de Marketing?

### **Justificación e importancia**

El plan de marketing tiene una intención muy clara para la guardería “Aventuras en Pañales”, conseguir llegar a su público objetivo, acrecentar y fidelizar su plataforma de clientes y optimizar la rentabilidad en cada una de las gestiones comerciales.

El campo de servicios, en este caso educativo, es de vital importancia, debido a que esto forma parte de la vida diaria de los padres de familia trabajadores que tienen dificultades con el cuidado de sus hijos en sus horas laborales. Es por esto que existen diversas instituciones que brindan este servicio según las preferencias de los usuarios y esto permite que los clientes sean complacidos de acuerdo a sus necesidades.

El servicio de guardería es un beneficio que las empresas deben otorgar a sus empleados, según lo indica la ley en el Ecuador, con esto se busca llegar las empresas que deban cumplir esta ley y asegurarse de tener a disposición las exigencias que soliciten en nuestro servicio para ganar mayor interés para el público que va dirigido.

En la guardería “Aventuras en Pañales” existe un problema financiero, ya que los escasos ingresos mensuales que mantiene la guardería produce una descompensación económica generando atrasos en los pagos de los sueldos a los empleados y a su vez, en las obligaciones financieras que

tiene la guardería como empresa. Todo este inconveniente se presenta ya que el servicio que se ofrece es únicamente con dos compañías y existe un incumplimiento recurrente en el pago de las facturas mensuales, ya que estos dos contratos son aproximadamente el 70% de los ingresos de la compañía.

Los beneficiarios de la resolución del problema es todo el personal de la guardería, quienes podrán tener los pagos de sus sueldos más los beneficios de ley al día. Al sentirse bien con la empresa, los colaboradores siempre serán más productivos, se sentirán motivados y se producirá un mejor ambiente laboral lo que ayudará a la mejora continua de la organización.

Es muy importante tener presente que un plan de Marketing es un proceso versátil, cada vez disponemos de más medios para proyectar las estrategias de la empresa con el fin de llegar a nuestro público. Por lo cual se debe ajustar según los recursos que se dispongan, aprovechando principalmente la tecnología.

La importancia del plan de marketing es catapultar a la guardería "Aventuras en Pañales" en el mercado y darle más apertura hacia los clientes, una vez posicionados se ofrecerá el servicio a más clientes (empresas) lo que generará el incremento de los ingresos mensuales se podrán solventar los sueldos mensuales y así, los empleados podrán contar con más beneficios, como bonos, préstamos, incentivos, etc.

La economía ecuatoriana se sostiene a través del sector servicio, la capacidad generadora de empleos de esta industria ha ido en aumento en el Ecuador.

El incremento en los servicios de enseñanza ha sido, en los últimos siete años, el que más se ha permitido tener espacio en el cálculo del aporte al Producto Interno Bruto (PIB). Según el presidente del Directorio Central,

Diego Martínez, la inversión pública ejecutada en estas áreas ha sido mayor en el periodo del régimen anterior, que en igual rango de tiempo hacia atrás. El plan de marketing es importante para que la guardería “Aventuras en Pañales” tenga una guía que permita conocer la situación actual y realizar las proyecciones futuras para el desarrollo del negocio.

### **Aspectos que justifican la investigación**

**Conveniencia:** El plan de marketing en la Guardería “Aventuras en Pañales” servirá para ofrecerle al cliente el servicio de una forma más interactiva, y de esta forma aumentará la producción en la compañía y cumpliendo con las expectativas de lo planeado.

**Relevancia Social:** La guardería brinda un servicio en beneficio a los padres de familia trabajadores, el fin es colaborar con la educación y cuidado de los más pequeños sin que esto pueda alterar la vida laboral de sus padres.

**Valor teórico:** El estudio proporcionará información a los estudiantes de diferentes carreras acerca cómo afecta a la productividad de la empresa la motivación negativa.

**Utilidad Metodológica:** Con el análisis de los resultados obtenidos en la aplicación de estrategias motivacionales a los trabajadores, se puede confirmar que el desempeño laboral de los empleados depende del grado de motivación que reciban.

### **Viabilidad de la investigación**

La viabilidad de la investigación es el aspecto de un proyecto científico que está relacionado con si este se puede llevar a cabo en la vida real o no. Si una idea de investigación no se considera viable, será imposible realizarla y, por tanto, deberá ser descartada.

Recuperado de: <https://www.lifeder.com/viabilidad-investigacion/>

La viabilidad es la capacidad para funcionar o mantenerse en el tiempo. En el caso de esta investigación científica, este concepto está relacionado con la posibilidad de llevarla a cabo en la práctica o no. La viabilidad busca responder a la pregunta ¿es posible llevar a cabo esta investigación?

### **Viabilidad técnica**

Se estudia la existencia de los equipos tecnológicos para llevar a cabo los procesos, la infraestructura, la existencia de las regulaciones y permisos, la evaluación del impacto ambiental en la que el plan de marketing para la guardería “Aventuras en Pañales” sea llevado a cabo satisfactoriamente con el menor riesgo posible. A su vez, pueda ser aplicado en nuevos proyectos o en la reestructuración o modernización de los ya existentes, por lo tanto, sea útil para cualquier tipo de gestión. Se realiza la evaluación de los recursos disponibles y en el arreglo lógico de los procesos que permitan la transformación de una situación actual en una mejor situación en el futuro.

### **Viabilidad económica**

La investigación es viable económicamente porque a través del plan de marketing se conseguirán más clientes lo que ayudara a tener más fuentes de ingresos, más producción y la motivación en los trabajadores, ya que específicamente lo que se busca lograr con el proyecto es el aumento de los ingresos mensuales de la empresa para poder cumplir con sus obligaciones financieras.

### **Viabilidad comercial**

La implementación del proyecto es viable comercialmente ya que se conoce que la competencia no tiene todos los servicios que se ofrecen a las actuales empresas con las que se mantiene contratos, ya que por medio de licitaciones se han ganado el proceso de compras públicas con

estas empresas. Aun siendo un precio más alto el que se ofrece, se justifica al brindar un servicio más completo que la competencia.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **Antecedentes Históricos**

(Santana, 2012) La investigación histórica sobre el marketing ha aumentado en cantidad y calidad desde los años 80, fiel exponente de la madurez a la que ha llegado esta disciplina (Jones y Monieson, 1990b). Pero hubo un largo período de tiempo en que no había ningún tipo de documento escrito sobre marketing, aunque eso no quiere decir que en la práctica no existieran actividades de comercialización e investigación de mercados. Acertadamente Rassuli (1988) establece la necesidad de diferenciar desde un punto de vista histórico los trabajos académicos de la práctica, pues mientras la historia del marketing académico puede ser un fenómeno relativamente nuevo, su práctica es anterior al presente siglo. La razón por la que hablamos de época pre-histórica es porque en este primer punto solo pretendemos reseñar algunos de los aspectos más relevantes antes de la aparición de los primeros documentos escritos especializados en marketing, sin perseguir un desarrollo más pormenorizado que desbordaría los objetivos de este documento.

(Santana, 2012) El nacimiento del marketing es una cuestión que siempre crea controversias entre los distintos autores, ya que no suelen ponerse de acuerdo ni en la época ni en el país de procedencia.

Efectivamente, ciertos autores, basándose en la idea del intercambio, mantienen que el marketing es tan antiguo como la humanidad misma.

Como señala Bradley (1995), las actividades de marketing son muy antiguas, pero su estudio es muy reciente.

Remontándonos en la historia, Rassuli (1988), alumno y seguidor de las tesis de Hollander, describe cómo las actividades de marketing se aplicaban en la comercialización de libros del siglo XV. Según él, los editores de libros del mercado inglés de aquella época tenían que buscar los mercados, diseñaban su producto, y adaptaban su marketing mix para ajustarse a las necesidades del mercado, utilizando las variables de marketing estratégico como hoy en día. Es decir, centraban su atención en el tipo y naturaleza de los consumidores y de los competidores.

Pero, junto a la interesante revisión temporal, nuestro interés se centra más en los antecedentes filosóficos que dieron lugar a la aparición del pensamiento del marketing en el siglo veinte, y a sus primeros textos académicos escritos.

En este sentido Lambin (1987) establece un nexo de unión con el pasado cuando señala que “el marketing no es más que la expresión social y la transposición operacional de los principios enunciados por los economistas clásicos a finales del siglo XVIII, que son la base de la economía de mercado”. Fullerton (1988a,b) por su parte señala que el marketing es un fenómeno histórico ligado al desarrollo del capitalismo occidental, pues creció, se desarrolla y morirá con él. Es pues la manifestación concreta de los ideales del capitalismo.

Jones y Monieson (1990), también empeñados en la búsqueda de los orígenes del pensamiento del marketing, siguiendo a Bartels (1988), consideran que las universidades de Wiconsin y Harvard fueron los centros originales de influencia en el desarrollo del pensamiento de marketing. Así los orígenes del enfoque institucional se vinculan inicialmente a una emigración académica de los estudiantes norteamericanos a Alemania durante el siglo XIX, que se vieron influidos por el modelo científico del historicismo, que en aquel momento empezaba a dominar las ciencias sociales en Alemania, y que se

caracterizaba por su metodología estadística y su pragmatismo más que por sus ideas teóricas o conceptuales. Estas corrientes de economistas norteamericanos regresaron a su país hacia 1870, y junto con sus discípulos, también formados parcialmente en Alemania, fueron pioneros en el pensamiento de marketing.

(Paz, 2012) La evolución en todas las áreas del conocimiento siempre ha sido dinámica, la mercadotecnia, no es la excepción, las diversas situaciones y condiciones económicas, políticas y sociales han ido cambiando con el transcurrir del tiempo. Las condiciones de vida y las personas que vivieron en etapas históricas anteriores a la nuestra no son las mismas que vivimos en pleno siglo XXI.

Recuperado de:

La mayoría de la gente cree que la mercadotecnia es de origen reciente. Sin lugar a dudas, la mercadotecnia tan sofisticada de hoy en día es un fenómeno social actual que como disciplina científica surge al finalizar la Segunda Guerra Mundial. Sin embargo, de manera práctica y rudimentaria se remonta a muy lejanos tiempos.

Todo acto de comercio, movimiento comercial o desarrollo industrial implica una cierta forma de mercadotecnia: saber que producir, saber que ofrecer y saber cómo hacerlo llegar al consumidor.

Según las NIC – Normas Internacionales de Contabilidad, los ingresos son incrementos en el patrimonio neto de la empresa durante el ejercicio, ya sea en representación de entrada o aumentos en el importe de los activos, o de disminución de los pasivos, siempre y cuando no obtenga su origen en aportaciones, económicas o no, de los accionistas o propietarios.

El reconocimiento de un ingreso tiene lugar como consecuencia de un incremento de los recursos de la organización, siempre y cuando que su cuantía permita determinarse con fiabilidad. Por lo tanto, conlleva el reconocimiento simultaneo o el incremento de un activo, a la desaparición o disminución de un pasivo y, en algunas ocasiones el reconocimiento de un gasto.

Un ingreso mensual es un acrecentamiento de los recursos económicos de una empresa. Este debe entenderse en el contenido de activos y pasivos, puesto que es la recuperación de un activo.

Los ingresos suponen el aumento específicamente en el patrimonio neto de la empresa. Puede tratarse del aumento del valor de los activos o de la disminución de un pasivo.

Una empresa en su actividad comercial recibe dinero por prestar sus servicios o vender sus productos para que de esta manera se produzca el incremento al patrimonio empresarial.

Las ventas durante la historia ha sido un pilar importante para los ingresos, ya que gracias a ella se empieza a conocer las palabras como regatear, abaratar, descontar o mal vender, que son usadas comúnmente en los locales comerciales, abarrotes, entre otros, debido a que se genera una negociación entre el vendedor y el cliente. Sin embargo, al final de la negociación según la teoría dice que las dos partes deben de ganar en la vida real solo una parte gana, siendo la más lista.

### **Antecedentes Referenciales**

Según la autora Vaglio (2011), en la Universidad De Costa Rica Sistema De Estudios De Posgrado planteó el tema “Propuesta de un Plan de Marketing para la empresa Sweet Treats by Paula’s”. El objetivo general del presente trabajo consiste en la propuesta de un plan de marketing

para la cafetería y panadería Sweet Treats by Paula's, con la finalidad de solventar los problemas actuales de la empresa en aspectos como el posicionarla con base en los beneficios de mayor valor para sus clientes, crear lealtad por parte de los clientes a la marca Sugar Free y concientizarlos acerca de la relación entre la marca Sugar Free y Sweet Treats by Paula's. La diferencia con el tema que se está planteando es que se enfocan en la marca del producto que ellos venden hacia los clientes.

Según los autores Colmont y Landaburu (2014), en la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador planteo el tema "Plan Estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa s.a. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil". El sector de la construcción, en Guayaquil, actualmente presenta un crecimiento acelerado en el desarrollo urbanístico de la ciudad. Gracias al impulso recibido del sector financiero público y privado, la promoción de proyectos habitacionales que responden a las necesidades y demanda de la población económicamente activa, que se construyen por etapas, en diferentes sectores de la ciudad también ha mejorado. En la aplicación de las encuestas a clientes y posibles clientes de la empresa MIZPA, los resultados obtenidos evidencian la necesidad de capacitar al personal de atención al cliente para brindar un mejor servicio, además de tener un mayor y variado stock de tableros de madera e implementar servicios adicionales tales como: transporte puerta a puerta, cortes especiales, bisagras de vidrio; mientras que los posibles clientes también sostienen que es necesario una mayor publicidad de la empresa para darse a conocer en el mercado. La diferencia con el trabajo de investigación que se está realizando, evidentemente es que el plan de marketing se realiza para venta de madera para la ciudad de Guayaquil en el cual podemos destacar el proceso de recolección de datos que se aplica es similar al que se pretende realizar en la investigación.

Según los autores Ceballos Lozano, Fajardo y Giraldo (2012) en su trabajo “Plan de Marketing para incrementar el número de estudiantes en el Centro Educativo la Sabiduría de la Ciudad de Barranquilla” En aras de aportar positivamente a una problemática de disminución de estudiantes en el Centro Educativo la Sabiduría, se tuvo como propósito incrementar la demanda de los mismos, de tal manera que se ajuste a las necesidades del mercado. Este Centro educativo de educación superior, oferta a la fecha su actual y nuevo programa escolar, que han surgido como respuesta a una necesidad de mercado, en profundizar en la calidad de las áreas de estudio correspondiente. Cabe resaltar que dicho colegio se encontraba en el momento del desarrollo del estudio de mercado, en etapa de relanzamiento y es por ello que se ha decidido desarrollar el presente proyecto, al detectarse falencias en la promoción de la oferta del colegio. En consecuencia, se elabora el presente plan de mercadeo, como un estudio a nivel descriptivo con enfoque cuantitativo, con el fin de trazar el plan comercial que la Institución debe ejecutar a lo largo del año 2012, buscando el éxito del nuevo programa, y que de paso sirva como experiencia para ser replicado a todo el portafolio educativo de esta Institución. Para el desarrollo del plan se definió una metodología que consistió básicamente en analizar el sector educativo en los estratos 4 y 5 y diseñar unas estrategias de lanzamiento a partir del análisis elaborado, con un plan de acción y su presupuesto para ejecutar las estrategias planeadas. En aras de aportar positivamente a una problemática de disminución de estudiantes en el Centro Educativo la Sabiduría, se tuvo como propósito incrementar la demanda de los mismos, de tal manera que se ajuste a las necesidades del mercado. Este Centro educativo de educación superior, oferta a la fecha su actual y nuevo programa escolar, que han surgido como respuesta a una necesidad de mercado, en profundizar en la calidad de las áreas de estudio correspondiente. Cabe resaltar que dicho colegio se encontraba en el momento del desarrollo del estudio de mercado, en etapa de relanzamiento y es por ello que se ha

decidido desarrollar el presente proyecto, al detectarse falencias en la promoción de la oferta del colegio. En consecuencia, se elabora el presente plan de mercadeo, como un estudio a nivel descriptivo con enfoque cuantitativo, con el fin de trazar el plan comercial que la Institución debe ejecutar a lo largo del año 2012, buscando el éxito del nuevo programa, y que de paso sirva como experiencia para ser replicado a todo el portafolio educativo de esta Institución. La diferencia con la investigación que se está realizando es que se aplica a una guardería, en cambio este es para un centro educativo de educación superior en el cual pretenden implementar un programa general para mejorar la calidad de estudio en el mismo.

Según los autores Durán y Sandoval (2016) en su trabajo de investigación Plan de Marketing para el Centro de Estimulación Temprana y Recreación Educativa Titaru en la Universidad del Pacífico de Quito en el año 2016 explica sobre la educación y su evolución constante de acuerdo a las necesidades de las personas buscando siempre la innovación y calidad en el sistema educativo. Ante una disminución de niños neurotípicos al Centro Educativo de Atención Temprana y Recreación TITARU, en el sector de la Primavera en Cumbaya, se busca reposicionar la marca y un aumento de demanda. Este Centro de Estimulación Temprana y educación recreativa, oferta a la fecha un programa escolar inclusivo mediante un aprendizaje a través del juego, rompiendo esquemas de la educación tradicional que han surgido como respuesta a una necesidad de mercado, en profundizar en la calidad de la educación inicial y ser pioneros en inclusión social. El Centro de Estimulación Temprana y Recreación Educativa TITARU tiene siete años en el mercado brindando un estilo de educación no convencional que no ha sido totalmente difundido y compartido, por lo que este proyecto llega para brindar soluciones utilizando estrategias de mercadeo y comunicación y de esta manera satisfacer las necesidades del Centro Educativo y estar entre las mejores opciones al momento de elegir un establecimiento de educación

diferente e inclusiva. La diferencia con el trabajo realizado es que además de buscar ser pioneros en la estimulación temprana es que también ofrecen sus servicios para niños con capacidades diferentes, con lo cual buscan también ser precursores de la inclusión social, efectivamente es un buen aporte a la sociedad y una forma innovadora de expandir el mercado, el objetivo actual de la Guardería Aventuras en Pañales es encontrar su posicionamiento brindándole el servicio a las empresas para posteriormente, a corto plazo, empezar a desarrollar más oportunidades para lograr también ser un servicio inclusivo

### **Fundamentación legal**

#### **Constitución de la República del Ecuador (2008)**

**Art. 26.-** La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo.

**Art. 343.-** El sistema nacional de educación tendrá como finalidad el desarrollo de capacidades y potencialidades individuales y colectivas de la población, que posibiliten el aprendizaje, y la generación y utilización de conocimientos, técnicas, saberes, artes y cultura. El sistema tendrá como centro al sujeto que aprende, y funcionará de manera flexible y dinámica, incluyente, eficaz y eficiente.

El sistema nacional de educación integrará una visión intercultural acorde con la diversidad geográfica, cultural y lingüística del país, y el respeto a los derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades.

**Art. 344.-** El sistema nacional de educación comprenderá las instituciones,

programas, políticas, recursos y actores del proceso educativo, así como acciones en los niveles de educación inicial, básica y bachillerato, y estará articulado con el sistema de educación superior.

El Estado ejercerá la rectoría del sistema a través de la autoridad educativa nacional, que formulará la política nacional de educación; asimismo regulará y controlará las actividades relacionadas con la educación, así como el funcionamiento de las entidades del sistema.

### **Código de trabajo. (2012)**

**Art. 155.- Guardería infantil y lactancia.** - En las empresas permanentes de trabajo que cuenten con cincuenta o más trabajadores, el empleador establecerá anexo o próximo a la empresa, o centro de trabajo, un servicio de guardería infantil para la atención de los hijos de éstos, suministrando gratuitamente atención, alimentación, local e implementos para este servicio.

Las empresas que no puedan cumplir esta obligación directamente, podrán unirse con otras empresas o contratar con terceros para prestar este servicio.

Durante los doce (12) meses posteriores al parto, la jornada de la madre lactante durará seis (6) horas, de conformidad con la necesidad de la beneficiaria.

Corresponde a la Dirección Regional del Trabajo vigilar el cumplimiento de estas obligaciones y sancionar a las empresas que las incumplan.

Nota: Inciso tercero sustituido por Ley No. 00, publicada en Registro Oficial Suplemento 797 de 26 de septiembre del 2012

Cada guardería tendrá dos Secciones:

- La sala maternal o de lactancia, en la que se atenderá a infantes desde las seis semanas hasta el año de edad, y a la cual se permitirá el ingreso de las madres durante los horarios de lactancia; y,
- La sala de guardería en la que se atenderá a los infantes mayores de un año hasta los siete años, y en la cual no se permitirá el ingreso de los padres de familia durante el horario de funcionamiento.

Los locales en que funcionen las guarderías deberán contar con áreas para descanso, salas de juego, comedor, baños, espacios verdes con juegos infantiles, área administrativa y de servicio social, adecuados al número y edades de los menores que deben ser atendidos en dicho establecimiento.

**Art. 83.- Plazo para pagos.** - El plazo para el pago de salarios no podrá ser mayor de una semana, y el pago de sueldos, no mayor de un mes.

### **Plan Nacional del Buen Vivir 2017 – 2021**

#### **Objetivo 1. - Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas**

1.4. Fortalecer los sistemas de atención integral a la infancia con el fin de estimular las capacidades de las niñas y niños, considerando los contextos territoriales, la interculturalidad y el género.

1.5. Fortalecer la protección social, protección especial, atención integral y el sistema de cuidados durante el ciclo de vida de las personas, con énfasis en los grupos de atención prioritaria.

1.6. Garantizar el acceso al trabajo digno y a la seguridad social de todas las personas.

#### **Variables conceptuales**

## **Variable independiente**

### **Plan de marketing**

Para Kotler (2006) un plan de marketing es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso.

El plan de marketing es un valioso instrumento que sirve de guía a las personas que están vinculadas con la mercadotecnia de una empresa u organización, porque describe aspectos importantes como los objetivos de marketing que se pretenden lograr, el cómo se los va alcanzar, los recursos que se van a emplear y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.

## **Variable dependiente**

### **Ingresos mensuales**

Los ingresos suponen incrementos en el patrimonio neto de tu empresa. Puede tratarse del aumento del valor de tus activos o la disminución de un pasivo.

Sin embargo, no se contemplan las aportaciones de socios o propietarios, puesto que se entienden que es algo que la empresa debe devolver con el tiempo.

Recuperado de: <https://debitoor.es/glosario/que-es-un-ingreso>

Un ingreso es una ampliación de los recursos económicos en una empresa. Éste debe encontrarse en el contexto de activos y pasivos, puesto que es la recuperación de un activo.

La empresa en su actividad comercial recibe dinero por prestar sus servicios o vender sus productos. De esta manera, se incrementa el

patrimonio empresarial. Por ello los ingresos, ya sean monetarios o no, se enmarcan dentro de la ecuación de consumo y ganancia.

### **Definiciones conceptuales**

**Actividad económica:** Cualquier actividad laboral donde se generan e intercambian productos, bienes o servicios para cubrir las necesidades de las poblaciones.

Recuperado de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Actividad\\_económica](https://es.wikipedia.org/wiki/Actividad_económica)

**Ambiente laboral:** Fernández y Sánchez (1996), señalan que se considera como punto de introducción el estudio de Halpan y Croft (1963) acerca del clima en organizaciones escolares, pero anterior a éste se encuentra el de Kurt Lewin como precursor del interés en el contexto que configura lo social. Para Lewin, el comportamiento está en función de la interacción del ambiente y la persona, como ya se mencionó en el apartado de comportamiento organizacional.

**Cliente:** En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. (1999), encontramos que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles.

**Competencia:** Para Perrenoud (2007) es la facultad de movilizar un conjunto de recursos cognitivos (conocimientos, habilidades, capacidades, etc.) para enfrentar con pertinencia situaciones de problemas.

**Entorno social:** Para Fisher (1997), el entorno social ha superado paulatinamente las concepciones del ambiente ligadas estrechamente a los desarrollos de la teología y de la ecología. Como ya se mencionó, los niveles físicos y bióticos del entorno han sido incorporados cada vez más

a la atmósfera del nivel antrópico (social-cultural-técnico), niveles cuyo grado de interpenetración es cada vez más fuerte.

**Fidelización de clientes:** es conseguir que alguien no quiera cambiar de opción con respecto a algo, pues se siente satisfecho y bien tratado. En pocas palabras, consiste en que una persona sea fiel. Este término se usa normalmente en el ámbito empresarial y en el mundo del marketing, ya que en ambas esferas las estrategias de fidelización de los clientes son determinantes para lograr el éxito. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/negocios/fidelizar.php>

**Financiamiento:** conjunto de medios monetarios o de crédito, destinados por lo general para la apertura de un negocio o para el cumplimiento de algún proyecto, ya sea a nivel personal u organizacional. Es importante acotar que la manera más común de obtener financiamiento es a través de un préstamo. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/financiamiento/>

**Guardería:** Lugar donde se cuida y atiende a los niños de corta edad. Diccionario RAE

**Incremento:** aumentar una cosa material o inmaterial o un estado o situación, en relación a lo que antes era o sucedía. Recuperado de: <https://deconceptos.com/general/incremento>

**Ingresos:** Un ingreso es un incremento de los recursos económicos. Éste debe entenderse en el contexto de activos y pasivos, puesto que es la recuperación de un activo. Recuperado de: <https://debitoor.es/glosario/que-es-un-ingreso>

**Innovación:** Según Pavón y Goodman, (1995) es el conjunto de actividades inscritas en un determinado periodo de tiempo y lugar que conducen a la introducción con éxito en el mercado, por primera vez, de

una idea en forma de nuevos o mejores productos, servicios o técnicas de gestión y organización.

**Investigación de mercado:** Según Naresh Malhotra (1997), la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia.

**Marketing:** Para Philip Kotler (1996) el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

**Organización:** Para Mooney (1947) El término "organización" se refiere a algo más que a la estructura del edificio. Se refiere a todo el cuerpo, con todas sus funciones correlativas. Se refiere a todo el cuerpo, con todas sus funciones correlativas. Se refiere a las funciones que van apareciendo en acción; al pulso y a los latidos mismos del corazón; a la circulación y a la respiración; al movimiento vital, por así decirlo, de la unidad organizada.

**Plan:** Intención, proyecto. Diccionario RAE.

**Posicionamiento:** término vinculado al ámbito del marketing, puede ser la imagen que ocupa una marca, empresa, producto o servicio en la mente de los usuarios. El citado posicionamiento se elabora a partir de la percepción que tiene el consumidor de la marca y en comparación sobre la competencia de la empresa. Recuperado de: <https://www.economiasimple.net/glosario/posicionamiento>

**Publicidad:** según O'Guinn, Allen y Semenik (1999) La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir.

**Servicios:** Para Sandhusen (2002), los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo.

**Ventas:** La American Marketing Association, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador). Recuperado de: <http://www.marketingpower.com/>

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **Presentación de la empresa**

El Jardín de Infantes y Guardería Aventuras en Pañales, durante sus años de funcionamiento se ha regido bajo el lema “Educar con amor es nuestra diferencia”. Haciendo siempre énfasis en la importancia de la estimulación en esta primera etapa de los niños, y con plena conciencia que la estimulación recibida es esta etapa de la vida, serían las bases para una excelente escolaridad. El aporte a la niñez ecuatoriana infantil sería primordial para el futuro de un país, se realizó el sueño de poner un centro de estimulación infantil de primera calidad, con un concepto diferente, con una estimulación responsable, convencidos de esto revolucionaria la educación infantil.

#### **Nombre de la empresa**

Jardín de Infantes y Guardería Aventuras en Pañales

#### **Fecha de creación**

Este Centro de Educación Inicial fue creado con el acuerdo Ministerial No. 015 en el periodo lectivo 2000 – 2001

#### **Ruc**

0911227817001

#### **Visión**

La guardería “Aventuras en Pañales” tiene como visión convertirse en el centro de educación y cuidado de niños escogido por más empresas para darle el beneficio a sus empleados en Guayaquil.

Estamos comprometidos socialmente a una educación de calidad y calidez, donde la familia se integre al medio educativo, todo esto unido a una proyección educativa de excelencia, quienes hace 20 años venimos brindando un servicio de educación inicial de calidad con el servicio de guardería, siempre trabajando con mucha responsabilidad y amor a los niños que nos confían.

### **Misión**

La guardería “Aventuras en Pañales” tiene como misión ofrecer un servicio de calidad donde los niños y niñas reciban un amor de hogar, cuidado integral y un sistema educativo de vanguardia, desarrollando un modelo de educación básica que favorezca a la edificación de una sociedad democrática.

Acarrear el desarrollo de cada pequeño como personitas independientes y seguras, intrépidas e innovadoras, originales y flexibles, dentro de un ambiente de amor y seguridad, aprovechando la recreación como medio para potencializar el progreso de cada pequeño, es nuestra filosofía; todo lo que se asimila jugando siempre será mejor consentido por los niños, al mismo tiempo que resultará más fácil y será un aprendizaje permanente.

### **Objetivos**

- Procurar la formación integral del niño, respetando sus valores y creencias.
- Fomentar el desarrollo psicomotriz e intelectual del niño, inculcándole los valores cristianos y laicos de vida en la formación del niño.
- Estar acorde con los avances tecnológicos científicos que en el área pre-escolar se desarrollan en el mundo.

### **Clientes**

Actualmente se consta con 115 niños desde los 3 meses de edad hasta los 5 años.

Distribuidos en:

- Estimulación temprana (cuneros y caminantes)
- Maternal
- Inicial 1
- Inicial 2

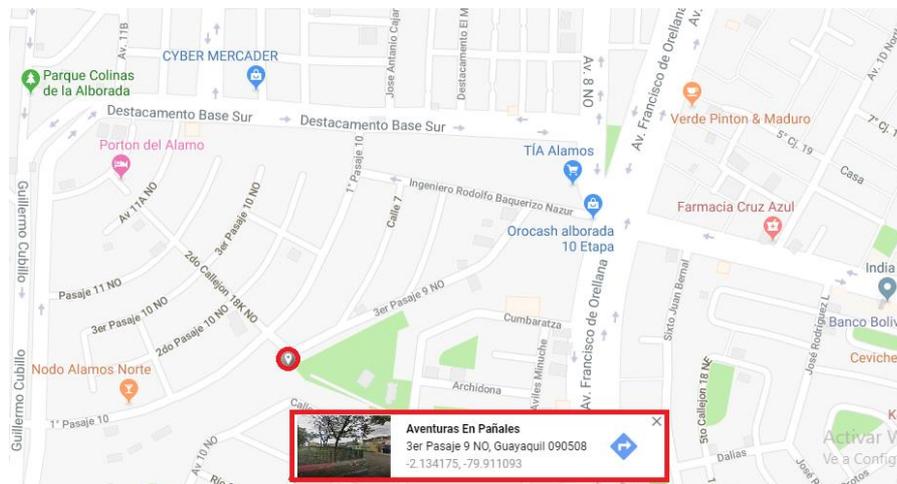
Se mantiene contrato con 2 empresas:

- Corporación nacional de electricidad – CNEL (70 niños)
- Junta de Beneficencia de Guayaquil (18 niños)

A su vez también se cuenta con 30 niños que han ingresado de forma particular.

## Ubicación

Ciudadela Los Álamos norte Mz.17 Villa 1

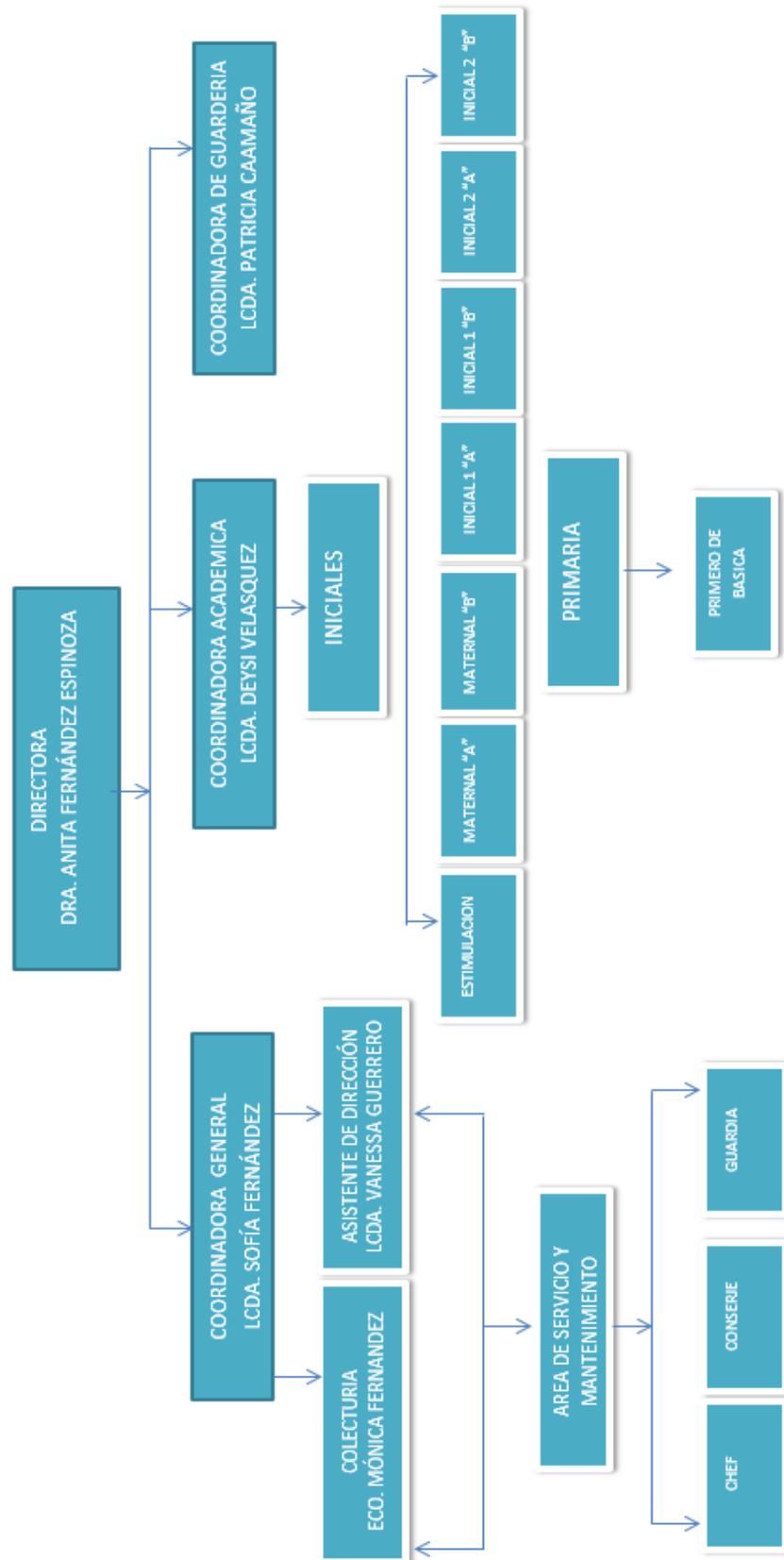


## Logo



## Organigrama

# ORGANIGRAMA DEL JARDIN-GUARDERIA "AVENTURAS EN PAÑALES"



## **Colaboradores**

**Directora:** Dra. Anita Fernández Espinoza

**Coordinadora general:** Lcda. Sofía Fernández Espinosa

**Coordinadora académica:** Lcda. Deysi Velásquez

**Jefa de guardería:** Lcda. Patricia Caamaño

**Colecturía:** Eco. Mónica Fernández

**Asistente de dirección:** Lcda. Vanessa Guerrero

**D.E.C.E.:** Psi. Anahí Galecio

**Departamento medico:** Dra. Sarah Montaña

### **Profesoras:**

- Margarita Santacruz
- Tcng. Xiomara Benítez
- Sofía Tomalá
- Lcda. Claudia Arica
- Educ. parv. Johanna Landazábal
- Lcda. Marcia Mora
- Educ. parv. Araney Cruz
- Lcda. Gisella Sesme
- Lcda. Arelly Castro

### **Auxiliares de párvulo**

- Marjorie Cedeño
- Ana Vásquez
- Johanna Suarez
- Educ. parv. Gabriela Olea
- Amanda Valderramo
- Educ. parv. Tania Escandón
- Departamento de inglés: Lcda. Elizabeth Argumedo

**Cocina:** Adela Vásquez

**Conserje:** Juan Cabrera

El horario académico de la institución es de 8h00 a 12H00 para Estimulación Cuneros y Caminantes, Maternal, Inicial 1 y 2 y 8H00 a 17H30 el horario de guardería, el horario se extiende dependiendo la necesidad de los padres de familia, con un recargo extra a partir de las 19H00.

### **Diseño de investigación**

“La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular las variables”. (Martins, 2010, p. 88).

Con la investigación de campo se aspira hacer una recopilación de datos nuevos de fuentes primarias para llegar a los objetivos proyectados en el plan de marketing. Se pretende llegar al territorio donde se desarrollan los hechos y participar en la vida cotidiana de los individuos que se van a estudiar, efectuando participación, observación y principalmente las entrevistas.

(Sampieri, 2014, p. 551) Las investigaciones con enfoque mixto consisten en la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno. Pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales. Alternativamente, estos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio.

Se pretende hacer estudio de mercado para acercarse más a lo que el cliente desea y necesita, utilizando fortalezas de estos tipos de investigación tratando de minimizar las debilidades potenciales.

Manejando ambos tipos de métodos, es decir cualitativo y cuantitativo, hace que los datos obtenidos sean más acertados, pues prescindirá el factor de error que tienen ambos métodos al utilizarse individualmente. Uno de los beneficios que proporciona realizar una investigación mixta es la posibilidad de efectuar una triangulación de métodos y a su vez brindará la facilidad de estudiar el mismo fenómeno de forma distinta.

### **Tipos de investigación**

Tabla 2

*Patrón de investigación*

<b>Exploratoria</b>	<b>Explicativo</b>	<b>Descriptivo</b>	<b>Relacional</b>
"La investigación exploratoria se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes". (Sampieri, 2014, p. 91)	"Este método va más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales".	"Pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas". (Sampieri, 2014, p. 92)	"Tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular". (Sampieri, 2014, p. 93)

	(Sampieri, 2014, p. 95)		
--	----------------------------	--	--

Nota: Autor: (Sampieri, 2014)

Con el método explicativo se busca establecer el ¿por qué? y ¿para qué? de la investigación, establecer conclusiones y explicaciones, que vengan a enriquecer las distintas teorías, que poseen los diferentes fenómenos de la investigación. Estas son más estructuradas que los estudios con los demás tipos, y a su vez proporcionan un sentido de entendimiento del fenómeno que se está estudiando.

Con el método descriptivo se pretende fundamentalmente descubrir con precisión los ángulos o dimensiones del fenómeno estudiado. Se busca ser capaz de definir o visualizar que se medirá, sobre qué, o quiénes se realizará la recolección de datos para la investigación.

### **Población y muestra**

**Población:** “Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”. (Arias, 2012, p. 81)

La población es una representación finita o infinita de los elementos los cuales presentan similitudes acordes se realizarán los estudios y conclusiones de la investigación

**Población finita :** “Agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades”. (Arias, 2012, p. 81)

Se conoce a una población finita como la que está constituida por un número inferior a cien mil unidades acorde al trabajo de investigación que se está realizando.

**Población Infinita:** “Se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de éstos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible”. (Arias, 2012, p. 81)

Se considera una población infinita a la conformada por cien mil unidades o más en el sujeto de investigación.

Tabla 3

*Análisis población*

<b>Población</b>	<b>Cantidad</b>
Usuarios	22
Gerente	1
Empleados	24
<b>Total</b>	<b>47</b>

Nota: Autora: Palacios, V (2018).

**Muestra:** Un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible. (Arias, 2012, p. 83)

**Tipos de muestra**

**Muestreo aleatorio simple:** “Procedimiento en el cual todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Dicha probabilidad, conocida previamente, es distinta de cero (0) y de uno (1)”. (Arias, 2012, p. 84)

Todos los individuos a los que se pretende llegar tienen la misma posibilidad de ser escogidos de forma aleatoria. La clasificación de la muestra se puede efectuar a través de cualquier componente

probabilístico en el que todos los elementos obtengan las mismas expectativas de salir.

**Muestreo por cuotas:** “Se basa en la elección de los elementos en función de ciertas características de la población, de modo tal que se conformen grupos o cuotas correspondientes con cada característica, procurando respetar las proporciones en que se encuentran en la población”. (Arias, 2012, p. 86)

Con este tipo de muestreo se pretende formar una muestra que implique a las empresas que representan a la población y que se adoptan de acuerdo con sus rasgos o cualidades, es decir las que necesitan el servicio que se ofrece.

Se conseguirá resolver el rasgo según el cual se llevará a cabo la selección del subconjunto de la muestra para que esta obtenga ser efectiva en la recolección de datos y que puedan generalizar a toda la población. El subconjunto final se decidirá solo de acuerdo con el conocimiento de la población por parte del entrevistador o investigador.

La muestra de población es finita, por lo tanto, no es necesario realizar un estrato de la población.

### **Métodos teóricos**

**Experimental:** El experimento dentro de los métodos empíricos resulta el más complejo y eficaz; este surge como resultado del desarrollo de la técnica y del conocimiento humano, como consecuencia del esfuerzo que realiza el hombre por penetrar en lo desconocido a través de su actividad transformadora. El experimento es el método empírico de estudio de un objeto, en el cual el investigador crea las condiciones necesarias o adecua las existentes, para el esclarecimiento de las propiedades y relaciones del objeto, que son de utilidad en la investigación.

Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>

Con este método experimental se pretende aislar el objeto y las propiedades que estudia, de la influencia de otros componentes no fundamentales que puedan enmascarar la esencia del mismo en opinión del investigador. Modificar las condiciones bajo las cuales tiene lugar el proceso o fenómeno de forma planificada.

El objetivo del experimento busca ser el esclarecimiento de determinadas relaciones, verificar la hipótesis, la teoría y el modelo.

**Observación científica:** La observación científica como método consiste en la percepción directa del objeto de investigación. La observación investigativa es el instrumento universal del científico. La observación permite conocer la realidad mediante la percepción directa de los objetos y fenómenos.

La observación, como procedimiento, puede utilizarse en distintos momentos de una investigación más compleja: en su etapa inicial se usa en el diagnóstico del problema a investigar y es de gran utilidad en el diseño de la investigación.

Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>

En el transcurso de la investigación al método de observación científica se pretende convertir en un procedimiento propio del método manejado en la comprobación de la hipótesis. Al finalizar la investigación la observación científica consigue conseguir a pronosticar las tendencias y desarrollo de los fenómenos, de un orden mayor de generalización.

**Método lógico deductivo:** Mediante ella se aplican los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios. El

papel de la deducción en la investigación es doble: Primero consiste en encontrar principios desconocidos, a partir de los conocidos.

Una ley o principio puede reducirse a otra más general que la incluya. También sirve para descubrir consecuencias desconocidas, de principios conocidos.

Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>

Este método deductivo consigue inferir algo observado a partir de una ley general. En todos los casos, los investigadores que requieren al método lógico deductivo emprenden su trabajo planteando supuestos que se restringen a concentrar las características primordiales de los fenómenos.

El trabajo sigue con un procedimiento de deducción lógica que finaliza en el enunciado de las leyes de carácter general.

Tabla 4  
*Procesos*

Técnicas	Instrumentos
<ul style="list-style-type: none"><li>• Entrevista</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Formulario</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Encuesta</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cuestionario</li></ul>

Nota: Autora: Palacios, V (2019).

## **Procedimientos de la investigación**

### **La encuesta**

La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado. Una vez confeccionado el cuestionario, no requiere de personal calificado a la hora de hacerla llegar

al encuestado. Recuperado de:  
<http://metodologia02.blogspot.com/p/tecnicas-de-la-investigacion.html>

La encuesta es un proceso dentro de una investigación para recopilar datos mediante un cuestionario que se diseña previamente. Estos datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas referentes a la investigación para ayudar a incrementar la información que ya se tiene o para confirmar o corregir hipótesis.

### **La entrevista**

La entrevista es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma. Recuperado de: <http://metodologia02.blogspot.com/p/tecnicas-de-la-investigacion.html>

Con la entrevista se va a recopilar información acerca de lo que se está investigando. Esta es una técnica directa e interactiva de recopilación de datos con una intención y un objetivo sobreentendido que lo da la investigación que se está realizando.

El proyecto de plan de marketing está basado en una investigación mixta (cuantitativa y cualitativa), debido a esto se realizan encuestas dirigidas a las empresas que se pretenden que sean los potenciales clientes, para tener conocimiento si están rigiéndose a la ley del código de trabajo art. 155 con el cual se está basando la estrategia de marketing para ofrecer el servicio de forma corporativa.

Además de esto se pretende realizar encuestas a padres de familia de niños de entre 1 y 5 años para conocer cuáles son las necesidades

directas con relación a sus hijos, y si varios de nuestros beneficios serian aceptados de buena forma.

De esta manera se pretende ofrecer el servicio de forma directa y concreta sobre lo que necesitan nuestros clientes que son nuestro mercado meta.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### Entrevista

**Objetivo:** Conocer cuántas empresas tienen conocimiento de la ley del servicio de guardería a sus empleados y cuantas la ofrecen.

Tabla 5

*Entrevista a gerentes*

PREGUNTAS	Gerente 1	Gerente 2	Gerente 3	Gerente 4	Gerente 5
1. ¿Cuántos empleados tiene en su empresa?	De 60 a 70.	De 100 a 120.	Más de 60.	De 70 a 80.	Más de 200.
2. ¿Ofrece todos los beneficios de ley a sus empleados?	Sí, todos.	Sí, todos.	No, horas extras no son pagadas.	Sí, todos.	Sí, todos.
3. ¿Tiene algún beneficio exclusivo que la empresa le otorgue a los empleados?	Seguro médico privado, uniformes.	Alimentación y uniformes.	Alimentación, uniformes y expreso.	Descuento a empleado, uniformes.	Expreso, alimentación, uniformes, seguro médico privado.
4. ¿Tiene conocimiento sobre el Art. 155 del código sobre el servicio de guardería a sus empleadas que debe ofrecer?	No lo conoce.	Sí, pero no se ha puesto en práctica.	No lo conoce.	Si, ya tienen un convenio para este beneficio .	Si, están en proceso de licitación el convenio .

<b>5. ¿La empresa le brinda da servicio de guardería para las empleadas ?</b>	No, no se tiene una buena situación.	No, pero si tienen interés por este servicio.	No, por el momento.	Si, cuentan con convenio con una Guardería.	Se encuentran en proceso de contratación.
<b>6. ¿Estaría dispuesto a ofrecer este servicio, tomando en cuenta lo estipulado en el art. 155?</b>	Cuando la situación financiera mejore.	Sí, pero quisiera tener más información.	No, por el momento no se cuenta con los fondos.	Ya lo ofrece.	Está en proceso de contratación.

Nota: Autora: Palacios, V (2019).

## **Interpretación y análisis**

### **1. ¿Cuántos empleados tiene en su empresa?**

Según los representantes de las empresas que fueron entrevistados poseen entre 60 hasta más de 200 empleados.

### **2. ¿Ofrece todos los beneficios de ley a sus empleados?**

La mayoría de las empresas ofrecen todos los beneficios por ley, a excepción de una que no realiza los pagos por horas extras a sus empleados.

### **3. ¿Tiene algún beneficio exclusivo que la empresa le otorgue a los empleados?**

Todas las empresas ofrecen beneficios, como uniformes, alimentación y expreso, dos empresas ofrecen seguro médico privado y una ofrece

descuento a empleados en compras que realicen en sus establecimientos.

**4. ¿Tiene conocimiento sobre el Art. 155 del código sobre el servicio de guardería a sus empleadas que debe ofrecer?**

Se comprobó que tres empresas tienen conocimiento sobre esta ley, por otro lado, dos empresas no tenían conocimiento que el servicio de guardería es una ley del código de trabajo que va de la mano con el periodo de lactancia para las empleadas de su empresa que son madres.

**5. ¿La empresa le brinda da servicio de guardería para las empleadas?**

De las empresas a las que se entrevistaron se pudo conocer que una ya tiene este servicio contratado, otras dos están en busca de contratar el servicio, y las dos que quedan no cuentan con el servicio por problemas de la empresa como la mala situación financiera que atraviesan actualmente.

**6. ¿Estaría dispuesto a ofrecer este servicio, tomando en cuenta lo estipulado en el art. 155?**

En las empresas entrevistadas se encuentran tres las cuales, si tienen interés sobre este servicio, una de estas ya tiene el servicio contratado con una Guardería de la competencia, y las otras mostraron más interés en nuestro servicio, por otro parte dos empresas no desean el servicio ya que actualmente presentan una situación financiera muy buena.

## Encuesta

**Objetivo:** Analizar las necesidades de los padres de familia para poder ofrecerles el servicio de la Guardería.

### 1. Sexo

Tabla 6

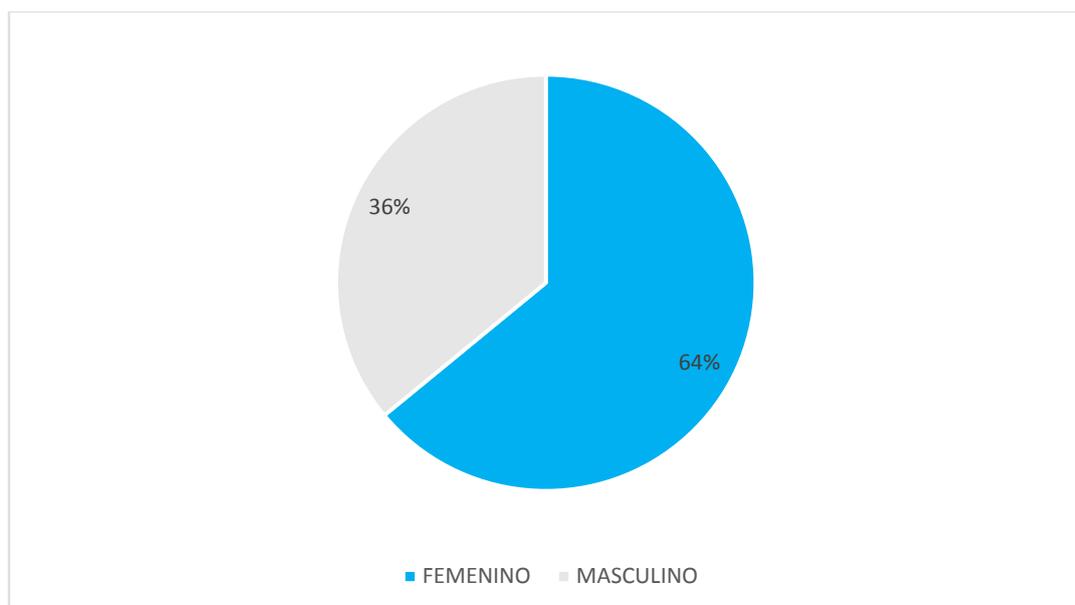
*Sexo del encuestado*

RESPUESTA	TOTAL	
	CANTIDAD	%
FEMENINO	32	64%
MASCULINO	18	36%

Nota: Autora: Palacios, V (2019).

Figura 1

*Sexo del encuestado*



Nota: Autora: Palacios, V (2019)

Según el cuestionario podemos observar que el 64% equivalente a 32 personas encuestadas son mujeres y el 36% equivalente a 18 personas son hombres.

## 2. ¿De qué sector de la ciudad es?

Tabla 7

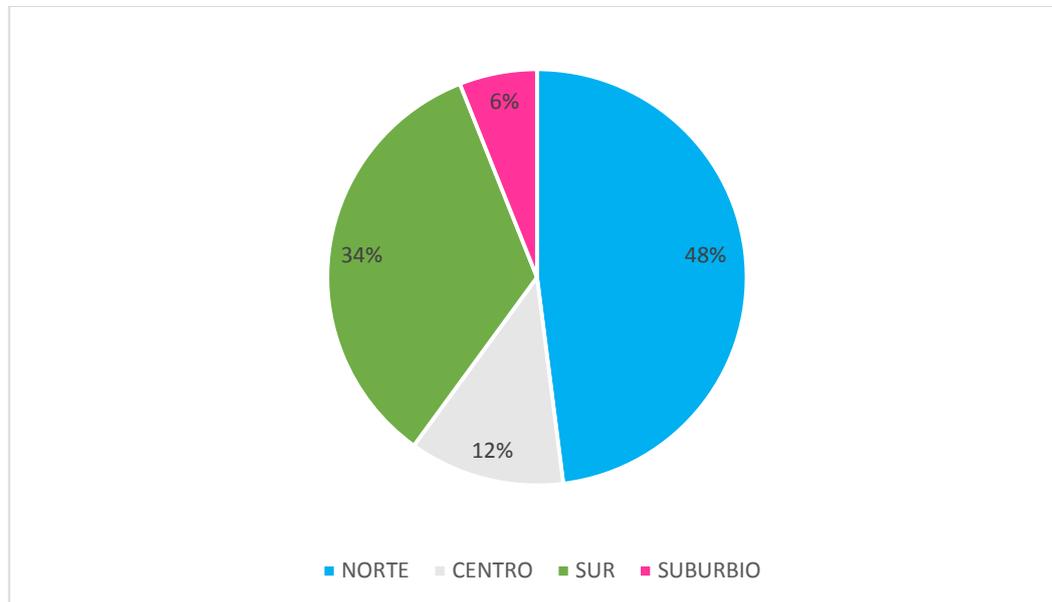
*Sector, ubicación*

RESPUESTA	TOTAL	
	CANTIDAD	%
NORTE	24	48%
CENTRO	6	12%
SUR	17	34%
SUBURBIO	3	6%

Nota: Autora: Palacios, V (2019).

Figura 2

*Sector, ubicación*



Nota: Autora: Palacios, V (2019)

Acorde a las personas que fueron encuestadas podemos constatar que la mayoría vive en el sector norte, específicamente el 48% de ellos, equivalente a 24 personas, el resto está dividido en los diferentes sectores

de la ciudad de la siguiente manera: centro 12% equivalente a 6 personas, sur 34% equivalente a 17 personas y en el suburbio 6% equivalente a 3 personas de las encuestadas.

### 3. ¿Con quién deja a sus hijos mientras está cumpliendo con sus horas laborales?

Tabla 8

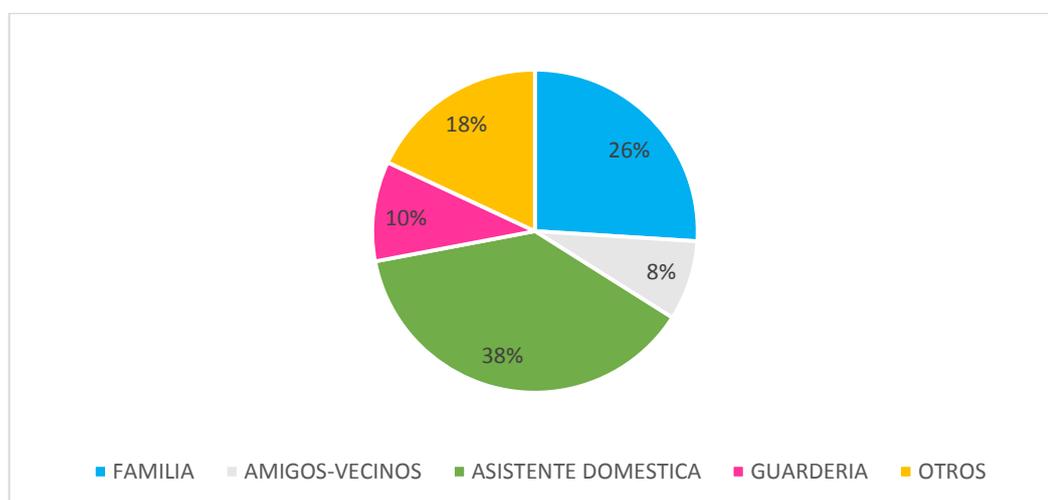
*Cuidado de sus hijos*

RESPUESTA	TOTAL	
	CANTIDAD	%
FAMILIA	13	26%
AMIGOS-VECINOS	4	8%
ASISTENTE DOMESTICA	19	38%
GUARDERIA	5	10%
OTROS	9	18%

Nota: Autora: Palacios, V (2019).

Figura 3

*Cuidado de sus hijos*



Nota: Autora: Palacios, V (2019)

Según la encuesta realizada se puede efectuar el siguiente análisis: el 38% equivalente a 19 personas encuestadas dejan a sus hijos con su asistente doméstica, el 26% equivalente a 13 personas encuestadas dejan a sus hijos con un familiar, el 18% equivalente a 9 personas

encuestadas dejan a sus hijos en otro tipo de cuidado, el 10% equivalente a 5 personas encuestadas dejan a sus hijos en una guardería y el 8% equivalente a 4 personas encuestadas dejan a sus hijos con amigos o vecinos.

#### 4. ¿Conoce los beneficios de la estimulación temprana para los niños?

Tabla 9

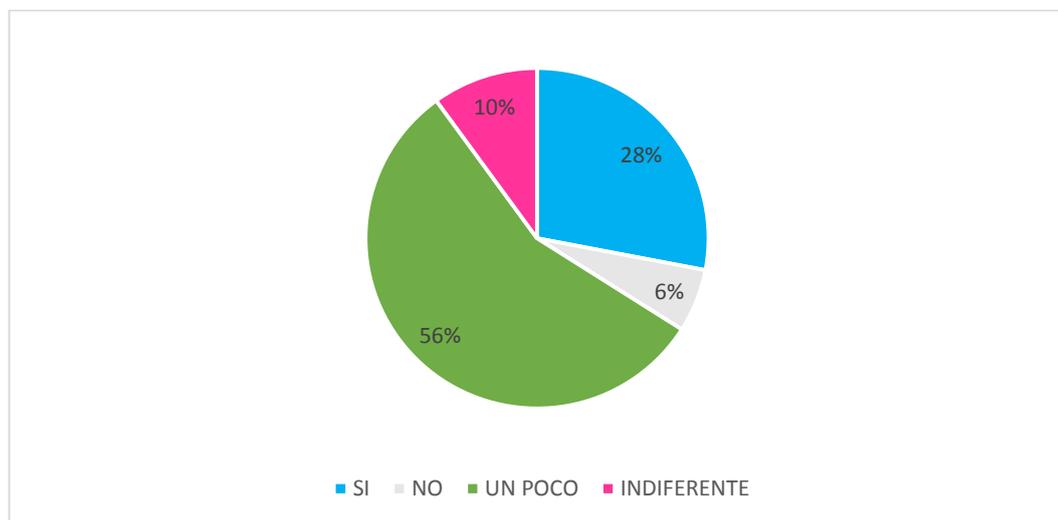
*Cuidado de sus hijos*

RESPUESTA	TOTAL	
	CANTIDAD	%
SI	14	28%
NO	3	6%
UN POCO	28	56%
INDIFERENTE	5	10%

Nota: Autora: Palacios, V (2019)

Figura 4

*Estimulación temprana*



Nota: Autora: Palacios, V (2019)

Acorde al cuestionario que se realizó en esta encuesta se pudo constatar que el 56% equivalente a 28 personas encuestadas tienen un poco de conocimiento sobre los beneficios de la estimulación temprana, el 28%

equivalente a 14 personas encuestadas si tienen conocimiento sobre los beneficios de la estimulación temprana, el 10% equivalente a 5 personas encuestadas son indiferentes sobre tener conocimiento sobre los beneficios de la estimulación temprana y el 6% equivalente a 3 personas encuestadas no tienen interés sobre estos beneficios.

**5. ¿Le gustaría tener acceso a cámaras de vigilancia para monitorear a su hijo/a mientras usted trabaja?**

Tabla 10

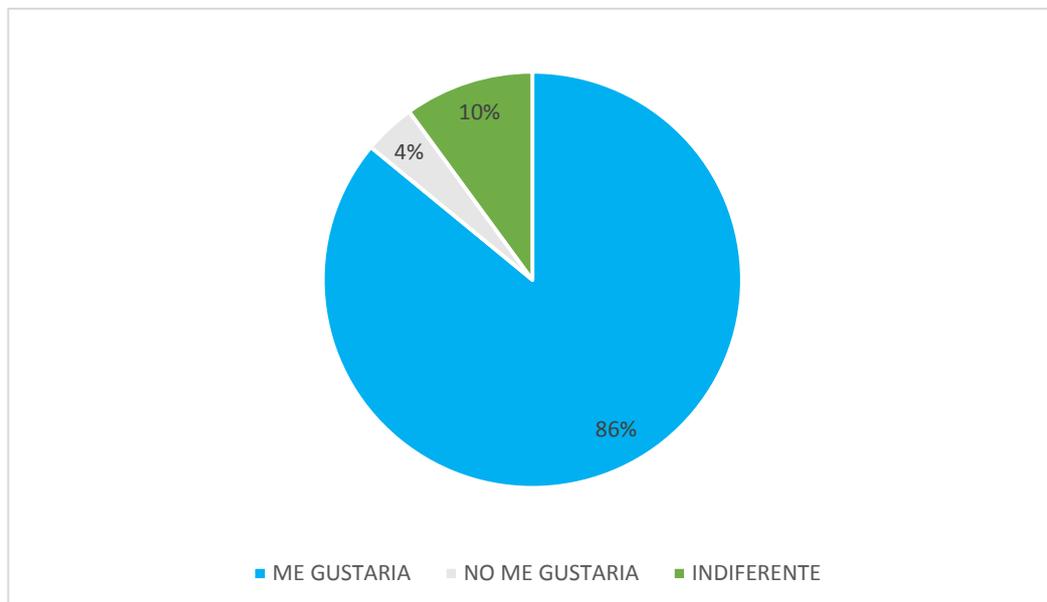
*Monitoreo y vigilancia*

RESPUESTA	TOTAL	
	CANTIDAD	%
ME GUSTARIA	43	86%
NO ME GUSTARIA	2	4%
INDIFERENTE	5	10%

Nota: Autora: Palacios, V (2019)

Figura 5

*Monitoreo y vigilancia*



Nota: Autora: Palacios, V (2019)

Lo que se pudo observar en la encuesta realizada se pudo analizar que el 86% equivalente a 43 personas encuestadas les gustaría tener acceso a cámaras de vigilancia para monitorear lo que sus hijos hacen durante el día, un 10% equivalente a 5 personas se muestran indiferentes a esta ventaja que se les presenta y un 4% equivalente a 2 personas no les gustaría tener esta opción de monitoreo con sus hijos.

**6. ¿En el caso de que su hijo este en guardería le gustaría que tuvieran horarios extendidos en la noche y los fines de semana?**

Tabla 11

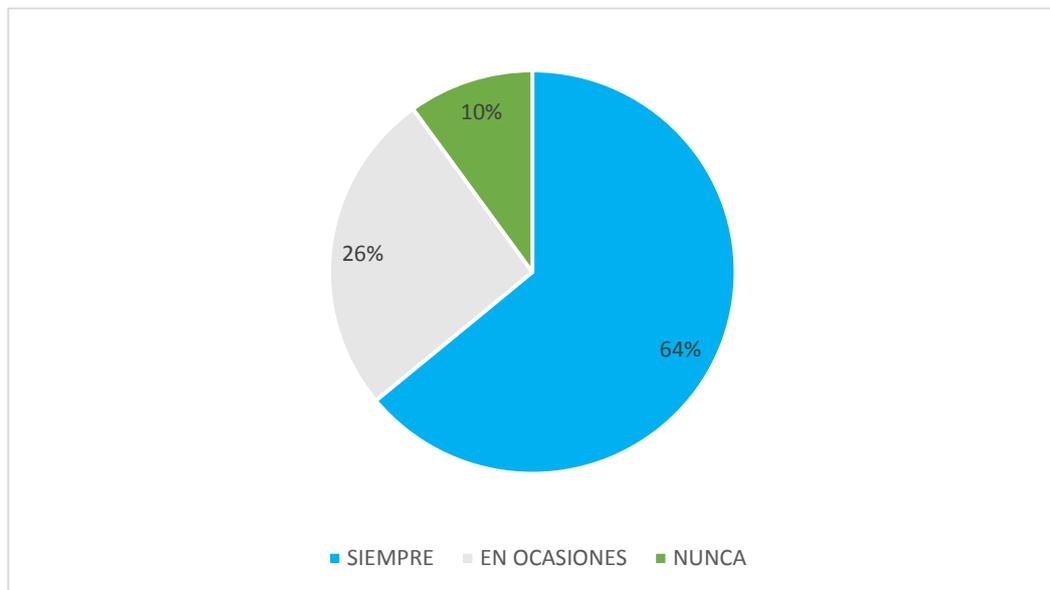
*Horarios de guardería*

RESPUESTA	TOTAL	
	CANTIDAD	%
SIEMPRE	32	64%
EN OCASIONES	13	26%
NUNCA	5	10%

Nota: Autora: Palacios, V (2019)

Figura 6

*Horarios de guardería*



Nota: Autora: Palacios, V (2019)

Con la encuesta que se ejecutó se consiguió conocer que el 64% equivalente a 32 personas encuestadas les gustaría que siempre se ofrezcan horarios extendidos en la noche y los fines de semana, el 26% equivalente a 13 personas encuestadas les gustaría que en ciertas ocasiones se ofrezcan estos horarios extendidos y el 10% equivalente a 5 personas eligieron nunca ya que no tienen la necesidad de hacer uso de estos horarios extendidos.

**7. ¿Le gustaría ver participar a sus hijos en eventos académicos y celebraciones según las festividades en calendario?**

Tabla 12

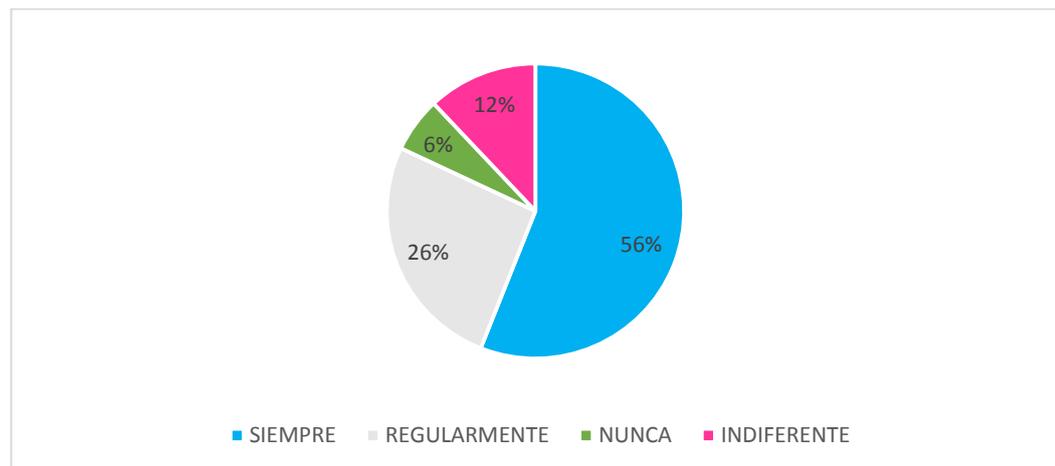
*Eventos y celebraciones*

RESPUESTA	TOTAL	
	CANTIDAD	%
SIEMPRE	28	56%
REGULARMENTE	13	26%
NUNCA	3	6%
INDIFERENTE	6	12%

Nota: Autora: Palacios, V (2019)

Figura 7

*Eventos y celebraciones*



Nota: Autora: Palacios, V (2019)

En la encuesta realizada se pudo apreciar que el 56% que equivale a 28 personas que realizaron la encuesta están de acuerdo en que siempre sus hijos participen en eventos académicos y celebraciones y el 26% que equivale a 13 personas que realizaron la encuesta les gustaría ver participar a sus hijos en estos eventos regularmente, el 12% que equivale a 6 personas que realizaron la encuesta se mostraron indiferentes a la participación de sus hijos y el 6% que equivale a 3 personas indicaron que quieren que sus hijos nunca participen en dichos eventos.

**8. ¿Le gustaría contar con servicio de expreso para su hijo en guardería?**

Tabla 13

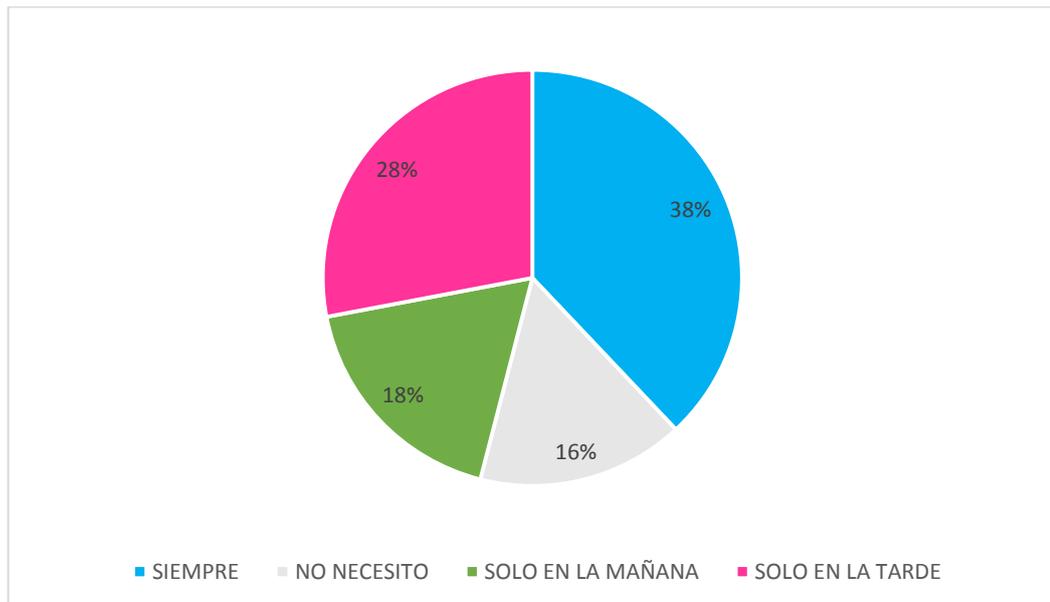
*Expreso escolar*

RESPUESTA	TOTAL	
	CANTIDAD	%
SIEMPRE	19	38%
NO NECESITO	8	16%
SOLO EN LA MAÑANA	9	18%
SOLO EN LA TARDE	14	28%

Nota: Autora: Palacios, V (2019)

Figura 8

*Expreso escolar*



Nota: Autora: Palacios, V (2019)

En la pregunta sobre el expreso escolar obtuvimos las siguientes respuestas: el 38% equivalente a 19 personas, desean siempre este servicio, 28% equivalente a 14 personas lo requieren únicamente en la tarde, el 18% equivalente a 9 personas solo en la mañana y el 16% equivalente a 8 personas indicaron que no necesitan el servicio de expreso escolar.

**9. ¿Está de acuerdo con que los niños aprendan el idioma inglés desde temprana edad?**

Tabla 14

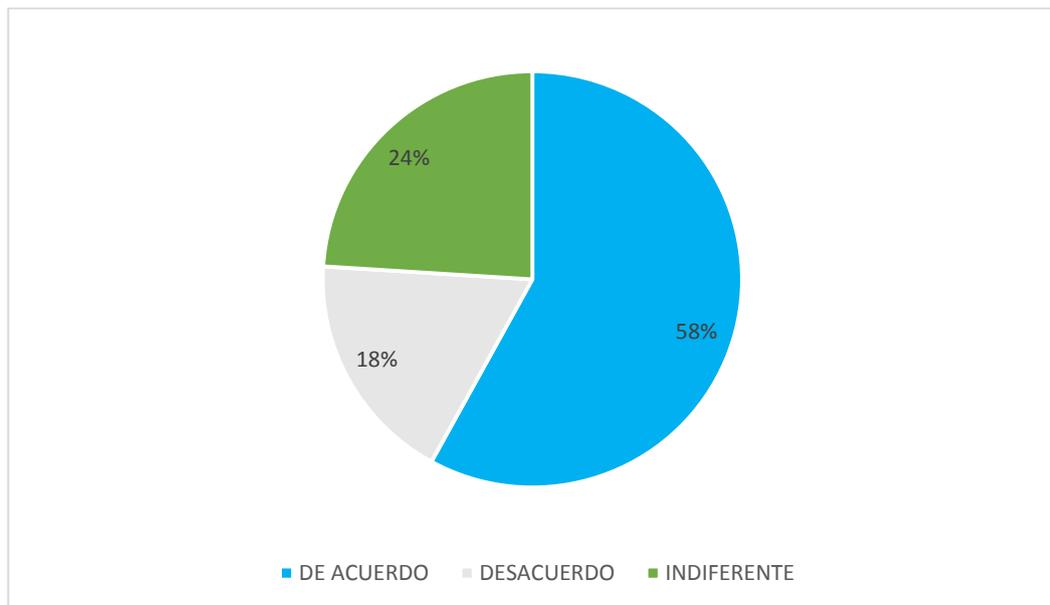
*Enseñanza de inglés*

RESPUESTA	TOTAL	
	CANTIDAD	%
DE ACUERDO	29	58%
DESACUERDO	9	18%
INDIFERENTE	12	24%

Nota: Autora: Palacios, V (2019)

Figura 9

*Enseñanza de inglés*



Nota: Autora: Palacios, V (2019)

En la encuesta podemos constatar que el 58% equivalente a 29 personas encuestadas están de acuerdo en que sus hijos reciban la enseñanza del idioma inglés y el 24% equivalente a 12 personas que realizaron la encuesta les es indiferente si sus hijos reciben clases de este idioma y el 18% equivalente a 9 personas encuestadas no están de acuerdo en que sus hijos reciban clases del idioma inglés.

**10. ¿La empresa en la que labora le ofrece el servicio de Guardería para su hijo según lo estipulado en el código de trabajo en el art. 155?**

Tabla 15

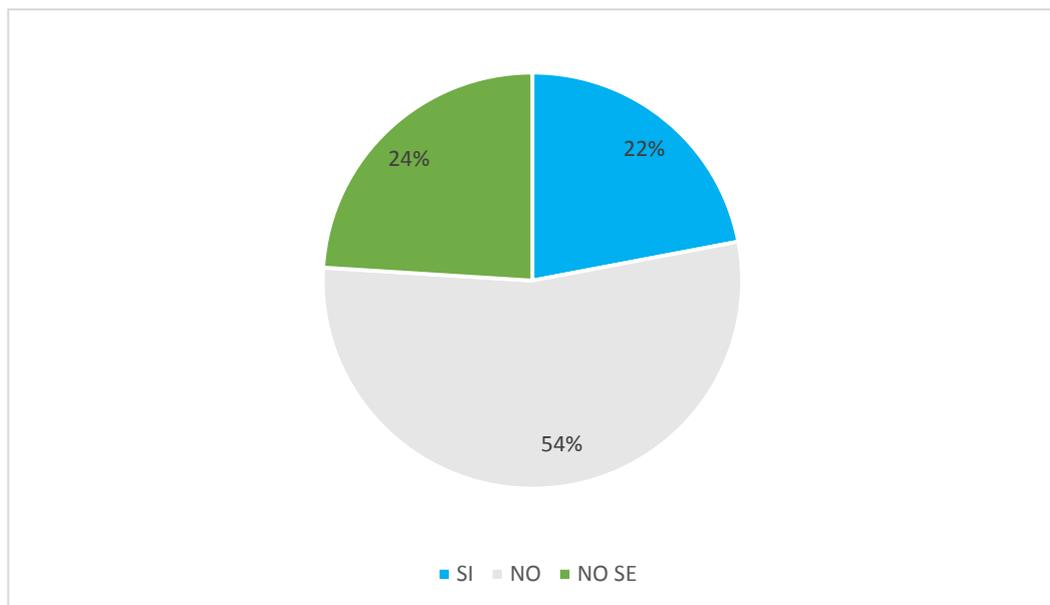
*Conocimiento de ley*

RESPUESTA	TOTAL	
	CANTIDAD	%
SI	11	22%
NO	27	54%
NO SE	12	24%

Nota: Autora: Palacios, V (2019)

Figura 10

*Conocimiento de ley*



Nota: Autora: Palacios, V (2019)

Podemos observar según la encuesta realizada que el 54% equivalente a 27 personas a las que se les realizó la encuesta no tienen el servicio de guardería en las empresas que laboran, el 24% equivalente a 12 personas encuestadas no saben si el servicio de guardería lo brinda la

empresa en la que trabaja y el 22% equivalente a 11 personas si tienen este servicio en la empresa que trabajan.

## **Propuesta**

### **Plan de Marketing**

La propuesta que se desea plantear para el plan de marketing busca en primer lugar aumentar el número de infantes en la institución, de esta forma permitir tener más ingresos a la guardería para que de esta forma no existan problemas al momento de cumplir sus obligaciones financieras.

El plan de marketing que se desea implementar es para llegar específicamente a las empresas que no han ofrecido este beneficio a sus servidores, ya que, basándose a las leyes actuales del código de trabajo del Ecuador, el servicio de guardería debe ser brindado de forma gratuita a las mujeres que tengan niños hasta los 5 años de edad en empresas con más de 50 empleados. Asimismo, se pretende llegar de forma particular a padres de familia que requieran el servicio, por distintos motivos.

#### **1. Entorno general**

En la actualidad se conoce que la estimulación temprana es de suma importancia ya que proporciona al bebe o niño las mejores oportunidades para su desarrollo intelectual, físico y social, de esta forma sus capacidades y habilidades le permitirán ser mejor de lo que hubiera sido sin ese entorno lleno de estímulos intelectuales y físicos de calidad.

El servicio de guardería que se ofrece abarca en horarios extendidos de lunes a viernes y los fines de semana según requiera la empresa o el padre de familia.

La Institución no solo ofrece este servicio de guardería, sino que también ofrece de manera completa la educación inicial a niños a partir de 3 años quedando segmentado de la siguiente forma:

- **Estimulación temprana:**
  - **Cuneros:** 3 meses hasta 1 año (dependiendo del infante)
  - **Caminantes:** 1 año hasta 2 años
- **Maternal:** 2 años\* hasta 3 años
- **Inicial 1:** 3 años\* hasta 4 años
- **Inicial 2:** 4 años\* a 5 años

\*Para inscribirse en los respectivos niveles los niños deben tener dicha edad cumplida hasta 120 días después del inicio de clases.

El Ministerio de Educación de Ecuador recomienda no inscribir a un niño antes de la edad que se indica, esto debido a que los niños que inician sus estudios a edad muy temprana no tienen el potencial para recibir los conocimientos del nivel por lo que su crecimiento personal no será del todo óptimo.

## **2. Entorno competitivo**

Acorde con lo que se ha investigado y según el proceso de licitación por compras públicas con el que ya se ha conseguido tener convenio con una empresa, se ha podido conocer a varias guarderías que son de la competencia directa.

- Jardín Guardería Crecer ubicado en la Cdla. Garzota.
- Jardín y Guardería Chiquinotas ubicado en el barrio del seguro.
- Sueños mágicos Guardería ubicado en la Cdla. Guayacanes.
- Jardín Guardería Nuestros Niños ubicado en la Cdla. La Kennedy nueva.
- Centro de desarrollo infantil Huellas Jardín Guardería ubicado en la Cdla. Miraflores.

## **3. Mercado**

La guardería “Aventuras en Pañales” se encuentra en el mercado de servicios de estimulación temprana, educación inicial y guardería, este mercado tiene un crecimiento significativo debido a que asciende acorde al incremento de la población del cantón Guayaquil.

- **Segmentación de mercado**

Con la segmentación de mercado se quiere llegar a una ruptura del mercado en grupos más pequeños, con la intención de poder promover el servicio de la guardería “Aventuras en Pañales” de manera diferente a cada uno de ellos, es decir adaptar el servicio ofrecido apegándose a cada necesidad según el cliente.

La guardería “Aventuras en Pañales” está dirigida a las empresas que posean más de 50 empleados, como clientes corporativos y a los padres de familia en general, como clientes particulares, que tengan hijos desde tres meses hasta los cinco años de edad, con un nivel socio económico medio alto y alto, quienes deberán de estar de acuerdo con el programa de educación inicial y estimulación temprana que la guardería “Aventuras en Pañales” ofrece para sus hijos, en la ciudad de Guayaquil.

- **Mercado meta**

Con el mercado meta se pretende utilizar los recursos que tiene la guardería “Aventuras en Pañales” con mayor eficacia, concentrándose en los clientes potenciales y al mismo tiempo hacer caso omiso al grupo que probablemente no serán clientes, para que de esta forma se aumente el valor del servicio que obtendrá el consumidor a medida que se van satisfaciendo sus necesidades.

El objeto de la guardería “Aventuras en Pañales” son las empresas que tengan más de 50 empleados y los padres de familia de niños de

tres meses a cinco años que tengan un nivel socio económico medio alto y alto.

- FODA

Tabla 16

Análisis Interno				Análisis Externo				Total
Fortalezas	Nivel	Debilidades	Nivel	Oportunidades	Nivel	Amenazas	Nivel	
Posee instalaciones adecuadas y equipos tecnológicos.	3	Inestabilidad del personal de trabajo.	3	Estar presentes en redes sociales y medios digitales	3	Difícil situación económica del país, que reduce el presupuesto y la capacidad adquisitiva.	3	12
Personal altamente capacitado.	3	Servicio delimitado para una determinada edad.	1	Sistema de monitoreo a niños por medio de cámaras en cada aula	3	Desinterés en las empresas por brindar este beneficio a sus empleados.	1	8
Brinda servicio de cursos vacacionales.	2	Inexistencia de promociones que permitan aumentar los números de clientes y su fidelización.	2	Crecimiento de población infantil	2	Entrada de nuevos competidores.	2	8
Servicio de transporte puerta a puerta.	2	Ubicación de las instalaciones, sector no comercial.	2	Servicio de guardería con horario extendido y fines de semana	3	Desarrollo de medidas de carácter laboral para facilitar el periodo de maternidad.	2	9
20 años de experiencia en el negocio	2	Inexistencia de publicidad para dar a conocer los servicios que se ofrecen.	3	Existencia de nuevas necesidades en los padres de familia que aumenta la demanda	1	Desinterés de los padres de familia en darle la educación inicial a sus hijos	3	9
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>46</b>
<b>Porcentajes</b>	<b>26%</b>	<b>Porcentajes</b>	<b>24%</b>	<b>Porcentajes</b>	<b>26%</b>	<b>Porcentajes</b>	<b>24%</b>	<b>100%</b>

Matriz FODA

Nota: Autora: Palacios, V (2019).

### **Análisis del FODA**

Según la tabla que se ha realizado se entiende que cada asignación de la ponderación de cada una de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas listadas de acuerdo a los valores establecidos del 1 al 3, en donde el 3 manifiesta ser el nivel mayor, el 2 es el nivel medio y el 1 es el nivel más bajo.

**3 Alto**

**2 Medio**

**1 Bajo**

A partir de esto se asigna una calificación individual a cada lista para indicar el grado de cada variable del FODA, de esta forma se pueden establecer las diferencias entre ellas y así que permita ponderar los valores.

La determinación del balance estratégico a través de los factores de optimización y riesgo se realiza con los resultados numéricos y los porcentajes obtenidos, se aplican tanto para análisis por criterios, de forma horizontal, o para el análisis global, de forma vertical empleando las siguientes fórmulas para estimar los factores de optimización y riesgo de la organización y conocer el balance estratégico.

**Balance estratégico: Factor de optimización = Factor de riesgo**

**F + O = Factor de optimización**

**D + A = Factor de riesgo**

El factor de optimización indica el enfoque favorable de la organización respecto a sus activos competitivos y las situaciones que potencialmente pueden representar un beneficio importante para conseguir ventajas competitivas en el futuro.

El factor de riesgo por otro lado muestra un pasivo competitivo y aquellas circunstancias que limitan el progreso futuro para una organización.

El balance estratégico ideal entre el factor de optimización y el factor de riesgo no es necesariamente el del 50% y 50% entre ambos, sino que debe de destacar por cierto margen el primero al segundo, en busca de una mejor condición para operar en la empresa.

Tabla 17

*Balance estratégico*

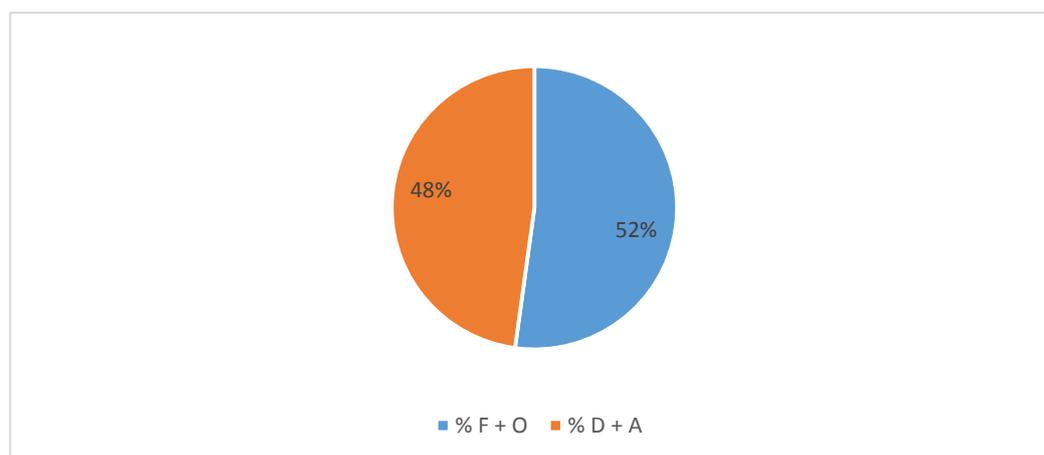
F + O	D + A	% F + O	% D + A	TOTAL
24	22	52%	48%	100%

Nota: Autora: Palacios, V (2019).

En la gráfica y análisis de los resultados, después de haber hecho el cálculo de los factores de optimización y riesgo y el balance estratégico, se puede graficar y analizar los resultados.

Figura 11

*Balance estratégico*



Nota: Autora: Palacios, V (2019).

**Interpretación:**

Según el análisis y el gráfico que se realizó se puede observar que el balance es positivo con una diferencia mínima de 4% por tanto se tendrá

que centrar la mejora en las medidas necesarias para contribuir en el mejor rendimiento a un corto plazo, como lo es el plan de Marketing que se desea emplear para mejorar los ingresos de la empresa.

### **Actividades de marketing**

Se busca tener un posicionamiento de la guardería como marca, para que así los servicios que se ofrecen prevalezca en la mente de los clientes con respecto a los de la competencia. Los principales beneficios que se ofrecen en la guardería son:

- Horario extendido
- Guardería fines de semana
- Cámaras de vigilancia
- Estudio de idioma inglés
- Atención médica
- Atención psicológica
- Control de tareas
- Expreso puerta a puerta

**Estudio de idioma inglés:** En nuestra institución Jardín de Infantes Escuela y Guardería “Aventuras En Pañales” se cuenta con maestras parvularias totalmente especializadas en el cuidado y desarrollo del aprendizaje de los niños, además con una maestra titulada en idioma extranjero la cual imparte clases de inglés.

**Atención médica:** el consultorio médico de nuestro jardín atiende a todos los niños y trabajadores de lunes a viernes en su horario correspondiente. todos los niños y trabajadores tienen confeccionada su historia clínica individual.

**Atención psicológica:** Dentro de nuestra institución Jardín de Infantes-Escuela y Guardería “Aventuras En Pañales”, se cuenta con un Departamento de Consejería Estudiantil, en donde se enfoca en cada una de las particularidades de cada estudiante del plantel.

**Control de tareas:** Aprender a concentrarse y lograr terminar una tarea no sólo significa obtener buenas calificaciones, es la base para tener éxito en la vida. Dominar las habilidades para organizarte, mantenerte concentrado y terminar el trabajo, hasta el final, te ayudará en casi todo lo que hagas.

Así mismo, para dar más participación a los padres de familia se cuenta con programas recreativos e interactivos y de celebraciones por festividades acordes al calendario.

- Cursos vacacionales
- Día de la madre
- Día del niño
- Día del padre
- Día de los abuelos
- Día de la familia
- Fiestas julianas
- Olimpiadas
- Feria de ciencias
- Novenas navideñas
- Fiesta de navidad
- Noche de estrellas
- Cumpleaños

Se está llevando a cabo una promoción del jardín y guardería por medio de redes sociales

- Facebook: <https://www.facebook.com/Javenturasenpanales/>
- Instagram: @jardinaventuras
- Youtube: Aventuras en pañales Jardín – Guardería

Figura 12

*Curso Vacacional*



Fuente: Fan page en Facebook Jardín y Guardería Aventuras en Pañales

En cada evento en el que se convoca a la familia, se hacen concursos en los que, asociados con otra empresa, se hacen concursos con premios de órdenes de compra, en los que la temática del concurso se basa en la promoción del Jardín y Guardería, pidiendo a los padres de familia que suban fotos del evento mencionando la cuenta de la Guardería Aventuras en Pañales”, de la empresa asociada y de tres padres de familia con niños pequeños que conozcan y que no sean parte de la Guardería “Aventuras en Pañales”, de esta forma la foto del padre de familia que reciba más reacciones en las redes sociales ganan los premios que consisten en órdenes de compra, descuentos, entre otros.

A su vez, también se cuenta con una página web actualizada en la cual se puede conocer más sobre la institución, su personal docente y administrativo y todas las actividades que se realizan junto con los servicios que se brindan. [www.javenturasenpañales.com](http://www.javenturasenpañales.com)

Figura 13

Página web



[INICIO](#)

[CLASES](#)

[NOSOTROS](#)

[SERVICIOS](#)

[PROFESORES](#)

[GALERÍA](#)

[CONTACTO](#)



Fuente: Página web de Jardín y Guardería Aventuras en Pañales  
[www.javenturasenpañales.com](http://www.javenturasenpañales.com)

Tabla 18

Plan de Marketing

PLAN DE MARKETING			
Objetivo: Incrementar los ingresos mensuales de la guardería Aventuras en Pañales.			
Procesos	Enfoque	Observaciones	Costo
<b>Entorno general</b>	La estimulación temprana proporciona las mejores oportunidades para el desarrollo intelectual del niño. Se ofrece el servicio de guardería y educación inicial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estimulación temprana</li> <li>• Maternal</li> <li>• Inicial 1</li> <li>• Inicial 2</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio completo 8h00 a 17h00 \$330,00</li> <li>• Escuela 8h00 a 12h00 \$190,33</li> <li>• Guardería \$12h00 a 17h00 \$190,33</li> </ul>
<b>Entorno competitivo</b>	Estas empresas han seguido el mismo proceso de compras públicas y otras que se encuentran en el mismo sector norte, se ha podido comparar los precios y servicios que se ofrecen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jardín Guardería Crecer</li> <li>• Jardín y Guardería Chiquinotas</li> <li>• Sueños mágicos Guardería</li> <li>• Jardín Guardería Nuestros Niños</li> <li>• Centro de desarrollo infantil Huellas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• \$350,00</li> <li>• \$325,00</li> <li>• \$325,00</li> <li>• \$340,00</li> <li>• \$330,00</li> </ul>
<b>Mercado</b>	Se pretende segmentar el mercado con la intención de promover el servicio de guardería adaptando los servicios acorde a las necesidades de los clientes	<p>Empresas con las que se mantiene un convenio</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Corporación Nacional de Electricidad CNEL</li> <li>• Junta de Beneficencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Corporación Nacional de Electricidad CNEL – 70 niños \$23.100</li> <li>• Junta de Beneficencia – 18 niños \$5.940,00</li> </ul>
<b>FODA</b>	En busca de mejorar lo bueno y cambiar lo malo la principal inversión que se va a realizar es la remodelación total de las instalaciones, lo cual se realizó entre octubre 2017 hasta abril 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Captación de potenciales clientes</li> <li>• Fidelización de actuales clientes</li> <li>• Equipamiento tecnológico</li> <li>• Capacitaciones para empleados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Remodelación \$350.000,00</li> <li>• Tecnología \$6.550,00</li> <li>• Capacitaciones \$550,00</li> </ul>
<b>Actividades de marketing</b>	Se realizan dos tipos de actividades; ofrecer los beneficios incluidos y con costos adicionales, además se promociona la institución virtualmente	<p><b>Beneficios:</b> incluidos: cámaras de vigilancia, atención médica y psicológica, ingles. Costo adicional: horario extendido, fines de semana, control de tarea y expreso</p> <p><b>Promoción:</b> redes sociales y pagina web</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Horario extendido \$5 la hora</li> <li>• Fines de semana \$18 el día</li> <li>• Control de tareas \$8 la hora</li> <li>• Expreso \$30 cualquier sector</li> <li>• Redes sociales \$250</li> </ul>

Nota: Autora: Palacios, V (2019).

Tabla 19

Cronograma

PROCESOS	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	Observaciones
<b>Entorno general</b>													La Guardería funciona todo el año Clases maternal, inicial 1 y 2 de abril a enero
<b>Entorno competitivo</b>													Proceso de licitación de compras públicas
<b>Mercado</b>													Proceso de licitación para compras publicas
<b>FODA</b>													Capacitaciones para maestras
<b>Actividades</b>													<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todas las promociones se realizan en cada mes del año, todos los días se sube contenido sobre las actividades que se realizan diariamente a las redes sociales.</li> <li>• En cada evento se realizan concursos interactivos con los padres de familia por medio de las redes sociales.</li> <li>• Los cursos vacacionales son ofrecidos en el complejo de la Sociedad Española – Vía Samborondón.</li> <li>• La Noche de Estrellas es un show de talento que cada paralelo presenta ya sea obras musicales, bailes, teatro, canto, etc.</li> <li>• Los cumpleaños queda a decisión de los padres y se les permite que ellos organicen la fiesta para cada estudiante en su aula con los compañeros con un máximo de 3 horas de clases.</li> </ul>
• Cursos vacacionales													
• Día de la madre													
• Día del niño													
• Día del padre													
• Día de los abuelos													
• Día de la familia													
• Fiestas julianas													
• Olimpiadas													
• Feria de ciencias													
• Fiesta de navidad													
• Noche de estrellas													
• Cumpleaños													

Nota: Autora: Palacios, V (2019).

## Conclusiones

- Se realizó una fundamentación teórica al Plan de Marketing desarrollando un análisis sobre el entorno general, competitivo y el mercado y una estrategia de marketing.
- Acorde con los métodos y técnicas que se emplearon se pudo llegar a la conclusión que el problema de la Guardería “Aventuras en Pañales” es a la escasa promoción de sus servicios y debido a esto aun teniendo 20 años de experiencia no ha logrado un posicionamiento claro.
- Con la elaboración del Plan de Marketing se puede organizar paso a paso lo que se va a ejecutar para la captación de nuevos potenciales clientes, en el que abarca una gran cantidad de actividades para la promoción del servicio.
- Acorde a la encuesta que se realizó se pudo comprobar como la falta de conocimiento sobre la ley del código de trabajo art. 155 provoca que la mayoría de empresas no empleen dicha ley.
- La situación económica del país es un factor importante ya que esta afecta al sector público y privado, por este motivo muchas empresas dejan de contratar este servicio para sus empleadas.
- Muchos empleados desconocen la ley del código de trabajo art. 155 que es la que se está aplicando para ofrecer el servicio a las empresas, por esto no lo solicitan a sus empleadores.
- Las necesidades actuales hacen que los padres de familia requieran los beneficios de horario extendido de lunes a viernes o fines de semana que se ofrecen ya sea por su trabajo o por eventos sociales.
- Se pudo conocer que a la mayoría de padres les agrada poder participar de los eventos que la institución organiza, ya que da la oportunidad de conocer el entorno en el que sus hijos se están educando.

- La Guardería “Aventuras en Pañales” ha logrado bastante acogida gracias a la promoción que se empezó a realizar por medio de redes sociales y con ayuda de los padres de familia.

### **Recomendaciones**

- Se debe ampliar el concepto del Plan de Marketing incluyendo estrategias relacionadas con el Marketing Digital y aplicando el proceso de Marketing Mix.
- La directora debe adicionar la oferta y alquiler de los espacios físicos para eventos infantiles, familiares o empresariales.
- Se debe incluir como Plan de Marketing una estandarización de procesos como tour de visitas, registro de visitas para formar una base de datos de potenciales clientes, día de adaptación para los niños y clases demostrativas para padres.
- Ofrecer conferencias a empresas para presentar los servicios que se ofrece.
- Se recomienda que se pueda incluir algún tipo de promoción como ayuda en la economía de las personas, como por ejemplo descuento en las pensiones para hermanos.
- La promoción que se realiza debe abarcar a más público con la oferta de los servicios de horarios extendidos y fines de semana que es lo que más atrae a los actuales clientes.
- Hacer convenios con los padres que solicitan los servicios extendidos o fines de semana para que de esta forma se haga un pago mensual y no tener un variante mes a mes.
- De todos los eventos y celebraciones que se realizan en el Jardín y Guardería es recomendable incluir la participación de los padres de familia ya que esto ayuda a que los padres tengan una mejor relación con sus hijos al interesarse en sus actividades.
- Es recomendable contratar una persona que cubra el puesto de Community Manager para que sea quien se encargue de manejar las redes sociales y pagina web para que de esta forma esta persona encargada pueda desarrollar e incorporar más contenido, optimizar

el ya existente y realizar todo el proceso de gestión de redes sociales y comunidades digitales que existen para que se pueda dar el posicionamiento de la marca.

## **Bibliografía**

Arias, F. G. (2012). El Proyecto de Investigación. En A. F. G., *El Proyecto de Investigación, introducción a la metodología científica* (pág. 143). Caracas, Venezuela: Episteme.

Coca, M. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. En M. Coca, *El concepto de Marketing: pasado y presente*. Maracaibo, Venezuela: Revista de Ciencias Sociales.

CYR, D. (2004). *Marketing en la pequeña y mediana empresa*. Bogotá, Colombia: Editorial Norma.

iProfesional. (03 de 05 de 2004). *iProfesional*. Obtenido de <https://www.iprofesional.com/actualidad/1270-Breve-historia-de-la-publicidad>

KOTLER, O. (1974). *Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación y control*. México: Diana.

LEVITT, T. (1969). *The Marketing Mode*. New York: McGraw Hill.

Martins, F. (2010).

MUÑIZ, R. (14 de 05 de 2015). El Marketing en el Ecuador. (Foromarketing, Entrevistador)

Nevett, N. (1994). The Origins of Marketing: Evidence from Classical and Early Hellenistic Greece. *Conference on Historical Research in Marketing*. Michigan, Estados Unidos.

Roberto, S. H. (2014). Metodología de la investigación. En H. S. Roberto, *Metodología de la investigación* (pág. 599). México: Ultra. Obtenido de

<http://investigacioncualitativaycuantitativa.blogspot.com/2017/06/investigacion-cuantitativa.html>

Sampieri. (2014). Metodología de la investigación. En H. S. Roberto, *Metodología de la investigación* (pág. 599). México: Ultra. Obtenido de <http://investigacionmixtablog.blogspot.com/>

SELLER, R. (2010). *Introducción al Marketing*. Alicante, España: Club Universitario.

VELA, C. (1998). *La evolución del marketing en el siglo XX: un modesto nacimiento a un protagonismo indiscutible*. Madrid: Revista ICADE.

## Links

- <https://www.iprofesional.com/actualidad/1270-Breve-historia-de-la-publicidad>
- <https://www.lifeder.com/viabilidad-investigacion/>
- <http://infodesdemibl.blogspot.com/>
- <http://larrydpaz.blogspot.com/2012/11/resumen-de-mercadotecnia.html>
- <http://old.knoow.net/es/cieeconcom/contabilidad/ingresos.htm#verm-ais>
- <https://debitoor.es/glosario/que-es-un-ingreso>
- [https://es.wikipedia.org/wiki/Actividad\\_económica](https://es.wikipedia.org/wiki/Actividad_económica)
- <https://www.definicionabc.com/negocios/fidelizar.php>
- <https://conceptodefinicion.de/financiamiento/>
- <https://deconceptos.com/general/incremento>
- <https://debitoor.es/glosario/que-es-un-ingreso>
- <https://www.economiasimple.net/glosario/posicionamiento>
- <http://www.marketingpower.com/>
- <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>
- <http://metodologia02.blogspot.com/p/tecnicas-de-la-investigacion.html>

- [www.javenturasenpañales.com](http://www.javenturasenpañales.com)

# ANEXOS

## Anexo 1



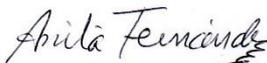
Guayaquil, 26 de Septiembre del 2018

Señorita  
VANESSA PALACIOS FERNÁNDEZ  
Presente.

Por medio de la presente le doy a conocer que después de haber analizado la solicitud de la Srta. **VANESSA CONCEPCIÓN PALACIOS FERNÁNDEZ** con C.I. **0921128674**, para el Proyecto de investigación previa la obtención de su título con el tema "**PROPUESTA PLAN DE MARKETING EN LA MEJORA DE LA LIQUIDEZ MENSUAL DE LA GUARDERÍA AVENTURAS EN PAÑALES DEL CANTÓN GUAYAQUIL**", le confirmo la aceptación de nuestra parte para que lo realice en base a nuestra Institución "**Guardería – Jardín Aventuras en Pañales**".

A quien autorizo para utilizar el presente certificado en la forma que mas le convenga.

Atentamente,

  
**Dra. Anita Fernández de Vanegas**  
Directora  
"Guardería – Jardín Aventuras en Pañales"

Ciudadela Álamos Norte Mz. 17 Villa 1 Teléfono 2127018 - 6009945

## Anexo 2

### Entrevista a gerentes de 5 compañías

Esta entrevista se le realizo a 5 gerentes de las compañías que cuentan con más de 50 empleados.

**Ciudad:**

**Fecha:**

**Lugar:**

**Nombre del entrevistado:**

**Objetivo:** Conocer cuántas empresas tienen conocimiento de la ley del servicio de guardería a sus empleados y cuantas la ofrecen.

Preguntas	Gerente 1	Gerente 2	Gerente 3	Gerente 4	Gerente 5
1. ¿Cuántos empleados tiene en su empresa?					
2. ¿Ofrece todos los beneficios de ley a sus empleados?					
3. ¿Tiene algún beneficio exclusivo que la empresa le otorgue a los empleados?					
4. ¿Tiene conocimiento sobre el Art. 155 del código sobre el servicio de guardería a sus empleadas que debe ofrecer?					
5. ¿La empresa le brinda da servicio de guardería para las empleadas?					
6. ¿Estaría dispuesto a ofrecer este servicio, tomando en cuenta lo estipulado en el art. 155?					

### Anexo 3

**Encuesta dirigida a 50 padres de familia con niños de 3 meses a 5 años de edad.**

**Objetivo:** Analizar las necesidades de los padres de familia para poder ofrecerles el servicio de la Guardería.

Las siguientes preguntas van a servir para el proyecto del Plan de marketing que se pretende emprender para la Guardería “Aventuras en Pañales” con lo que se busca incrementar los ingresos de la empresa.

### CUESTIONARIO

Instrucciones:

- Lea detenidamente todas las preguntas
- Escoja una sola alternativa por pregunta
- Marque en el espacio correspondiente según su respuesta

**Nombre:**

**Estado civil:**

**Número de hijos:**

#### 1. Sexo

FEMENINO	
MASCULINO	

#### 2. ¿De qué sector de la ciudad es?

NORTE	
CENTRO	
SUR	
SUBURBIO	

#### 3. ¿Con quién deja a sus hijos mientras está cumpliendo con sus horas laborales?

FAMILIA	
AMIGOS-VECINOS	
ASISTENTE DOMESTICA	
GUARDERIA	
OTROS	

**4. ¿Conoce los beneficios de la estimulación temprana para los niños?**

SI	
NO	
UN POCO	
INDIFERENTE	

**5. ¿Le gustaría tener acceso a cámaras de vigilancia para monitorear a su hijo/a mientras usted trabaja?**

ME GUSTARIA	
NO ME GUSTARIA	
INDIFERENTE	

**6. ¿En el caso de que su hijo este en guardería le gustaría que tuvieran horarios extendidos en la noche y los fines de semana?**

SIEMPRE	
EN OCASIONES	
NUNCA	

**7. ¿Le gustaría ver participar a sus hijos en eventos académicos y celebraciones según las festividades en calendario?**

SIEMPRE	
REGULARMENTE	
NUNCA	
INDIFERENTE	

**8. ¿Le gustaría contar con servicio de expreso para su hijo en guardería?**

SIEMPRE	
NO NECESITO	
SOLO EN LA MAÑANA	
SOLO EN LA TARDE	

**9. ¿Está de acuerdo con que los niños aprendan el idioma inglés desde temprana edad?**

DE ACUERDO	
DESACUERDO	
INDIFERENTE	

**10. ¿La empresa en la que labora le ofrece el servicio de Guardería para su hijo según lo estipulado en el código de trabajo en el art. 155?**

SI	
NO	
NO SE	

## **Anexo 4**

### **REGLAMENTO INTERNO JARDIN DE INFANTES, ESCUELA Y GUARDERIA AVENTURAS EN PAÑALES.**

El reglamento de todo Jardín de Infante es necesario ser leído y así fortalecer la relación Jardín, niños/niñas y padre de familia.

Este reglamento va de la mano con los lineamientos del Código de Convivencia y la LOEI

#### **CAPÍTULO # 1**

##### **NATURALEZA – FINES - OBJETIVOS Y DOMICILIO**

**Art. 1:** El Jardín de Infantes, Escuela, Guardería “Aventuras en Pañales”, en apego a lo dispuesto por la resolución # 015 del Ministerio de Educación y Cultura es una institución educativa que comprende los niveles de educación pre-escolar y primario.

**Art. 2:** Tiene su domicilio en sus instalaciones que funcionan en la ciudadela Los Álamos Mz.17 Villa 1 de la ciudad de Guayaquil, lugar donde opera la Dirección y la Secretaria del Jardín de Infantes, Escuela y Guardería “Aventuras en pañales” y en cuyas oficinas sesionan de acuerdo con este reglamento el Consejo Directivo.

#### **CAPITULO # 2**

##### **DE LAS AUTORIDADES**

**Art. 4:**

La máxima autoridad del **Jardín de Infantes, Escuela y Guardería “Aventuras en Pañales”** es la Directora quien ejerce la representación legal y debe reunir los siguientes requisitos:

Ser ecuatoriana

Tener mínimo 30 años

Tener el título profesional de Educador de Párvulos otorgado por una universidad ecuatoriana o extranjera debidamente refrendada en el país.

Tener mínimo un título de pos-grado

Dominar mínimo otro idioma de preferencia inglés o francés  
Siendo su periodo de duración de 4 años y siendo susceptible su reelección por el consejo Directivo.

### **CAPITULO #3**

#### **NORMAS DE FUNCIONAMIENTO DEL JARDÍN DE INFANTES, ESCUELA, Y GUARDERÍA “AVENTURAS EN PAÑALES”**

**Art. 13:** Para asegurar el buen funcionamiento del Directora del Jardín de Infantes, Escuela y Guardería “Aventuras en Pañales”. Se cumplirán las siguientes normas:

Los padres de familia cumplirán con el horario señalado por el tanto en la entrada como e Directora del “**Jardín de Infantes, Escuela y Guardería en Pañales**” en la salida.

Los materiales académicos, didácticos que proporcione el jardín deben ser cancelados en el plan que el Jardín de Infantes “Aventuras en pañales” y Escuela “Liceo Los Álamos” indique.

Cuando el niño se indispose en el Jardín de Infantes “Aventuras en pañales” y Escuela “Liceo Los Álamos” se la brindara el servicio de emergencia si fuese el caso, comunicándose a los padres de familia par a que se hagan cargo y si no fuese un asunto de gravedad llamaran al representante para que se lo retire.

Los padres velaran por que los niños cumplan con las tareas enviadas a la casa.

### **CAPITULO # 4**

#### **NORMAS DE FUNCIONAMIENTO DE LA GUARDERÍA**

**Art. 14:**

Los niños de Guardería tienen un horario de 08h00 a 17h00.

Serán asignados al nivel que le corresponde por su edad para su respectiva estimulación.

Si los niños son retirados o entregados después de las horas establecidas tendrán que cancelar el rubro fijado por la Institución por cada hora extra o fracción de guardería.

En caso que el niño (a) se sienta mal, fiebre o cualquier otro síntoma de enfermedad, se le darán los primeros cuidados, y se les comunicara inmediatamente a sus representantes para que retiren al niño.

## **CAPÍTULO #5**

### **DE LA DESHONESTIDAD ACADÉMICA**

**Art. 224:** Tipos de deshonestidad académica. La deshonestidad académica incluye actos de plagio, trampa, o fraude en el ámbito académico, ya sea con trabajos realizados en la institución educativa como los realizados fuera de ella. Los actos de deshonestidad académica incluyen los siguientes:

#### **Tipo I**

Utilizar en un trabajo académico frases exactas creadas por otra persona, sin reconocer explícitamente la fuente;

Incluir en un trabajo grupal ideas, opiniones, teorías, datos, estadísticas, gráficos, dibujos u otra información sin reconocer explícitamente la fuente, aun cuando hayan sido parafraseados o modificados; y,

Presentar el mismo trabajo académico, aun con modificaciones, en dos o más ocasiones distintas, sin haber obtenido autorización expresa para hacerlo.

## Anexo 5

### Personal docente



Dra. Anita Fernández junto al personal docente de la Guardería – Jardín Aventuras en Pañales.



Lic. Gisella Sesme emplea estimulación temprana para la ayuda del desarrollo psicomotor y su desarrollo cognitivo; a través de actividades donde ellos se divierten para facilitar sus aprendizajes futuros.

## Anexo 6

### Actividades y celebraciones



Niños personificando el Pesebre. Fiesta de Navidad 2017



Fiesta del día del Niño 2018

## Anexo 7

### Promoción de la Guardería



Clase demostrativa presentada en el programa En Contacto, promocionando el servicio que se ofrece.

Concurso realizado con el fin de promocionar las Guardería en redes sociales.

## 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: **PROPUESTA PLAN DE MARKETING EN LA MEJORA DE LA LIQUIDEZ MENSUAL DE LA GUARDERÍA AVENTURAS EN PAÑALES DEL CANTÓN GUAYAQUIL** y problema de investigación: ¿Cómo influye la inexistencia de un plan de marketing en la mejora de la liquidez mensual de la Guardería Aventuras en Pañales ubicada en el cantón Guayaquil, en el periodo del 2018? presentado por **Palacios Fernández Vanessa Concepción** como requisito previo para optar por el título de:

### TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

Egresada: 

**Palacios Fernández Vanessa Concepción.**

Tutor: 

**PhD. Simón Alberto Illescas Prieto**



Factura: 001-003-000040898



20190901050D00425

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901050D00425

Ante mí, NOTARIO(A) RAFAEL ERNESTO ALULEMA BORJA de la NOTARÍA QUINCUAGESIMA , comparece(n) VANESSA CONCEPCION PALACIOS FERNANDEZ portador(a) de CÉDULA 0921128674 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN 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 20 DE FEBRERO DEL 2019, (11:44).

*Vanessa Palacios F.*

VANESSA CONCEPCION PALACIOS FERNANDEZ  
CÉDULA: 0921128674



*[Handwritten signature]*

NOTARIO(A) RAFAEL ERNESTO ALULEMA BORJA  
NOTARÍA QUINCUAGESIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



*[Handwritten signature]*



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

Yo, **Palacios Fernández Vanessa Concepción** en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **PROPUESTA PLAN DE MARKETING EN LA MEJORA DE LA LIQUIDEZ MENSUAL DE LA GUARDERÍA AVENTURAS EN PAÑALES DEL CANTÓN GUAYAQUIL**, de la modalidad **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 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.

Vanessa Concepción Palacios Fernández

**Nombres y Apellidos de la Autora**

**Firma**

**No. de cédula:** 0921128674

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

CÉDULA DE CIUDADANÍA  
No. 092112867-4



APELLIDOS Y NOMBRES  
**PALACIOS FERNANDEZ VANESSA CONCEPCION**

LUGAR DE NACIMIENTO  
GUAYAS  
BOLIVAR /SAGRARIO/

FECHA DE NACIMIENTO 1990-11-22  
NACIONALIDAD ECUATORIANA  
SEXO F  
ESTADO CIVIL Soltera



INSTRUCCIÓN BACHILLERATO  
PROFESIÓN ESTUDIANTE

E11311112

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE  
**JORGE ESTEBAN PALACIOS BURNHAM**

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE  
**MONICA JACQUELINE FERNANDEZ YEPEZ**

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN  
GUAYAQUIL  
2009-05-06

FECHA DE EXPIRACIÓN  
2019-05-06



000033855

*Vanessa Palacios F*  
FIRMA DEL CEDULADO



DIRECTOR GENERAL




**CERTIFICADO DE VOTACIÓN**  
4 DE FEBRERO 2019



283 JUNTA No  
283 - 144 NUMERO  
0921128674 CÉDULA

**PALACIOS FERNANDEZ VANESSA CONCEPCION**  
APELLIDOS Y NOMBRES

GUAYAS PROVINCIA  
GUAYAQUIL CANTÓN  
TARQUI PARROQUIA

CIRCUNSCRIPCIÓN:  
ZONA: 1





DEPENDENCIA Y CONSULTA POPULAR 2019

**CERTIFICADO**

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUPRAGO EN EL REFERENDUM Y CONSULTA POPULAR 2019

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS LOS TRÁMITES PÚBLICOS Y PRIVADOS

*Andrea Palacios*  
REPRESENTANTE DE LA JUNTA

RAZÓN: Doy fe que el presente documento es FIEL FOTOCOPIA del original, que me fue exhibido y devuelto al interesado.

Guayaquil a, 20 FEB 2019

*Dr. Rafael Alulema Borja*  
Dr. Rafael Alulema Borja  
NOTARIO QUINCUAGÉSIMO DEL CANTÓN GUAYAQUIL



## CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

**Número único de identificación:** 0921128674

**Nombres del ciudadano:** PALACIOS FERNANDEZ VANESSA  
CONCEPCION

**Condición del cedulao:** CIUDADANO

**Lugar de nacimiento:** ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/BOLIVAR  
(SAGRARIO)

**Fecha de nacimiento:** 22 DE NOVIEMBRE DE 1990

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Sexo:** MUJER

**Instrucción:** BACHILLERATO

**Profesión:** ESTUDIANTE

**Estado Civil:** SOLTERO

**Cónyuge:** No Registra

**Fecha de Matrimonio:** No Registra

**Nombres del padre:** PALACIOS BURNHAM JORGE ESTEBAN

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Nombres de la madre:** FERNANDEZ YEPEZ MONICA JACQUELINE

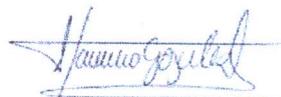
**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Fecha de expedición:** 6 DE MAYO DE 2009

**Condición de donante:** SI DONANTE POR LEY

Información certificada a la fecha: 20 DE FEBRERO DE 2019

Emisor: RAFAEL ERNESTO ALULEMA BORJA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT-50 - GUAYAS  
GUAYAQUIL



Lcdo. Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente



Nº de certificado: 192-199-99755



192-199-99755

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnología (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 ANTIPLAAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES DEL ITB.

Noemí delgado Quispe

**Nombres y Apellidos del colaborador  
CEGESCIT**



**Firma**