

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA
UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

PROYECTO INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE TECNOLOGÍA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

**PROPUESTA DE PLAN DE MEJORA DE VENTAS PARA EL BAZAR
“CAROLINA” UBICADA EN EL CANTÓN GUAYAQUIL.**

Autora:

Coronel Erazo Briguette Geomayra

Tutor:

DR. C. Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil- Ecuador

2019

DEDICATORIA

A:

Dios por darme la oportunidad de vivir y otorgarme sabiduría y fortaleza en los momentos más difíciles de todo este largo trayecto en la carrera.

Mis padres por ser el motor en mi vida y apoyarme siempre en mis momentos más difíciles y darme palabras de aliento para que no me derrumbe fácilmente.

Mi abuela porque gracias a ella estoy en este punto de mi vida logrando un escalón profesionalmente.

Mis familiares que aportaron un granito para seguir con mis estudios

Coronel Erazo Brigette Geomayra

AGRADECIMIENTO

A los docentes del ITB que me brindaron sus conocimientos y experiencias dándome un granito más de sabiduría. A mi tutor por brindarme sus conocimientos. Compañeros y amigos que estuvieron en todo los momentos y que con la unión como grupo llegamos a este punto de nuestras vidas.

Coronel Erazo Brigette Geomayra

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 de plan de mejora de ventas para el Bazar “Carolina” ubicada en el Cantón Guayaquil** y problema de investigación: **¿Cómo incide la mejora del plan de ventas en la captación de clientes del Bazar “Carolina” ubicado en el Cantón Guayaquil en el año 2018?** presentado por **Brigette Geomayra Coronel Erazo** 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:

Coronel Erazo Brigette Geomayra

Tutor:

Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Brigette Geomayra Coronel Erazo** en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Plan de mejora de ventas para el Bazar “Carolina” ubicada en el 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/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Brigette Geomayra Coronel Erazo

Firma

No. de cédula: 0954995080

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

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

CERTIFICO:

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

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

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

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

**PROYECTO INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE TECNOLOGÍA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE PLAN DE MEJORA DE VENTAS PARA EL BAZAR
“CAROLINA” UBICADA EN EL CANTÓN GUAYAQUIL.**

Autora: Coronel Erazo Brigquette Geomayra

Tutor: PhD. Illescas Prieto Simón Alberto

Resumen

El objetivo general del proyecto es desarrollar un plan de mejora en ventas para la captación de clientes del Bazar “Carolina”, diagnosticando métodos y técnicas adecuados al problema y sobre todo con un diseño de mejora de ventas. El tema que se aborda accederá ayudar a la microempresa Bazar “Carolina” con el fin de socorrer a su propietaria a ver el problema que enfrenta el negocio. El plan de mejora permitirá que se tome la medida precisa y así obtener resultados positivos que permiten el incremento de sus ventas, mejorando sus servicios, y facilitando que el proceso sea más accesible, eficaz y eficiente, se aplicará un diseño de investigación bibliográfico ya que permitirá recolectar información en textos, revistas, informes lo cual facilitará lo propuesto, permitiendo que su realización sea favorable y sacar nuevas conclusiones. Como diseño opcional se aplicará el diseño de campo que colaborará para las encuesta a la población. Al aplicarse el tipo de investigación explorativa permite buscar la causa del problema y así mejorar esas ventas que la empresa tiene como problema. Con estos procedimientos que se aplica a la empresa permite tener una mejora para así captar la atención del cliente, al utilizar el método analítico permite analizar cada falencia y así poder rebuscar la raíz del problema en general.

Mejora

Ventas

Captación

Clientes

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**

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

TEMA:

PROPUESTA DE PLAN DE MEJORA DE VENTAS PARA EL BAZAR

“CAROLINA” UBICADA EN EL CANTÓN GUAYAQUIL.

Autora: Coronel Erazo Briguette Geomayra

Tutor: PhD. Illescas Prieto Simón Alberto

Abstract

The general objective of the project is to develop a sales improvement plan to attract clients from the "Carolina" Bazaar, diagnosing methods and techniques appropriate to the problem and, above all, with a sales improvement design. The topic that will be addressed will help Bazar "Carolina" to help its owner to see the problem facing the business. The improvement plan will allow the precise measurement to be taken and thus obtain positive results that allow the increase of its sales, improving its services, and facilitating that the process is more accessible, efficient and efficient, a bibliographic research design will be applied since It will allow to collect information in texts, journals, reports, which will facilitate the proposed, allowing its realization to be favorable and draw new conclusions. As an optional design, the field design that will contribute to the population survey will be applied. By applying the type of exploratory research allows to find the cause of the problem and thus improve those sales that the company has as a problem. With these procedures that are applied to the company allows to have an improvement in order to capture the customer's attention, by using the analytical method allows analyzing each failure and thus be able to search the root of the problem in general.

improvement

sales

catchment

customers

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO:	PÁGINAS:
PORTADA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE 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.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
1.1 Planteamiento del Problema	1
1.1.1 Ubicación del problema en un contexto	3
1.1.2 Situación Conflicto	5
1.2 Formulación del problema	7
1.3 Variables de la Investigación	7
1.4 Delimitación del problema	7
1.5 Evaluación del problema.....	8
1.6 Objetivos de la Investigación.....	9
1.7 Interrogantes de la investigación	9
1.8 Justificación e Importancia	9
1.9 Aspectos que justifican la investigación	12
1.10 Viabilidad	12
CAPÍTULO II.....	14
MARCO TEÓRICO	14
Fundamentación Teórica	14
2.2 Antecedentes Históricos	14
2.3 Antecedentes Referenciales	21

2.4	Fundamentación Legal	23
2.5	Variables conceptuales de la Investigación	28
2.6	Definiciones Conceptuales	29
	CAPÍTULO III.....	32
	MARCO METODOLÓGICO.....	32
3.1.1	Datos de la Empresa.....	32
3.2	Diseño de Investigación	34
3.3	Tipos de Investigación	35
3.4	Población y Muestra	36
3.4.1	Población.....	36
3.4.1	Muestra.....	37
3.5	Métodos y Técnicas	37
3.5.1	Técnicas e Instrumentos.....	38
3.5.1	Procedimientos de Investigación.....	38
	CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	41
4.1	Aplicación a las técnicas e instrumentos	41
4.2	Plan de Mejoras.....	58
4.4	Recomendaciones	62
4.5	BIBLIOGRAFÍA	63
4.6	ANEXOS.....	66

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDOS:	PÁGINAS:
Tabla 1: Diseño	35
Tabla 2: Emporios.....	36
Tabla 3: De prueba.....	38
Tabla 4: Intereses.....	41
Tabla 5: Aplicación.....	42
Tabla 6: Complacencia.....	43
Tabla 7: Relevancia.....	44
Tabla 8: Información.....	45
Tabla 9: Promoción.....	46
Tabla 10: Recurso.....	47
Tabla 11: Adjunto.....	48
Tabla 12: Perspectiva.....	49
Tabla 13: Motivación.....	50
Tabla 14: Análisis FODA.....	52
Tabla 15: Plan de Mejora.....	57
Tabla 16: Cronograma de GANG.....	58

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO:	PÁGINAS:
Gráfico 1: Presentación.....	15
Gráfico 2: Intereses.....	41
Gráfico 3: Aplicación.....	42
Gráfico 4: Complacencia.....	43
Gráfico 5: Relevancia.....	44
Gráfico 6: Información.....	45
Gráfico 7: Promoción.....	46
Gráfico 8: Recurso.....	47
Gráfico 9: Adjunto.....	48
Gráfico 10: Perspectiva.....	49
Gráfico 11: Motivación.....	50
Gráfico 12: Análisis FODA.....	53
Gráfico 13: Estadísticas.....	53

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

El primer bazar en el mundo se encuentra situado en las calles de Estambul en el país de Turquía cuenta con más de 4.000 tiendas y más de cincuenta y ocho calles, en el cual se oferta variedad de productos y artículos varios.

A medida de que el mundo va evolucionando el implementar un negocio en la actualidad ha sido un gran beneficio en muchas partes con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes, aunque se ha vuelto una revolución ya que para nuestras ventas mejoren necesitamos siempre saber cuál es la verdadera necesidad del cliente.

“El cliente o consumidor es el activo más importante de la empresa porque todos los esfuerzos se dirigen a satisfacer sus necesidades” (Navarro, 2012, pág. 15)

Para ser más concretos se define que el cliente es la persona o el grupo de persona que satisfacen sus necesidades a medida del paso de los años con el fin de probar y lograr adaptarse a la nueva generación. La fórmula para poder hacer que mi empresa tenga éxito es siempre innovar y satisfacer la necesidad.

Los servicios que se dan al cliente deben ayudar a que se cumpla el lema de cada una de las empresas que proponen, en lo general cada empresa siempre trata de fidelizar al cliente nuevo y al antiguo.

Como dicen “el cliente siempre tiene la razón” y es que si no cumplen con las expectativas que ofrece la empresa decae con facilidad y provocan las llamadas bajas ventas y poca captación del cliente.

Las necesidades en el cliente varían dependiendo del lugar, el año y sobre todo la persona que esté utilizando el servicio o producto. Para conseguir una buena venta no necesariamente se da por hacer la mejor venta, al contrario se debe aprender que tenemos por obligación conocer sus necesidades y satisfacer para conectarlo y fidelizarlo a la empresa.

Los servicios que se generan en la empresa permiten que el cliente sea un portador utilizando el método boca a boca dando a conocer el servicio, este método es el más común por todas las empresas ya que sus mismos beneficiarios son los que ayudan a mejorar o hacer que salga del mercado.

Al mejorar el servicio implica que sepamos cómo va evolucionando el mundo afuera de nuestras oficinas y puertas, a medida que pasa el tiempo surgen nuevas ideas y millones de proyectos que van saliendo a la luz del día.

Ser el mejor implica esfuerzo y dedicación eso hace que mucho de sus propietarios de micro-empresas, pequeñas, medianas, grandes y las macro-empresas motiven a sus empleados y grupo de trabajadores para lograr ser líderes y ser reconocidos a nivel nacional o internacional.

Según (Alcaide, 2015) “Las experiencias vividas, los trabajos de análisis realizados en las implantaciones que hemos hecho en estos últimos años de planes y programas de fidelización, nos han llevado a concebir los esfuerzos de fidelización de los clientes en una empresa como un trébol formado, necesariamente por cinco pétalos y un corazón”.

Analizando el pequeño párrafo se puede definir que la empresa es como un árbol que la base de todo es la raíz, sus colaboradores sería el tallo que permite sostenerse junto con un buen líder y sus ramas junto con los frutos obtenidos serían los clientes.

Al fomentar un buen liderazgo estamos permitiendo que nuestro equipo de trabajo se enderece y permita que las ventas se eleven como espuma para así que nuestros clientes no vallan a la competencia. Muchos se preguntan ¿de qué manera puedo hacer que mi empresa no termine en bancarrota?

Pues muy sencillo siendo un buen líder y siempre escuchar al personal que trabaja.

La inversión requerida a un individuo para comenzar un negocio independiente de venta directa es normalmente muy baja. (Ongallo, EL libro de Venta Directa, 2007, pág. 18)

A criterio personal cuando invertimos en algo pequeño no es solo satisfacer necesidades propias, sino más bien satisfacer las necesidades ajenas, porque esto nos permite conocer y obtener variedad de ideas.

En la actualidad convencer al cliente se requiere de palabras concretas, precisión, analizar las nuevas tendencias que nos ofrece el siglo XXI las predisposiciones que el cliente elija como innovación será del agrado, y eso mantendrá como líder a la empresa.

Estar en comunicación constante con el cliente hace que las empresas se ayuden mutuamente para poder generar ventas y así de esa manera no decaer y ser líder en el mercado incluyendo en satisfacer la necesidad del cliente o asociado.

1.1.1 Ubicación del problema en un contexto

Olmedo Álvarez C.A. es una empresa que inició su actividad comercial en 1959 y, con perseverancia, ha mantenido un continuo crecimiento hasta destacarse como un distribuidor líder a nivel nacional. Con una alta gama de productos en artículos para el hogar, suministros de oficina y escolares, productos para la confección y manualidades, artículos varios para publicidad y promocionales. Cuando se habla de implementar nuevas estrategias para poder mejorar ventas, se busca el mismo grupo

de estrategias que ofrece pero tomamos en cuentas las distintas formas que podemos llegar al cliente.

Según (Cestau, 2003); afirma que las empresas de venta directa siguen creciendo en volumen y facturación alrededor del mundo, incluso en países con dificultades económicas.

Como hemos mencionado anteriormente la formación y capacitación del personal de cualquier negocio es de suma importancia ya que permitirá y servirá de ayuda para las empresas a que sean innovadoras, y como (Ongallo, El Libro de Venta Directa, 2007, pág. 16) afirma; que formas adecuadamente a los vendedores, en especial en técnicas de venta y motivación.

Esta formación le permitirá a la fuerza de ventas no solamente contar con las herramientas para vender más, sino también para crecer como individuos, y a la vez aumentar su autoestima ante la venta cara a cara. La empresa deberá implementar mejoras que permitan incrementar sus ventas y asociarse a grupos líderes que se encarguen de ayudar a empresas que estén pasando por una mala situación en el negocio.

Según (Kloter, 2009), las empresas que intentan aumentar sus ventas y beneficios tienen que emplear un tiempo y unos recursos considerables para lograr nuevos clientes. Además, según estos renombrados autores, el conseguir nuevos clientes puede costar cinco veces más que satisfacer y retener a los clientes actuales.

(Klother Philip, 2017) ; acota que el proceso para la captación de nuevos clientes y que cada empresa y cada tipo de cliente necesitan un proceso adaptado a sus características y particularidades propias, también es cierto que se puede tomar como modelo un proceso general. En ese sentido, a continuación se explica el proceso.

- Identificación de Clientes Potenciales
- Clasificación de los Clientes Potenciales

- Conversión de “Candidatos a Clientes” en “Clientes de Primera Compra”
- Conversión de los Clientes de Primera Compra en Clientes Reiterativos”.

(Ongallo, El Libro de Venta Directa, 2007) Afirma: “Sin embargo, marketing y ventas son dos actividades complementarias, pero diferentes: marketing es el <<estado mayor>> que con sus técnicas prepara el terreno a ventas y le dice que, como, donde y cuanto tiene que vender. Ventas es la <<fuerza de choque>> que realiza lo planificado por marketing”. (pág. 30).

Los complementos en toda empresa son importantes para que sus ventas sean exitosas, y al observar las diferencias entre Ventas y Marketing nos aclara que siempre debemos tener un aliado o una opción adecuada para invertir en generar el éxito de la empresa.

Al mostrar nuestro producto competitivo y de mejor calidad permite que la competencia sea fuerte y sirva de apoyo para la empresa en sus ventas. Los procedimientos mejorados que se aplican en las empresas ayuda a mejorar sus ventas y a receptar una mejor clientela, cuando se presenta el mejor producto que tenga una excelente calidad permiten que cualquier empresa utilice sus mejores estrategias para alcanzar la meta que se proponen.

1.1.2 Situación Conflicto

La microempresa Bazar “Carolina”, ubicada en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas en las calles 42 y Augusto González. Detectó la baja de ventas y poca captación de clientes en el área, la cual define los siguientes ítems en donde se obtiene de donde surge el problema.

- Fallo de capacitación al personal
- Mala atención al cliente
- Insuficiente variedad de artículos

En la actualidad la micro-empresa pasa por una mala racha en sus ventas y no obstante eso incluye a sus clientes ya que han tenido un decreciente que preocupa a su propietaria, otro problema que acompaña es la competencia que tiene a su alrededor en el cuál estos nuevos lugares vienen más renovado y con nuevos productos que atraen a primera vista por el cliente, y al no implementar una nueva estrategia se torna monótono el negocio, cuando se quiere variar por cuenta propia los artículos recae en la opción de no innovar o hacer un bosquejo e investigación que incluya al cliente, eso tampoco permite que al personal poco capacitado que tiene el local, no visualice posibles nuevas estrategias que hay en el mercado y así poder atraer al cliente antiguo y al posible cliente.

Por ello, al momento de considerar la realización de acciones para la captación de nuevos clientes se debe tomar en cuenta que esas actividades tienen un costo superior (por lo menos 5 veces más) y demandan más tiempo y esfuerzo que el mantener o retener a los clientes actuales; todo lo cual, debe ser considerado e incluido en el plan de captación de nuevos clientes. (Klother Philip, 2017, págs. 52,55).

Al implementar un bazar en cada barrio, ha servido de mucha ayuda para la gente emprendedora y más aún para el artesano, así se ayuda mutuamente a la gente que quiere ganarse un puesto en el mercado y ayudarse mutuamente a expandirse a nivel nacional.

La micro-empresa aún se mantiene y no obstante se sostiene con los pocos y fieles consumidores que hay alrededor a pesar de la competencia, su esfuerzo y dedicación para sostener su negocio no ha dejado que salgan del lugar.

Al crear una nueva cartera de clientes para así llamar su atención se requiere de estrategias y métodos y eso pasa en ciertas empresas en donde su metodología no aspira a más y hace que decaigan en sus ventas e incluyendo a los clientes actuales y futuros que no permite surgir y elevar dichos ingresos y ser potencia en su sector o localidad. Al no

tener una buena estrategia o un buen análisis permite que estos negocios no surjan.

Los negocios pequeños son accesibles para las personas que desean emprender o dar a conocer su producto artesanal o mejorar su condición monetaria, por eso es que acceden a mezclar negocios antiguos con la nueva moda en la actualidad.

Hace muchos años atrás vender un producto en un pequeño puesto se hacía muy fácil, pero en la actualidad si no innovas o no estas al cien por ciento empapado del tema podrías considerarte una persona pasada de moda. Un bazar que no tenga el producto de último producto de moda no se podría considerar “cool” por eso es indispensable motivar y capacitar al personal o dueño en sí.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo incide la mejora del plan de ventas en la captación de clientes del Bazar “Carolina” ubicado en el Cantón Guayaquil en el año 2019?

1.3 Variables de la Investigación

Variable Independiente: Mejora de Ventas

Variable Dependiente: Captación de Clientes

1.4 Delimitación del problema

Campo: Administración

Área : Ventas

Aspectos: Mejora Ventas, Captación Clientes

Tema : Propuesta de plan de mejora de ventas para el Bazar “Carolina” ubicada en el Cantón Guayaquil.

1.5 Evaluación del problema

Este trabajo investigativo ha sido evaluado atendiendo los siguientes aspectos:

- **Delimitado:** La micro-empresa bazar “Carolina” ubicado en la calle 42 entre Maracaibo y Augusto González presenta problemas en sus ventas y la poca captación de clientes en el lugar.
- **Claro:** El proyecto refleja el problema de forma clara y sencilla, el cual atraviesa la micro-empresa en donde se puede observar que su poca captación de clientes sus ingresos en ventas bajaron de una manera que en los últimos 6 años han generado que la competencia tengan liderando el sector en donde se encuentran ubicados.
- **Evidente:** Al presentar su respectiva documentación se verá sus consecuencias y la raíz en el cual será estudiada y se podrá obtener posibles soluciones.
- **Concreto:** Se buscara la raíz del problema y así poder analizar sus aspectos en forma clara y precisa. Buscar métodos para ayudar a la propietaria.
- **Relevante:** En el bosquejo que se implementará a la empresa permite ayudar y poder darle solución a sus bajas ventas y buscar de una manera más eficaz y eficiente estrategias y nuevos métodos para así atraer más al cliente y ser líderes en el sector donde se encuentra ubicado.
- **Factible:** La facilidad que se dará a la empresa implica una mejora en poder capacitar al personal y así obtener mejores resultados

para incrementar nuevas ventas y obtener mejores ingresos. Esto ayuda al mejoramiento administrativo de la empresa y así participar con eficacia.

1.6 Objetivos de la Investigación

1.6.1 Objetivo General: Desarrollar un plan de mejora en ventas para la captación de clientes del Bazar Carolina.

1.6.2 Objetivos Específicos:

- Fundamentar teóricamente mejora de ventas y captación de clientes.
- Diagnosticar métodos y técnicas adecuados al problema.
- Diseñar un plan de mejora de ventas en el Bazar Carolina

1.7 Interrogantes de la investigación

- ¿Qué teorías aportaran en conceptos de Ventas y Clientes?
- ¿Cuáles metodología usara para la solución del problema?
- ¿Qué plan aplicara como ayuda a la empresa?

1.8 Justificación e Importancia

El tema a abordar que presento y planteo aquí accederá ayudar a la microempresa Bazar “Carolina” con el fin de socorrer a su propietaria a ver el problema que enfrenta el negocio.

El plan de mejora permitirá que se tome la medida precisa para aplicar y así obtener resultados positivos que permitan incrementar sus ventas, mejorando sus servicios, observando de esta manera sus debilidades y

fortalezas de la cual se obtendrá y permitirá buscar estrategias que faciliten la captación de sus ya antiguos y nuevos clientes creando nuevos métodos que generen el liderazgo que tenían en la zona.

Permitirá mejorar la visión del negocio, y buscar los beneficios que no solo obtendrá su rentabilidad, sino que también al resto de equipo de trabajo que se encuentra involucrado en este negocio familiar. Aportando nuevos conocimientos que se implementaría en cualquier aspecto que se presente en el futuro.

Es indispensable analizar cada punto de vista y cada interpretación que da la investigación para así obtener mejores resultados, al trabajar en conjunto establece una conexión más segura entre propietario y cliente ya que experimenta la comunicación mutuamente.

Es necesario saber qué es lo que el otro individuo desea para su bienestar propio.

Al pasar de los años al innovar algún producto o servicio ha llevado a que muchas empresas tengan el riesgo de quebrar por falta de capacitación hacia el personal con el fin de ahorrar unos centavos de más pero eso no les permite observar que caen en la monotonía de ser empresas aburridas y de poca carencia al nivel tecnológico.

Es importante como administrador saber las nuevas tendencias tanto en métodos y estrategias que permita ayudar al dueño de negocio a mejorar sus capacidades de ventas, y obtener muchos más resultados favorables que permitan elevar el ingreso monetario y también es de vital importancia ya que obtenemos nuevas técnicas y no llegamos a fallecer en el ámbito empresarial como muchas en el pasado.

Que por no innovar de manera adecuada y al no permitirse educar salieron del mercado en menos de nada. Cada día los avances tecnológicos hacen que el artesano innove su producto con el fin de mejorar y facilitar las necesidades tanto propios como ajenas, que le

permite desarrollar un poco más su cartera de clientes y analizar cada satisfacción que obtiene.

Es importante mejorar las ventas diariamente porque así les permite crecer como empresa y ser líderes en el sector donde se encuentran ubicados, el estudio realizado permitirá saber a la dueña del local saber su raíz del problema y sus falencias para así poder buscar mejoras que ayuden a que desaparezca.

Aunque existe una competencia alrededor de local con optimismo y confianza se podrá realizar cada procedimiento propuesto, la idea de mejorar el local y aumentar sus ventas es muy prioritario ya que era el primer bazar ubicado en la zona con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes que asistían.

Por el presente escrito que estamos realizando como proyecto se quiere hacer hincapié a que una entidad siempre necesita del cliente ya que este es la mayor prioridad porque consiente que su empresa crezca, y permitir acceder a que la necesidad sea complacida de manera correcta y mutua, con el fin de no decaer en sus ventas y que sus clientes fieles y futuros clientes se fidelicen.

El compromiso, dedicación y valores que se aplique a este proyecto son de suma importancia porque accederán a mejorar ideales sobre las pequeñas empresas, se enseñaría a este tipo de negocio a valorar más a su cliente.

Como se menciona en los primeros párrafos de este primer capítulo, seguir captando a mi cliente o futuro para convertirlo y fidelizarlo siempre va ser una tarea muy difícil a medida de que avance la tecnología cada empresa o entidad tiene que estar a la par con los nuevos implementos que se van generando los nuevos métodos que se aplican para que mejoren sus ventas, se tendrá que hacer un seguimiento de todo lo mencionado.

1.9 Aspectos que justifican la investigación

Conveniencia: Nos ayuda a que el grupo de colaboradores se unan más como equipo y se ayuden mutuamente para lograr el objetivo de la empresa. Sirve para que se auto-evalúen personal y profesionalmente.

Relevancia Social: Los beneficiarios será el dueño junto con el equipo de colaboradores, ayudara al cliente porque les accederá a una mejor atención y adquirir un buen producto complaciendo sus necesidades. Como ayudara a la sociedad pues dando charlas educativas presentando los distintos problemas con posibles soluciones que existen.

Valor teórico: Al brindar información relevante ayudara a futuros administradores a mejorar sus estrategias a la hora de buscar una mejor opción para su trabajo.

Utilidad Metodológica: Los procesos realizados ayuda a evaluar y obtener resultados favorables para que sean aplicados por el grupo de colaboradores al trabajar, e incrementar la excelencia como empresa.

1.10 Viabilidad

Como es debido saber que en cada proyecto que se va a realizar se tiende a escoger una viabilidad que genere éxitos y buenos resultados que permita alcanzar los supuestos que se van dando paso a paso en cada método, característica y forma posible para que así con su finalidad genere un resultado positivo.

La viabilidad que se va aplicar se espera que ayude al cien por ciento a la micro-empresa.

La finalidad de buscar una viabilidad para el proyecto es que se acople y genere los mejores resultados.

Viabilidad Económica: Al aplicarse a este proyecto este tipo de viabilidad permite a la empresa a que con los recursos que tiene o al hacer un préstamo crear una nueva inversión que acceda a que todo lo desarrollado sea puesto en marcha en el tiempo que se establecerá para que cumpla con lo estimado.

Viabilidad Sociocultural: El al aplicarse en el proyecto permitirá que el cliente al momento de encuestarlo elija el producto que se ofrece, ayudará a que los artesanos ofrezcan su variedad de artículos con la finalidad de promover el producto nacional, diversificar los diferentes artículos que hay en el mercado y exponerlos al público.

Viabilidad Comercial: Se aplicará al proyecto con el fin de por medio de un estudio de mercado, Análisis FODA y DAFO y es viable porque permite interactuar entre cliente y propietario y así conocer un poco más la información que se requiere, buscar la necesidad apropiada o simplemente generar una hacia el consumidor.

Viabilidad Medioambiental: Así como la tecnología y el mundo van avanzando en la actualidad, se espera concientizar al consumidor sobre cuidar el planeta, con el fin de que se utilicen distintos métodos para que aportemos con un granito de arena a la humanidad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Fundamentación Teórica

2.2 Antecedentes Históricos

Desde los inicios de la historia el saber captar la atención del cliente exige mucha dedicación y sobre todo responsabilidad, a medida de que pasa el tiempo intentar atrapar al consumidor es una tarea súper difícil algunos son más exigentes que otros.

Para Klother (2010) Hoy en día, la mayoría de las empresas de éxito están desarrollando programas de fidelidad y permanencia del cliente. Además de ofrecer un alto valor y satisfacción para el cliente, los especialistas en marketing pueden utilizar instrumentos específicos del marketing para crear lazos más fuertes con los clientes (pág. 21).

En conclusión sí se obtiene una conexión con el cliente esto favorecería nuestra empresa porque captamos su necesidad a simple vista.

Relacionando en un ejemplo se puede aclarar lo siguiente. ¿Sí al entrar a una tienda de ropa se observa a simple vista tres mujeres de distintas edades hurgando en distintas secciones que podemos canalizar?

Muy fácil y sencillo prestar atención o crear con rapidez su necesidad eso es cuestión del personal que tenemos a la mano y ofrecemos en nuestra empresa. Las necesidades varían de acuerdo al estado de ánimo de la persona, como se mencionó con anterioridad si observamos con claridad podemos sacar en conclusión una mujer joven podría solo estar observando para después ir a comprar, la mujer adulta podría hacer

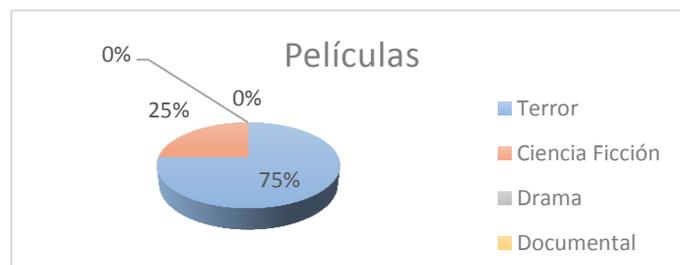
referencia que va a gastar su primer sueldo en ropa, o la mujer anciana estaría comprando algún obsequio lindo para alguna de sus hijas o nietas. Todo depende de cómo analicemos los factores o claves que dan estas tres mujeres.

La captación del cliente es como un niño de 5 años sí no nos damos cuenta de lo que quiere jamás podremos saber cuál es la necesidad y no podrán ganar ninguno de los dos.

Las empresas que no innovan piensan que sus necesidades son iguales a las de los consumidores, lo que muchos no conocen es que el cliente siempre espera más de una empresa con el fin de poner a prueba a la empresa veamos en un ejemplo en donde “x” empresa quisiera probar un nuevo método para saber si una nueva película va ser buena o no. Si en un aula de 50 niños pondrían a escoger entre una película de terror, ciencia ficción, drama o un documental se daría por hecho que quedarían entre un 75% a 25% ganando y 0% para las otras.

Gráfico 1

Presentación



Nota: Autora: Coronel B. (2018)

Las razones por el cual gana una película de terror el porqué es muy sencillo los chicos de la nueva generación tienden a fascinarle cosas que los ayude a explorar cosas que para ellos son innovadores.

La competencia entre empresas existe de una manera arrolladora con el fin de siempre ser el número uno en el mercado, al pasar de los tiempos muchas entidades crean una distracción para que el cliente se le haga

difícil de elegir a la hora de comprar algún producto. La necesidad de saber un poco más del trabajo que hace la otra empresa es una prioridad que nos olvidamos siempre en quien es el factor clave y más importante el cliente.

Para (Philip Klother, 2004) la necesidad es “un estado de carencia percibida” (pág. 5),

Añadiendo a esto el saber que necesitamos de algo no solo es por algún objeto en particular las necesidades también pueden ser físicas básicas por ejemplo: alimentación, medicina, ropa, seguridad, emocional, profesional, etc.

“Objeto, servicio o recurso que es necesario para la superveniencia, bienestar o confort de una persona, del que es difícil substraerse” (Diccionario del Marketing , 1999, pág. 229).

Las necesidades habitan en el ser humano desde el primer día que son concebidos, un bebé recién nacido por ley necesita de la leche materna para sobrevivir y en todo el crecimiento seguirá generando necesidades varias, hasta el día de su muerte.

Según estos tres autores Cooper, B., Floody, B. & Mc Neil, G. (2003), expresan que “Un cliente asiduo es publicidad gratuita.... Mientras mejor conozca a sus clientes, más fácil le será darles el nivel de servicios y la calidad que ellos esperan (pág. 178).

En pequeñas palabras si no sabemos escuchar, jamás vamos a lograr el éxito y el resultado que se espera como empresa, y como profesional al escuchar los consejos o las opiniones vertidas por el público o cliente el cliente calificara a la empresa como una entidad poca asociada con las necesidades que requiere el comprador.

Así como hay distintos tipos de poder captar a un cliente, del mismo modo hay distintos tipos de clientes se mencionara unos cuantos para así poder entender un poco más del porque se debe conocer al usuario en general.

Al ofrecer un buen servicio podemos fidelizar al cliente, y que al momento de que exista otra "competitividad" no compre o piense como posibles opciones que ofrece la competencia.

El valor que se le da al cliente es esencial porque eso agrega a que se sientan escuchados y tomados en cuenta. Una buena atención que se brinda a medida de que comience el saludo hasta la despedida, cada palabra escuchada cuenta como punto a favor para la atención que le ofrece la empresa al cliente.

El detalle que le falta a la micro-empresa Bazar "Carolina" es que desde cierto periodo de tiempo hasta la actualidad no ha podido visualizar el momento exacto o quizás no prestar atención al cliente y ver su necesidad, eso ha permitido que descendan poco a poco en sus ventas y generar la "poca captación de clientes".

Se tiene que tomar en cuenta que a menudo que van y vienen los clientes y al no ser debidamente recibidos eso podría comenzar a generar el método boca a boca que es el más común para poder generar expectativas de un negocio.

El arma más letal de una empresa es el mismo consumidor puede ponerlo en lo más alto de la cima o en lo más profundo del fracaso, o simple hacer que lleguen al olvido.

(Horovitz, 2002), define este concepto de la siguiente manera: "Más allá de un buen servicio, otra forma de crear y fomentar la fidelidad es implicar a los clientes en los negocios de la empresa o, incluso, comprometerse con ellos para realizar algunas actividades juntos" (pág. 87).

El unificar a la sociedad con tu entidad ayuda a una mejor comunicación entre comprador y dueño, refleja mucho más la importancia que le dan, puesto que de cada uno de ellos depende cada negocio.

En otro aspecto (Griffin, 2001, pág. 76), nos dice que "al concebir un plan para convertir a los clientes frecuentes en clientes leales, hay que

considerar algunos factores críticos. Uno de ellos consiste en investigar quienes son sus mejores clientes y por qué compran".

En conclusión si queremos saber quién es nuestro cliente ángel o nuestro cliente demonio fácil prestar más atención y cuando realiza su compra. La manera más ideal es siempre el buen trato entre dos personas siempre se sentirán escuchadas y con su propia respuesta ayudara a facilitar el apareamiento. Cuando se habla de ventas por lo general pensamos que cada vez que se realiza una venta siempre va ser exitosa o ganamos un poco más.

Las ventas son el reflejo de la empresa, de cómo es su funcionamiento tanto interno como externo si nos ponemos a pensar ¿Por qué COCA-COLA es exitosa y vende su producto en muchos países? Muy fácil trabajan en equipo y siempre escuchan al cliente, se conectan con la nueva generación y están en constante comunicación entre empresario, cliente y equipo de trabajo.

No constantemente las ventas van hacer exitosas, hay ventas que se realizan pero son un total fracaso ¿Por qué? Pues muy simple depende de cómo el empleado llegue al consumidor es que sabremos si fue un éxito.

Según (Thompson, 1999) "La estrategia de ventas es un tipo de estrategia que diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele concluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc." (pág. 131) .

Como micro-empresa sí usted no conoce del beneficio que tiene a su disposición podría perjudicar su negocio y el producto en venta, está claro que para poder vender tenemos que conocer hasta el más mínimo detalle, cada departamento o talento humano que labora en la entidad es de vital importancia si este no es tomado en cuenta pues será carne fresca y trofeo fácil para la competencia.

A consideración una venta es de suma importancia para cada empresa porque accede a interactuar más con el cliente, ofertar un poco más el producto que nos facilitan a la mano para que sea comercializado y así fomentar una conexión mutua.

Cada empresa tiene que poseer un personal sumamente capacitado para atender a un cliente, desde el trato que va ingresando al local, hasta cuando manifiesta una queja. Un error que siempre tiene cada vendedor es que en ocasiones ofrece un producto erróneo o que piensa que el consumidor necesita. Cuando un cliente requiere el producto, el vendedor tiene que conocer característica, valor, importancia, funcionamiento, etc.

El precio en una venta varía de acuerdo al interés y de acuerdo a la estación del año. Para mejorar una venta no necesariamente se necesita vender el primer producto que se tenga a la mano, o vender a “lo loco” el que vendamos en gran volumen no significa que estén generando ingresos positivos a la empresa.

Megret (2006), plantea “El precio puede ser definido como la cantidad de dinero que hay que intercambiar para conseguir una determinada cantidad de bienes o servicios”. (pág. 30).

Al mantener un precio establecido de un producto en el mercado es juego de un vaivén, para el micro-empresario ya que cada local oferta de manera distinta y a beneficio propio. La competencia siempre existirá al momento de vender, por motivos de que una empresa tiene personal mucho más capacitado que otro, tienen más variedad en sus productos, buscan mejores beneficios mutuamente.

La atención al cliente, el compromiso y la indagación que se da es un factor clave que siempre tiene que ofrecer la empresa para que el consumidor sea leal hacia el negocio.

Muchas veces involucramos a la “promoción de un producto” a las ventas para que existan resultados positivos en nuestra venta, al envolver al cliente con este tipo de estrategia permite crear una línea muy delgada entre lo que ofrecemos y la creación de una nueva necesidad.

Los vendedores tienen que enamorar al cliente, engancharlo, crear una nueva oportunidad que permita evaluar cada método que se establece, si para cada vendedor su acción es importante y refleja importancia en el trabajo que realiza optimiza una esperanza del producto en su venta.

En la actualidad vender a evolucionado de manera muy rápida, existen distintos tipos de venta por ejemplo:

- **Venta Directa**
- **Venta Personal**
- **Venta Minorista**
- **Venta al Por Mayor**
- **Venta Online**

La forma en como vendas el producto te define que tan conectado estés con el mundo y su nueva generación, la capacitación constante hace que seas mejor cada día tanto en el ámbito profesional como personal.

Mucha gente tiene el don de vender, enganchar al cliente y obtener el resultado que se proponen. A medida que pasa el tiempo las antiguas técnicas o métodos que se utilizan tiende a ser algo aburridas si no innovan.

La conexión entre el cliente y vendedor implica mirar cara a cara, es la más común que ahí en la actualidad pero es la que más actúa.

2.3 Antecedentes Referenciales

Autor: Gamarra Burbano, Gisella Annabelle

Año: Marzo-2007

Tema: Plan de negocios para la comercialización del Bazar novedades Elbita de la ciudad de Babahoyo.

Universidad: Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDE

Resumen: El trabajo de investigación de campo realizado por Luis Enrique Mora Morocho en el año 2013, sobre la Comercialización de artículos en general del Bazar Tres Hermanos en la ciudad de Santo Domingo.

Diferencia: El tema a relacionar se basa en el cual nos permite ver los distintos aspectos que planteamos para el Bazar Carolina, el cual busca una mejora que permita generar rentabilidad y volver a liderar el mercado en la zona que se encuentra ubicado. Los métodos que utilizan en el tema de los autores me permitirán investigar más a fondo sobre el tema.

Autor: Luis Enrique Mora Morocho

Año: 2013

Tema: Plan de negocios y comercialización de artículos en general del bazar Tres Hermanos en la ciudad de Santo Domingo.

Universidad: Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES

Resumen: El presente Plan de Negocios demuestra que es factible aprovechar las oportunidades del entorno para generar ventajas competitivas que hagan sostenible un modelo de negocio orientado a satisfacer la demanda de comprador urbano y rural.

Diferencia: Tras la investigación que daremos al caso, permitirá darnos cuenta de cuál sería la amenaza que aqueja la empresa, y así elaborar un estudio de campo.

Autor: Silvia del Rosario Escobar Arias

Año: 2013

Tema: El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.

Universidad: Universidad Técnica de Ambato

Resumen: El presente trabajo de investigación ha permitido realizar un análisis de factores internos y externos, con el fin de establecer estrategias que permitan el incremento de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.

Diferencia: Se asemeja al objetivo en general que se está buscando el poder captar el cliente será el resto más difícil pero poder mejorar la venta dentro de la empresa.

Autor: Vanessa Katherine Calderón Yépez; Karina Lissette Calderón Yépez

Año: 2013

Tema: Plan estratégico de marketing para la captación de nuevos clientes fidelización de clientes actuales del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano en la ciudad de Guayaquil

Universidad: Universidad Politécnica Salesiana Ecuador

Resumen: El presente proyecto se realizó con la finalidad de diseñar un plan estratégico de marketing que influya en el posicionamiento del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano para la captación de nuevos clientes y fidelización de los actuales.

Diferencia: La diferencia que existe entre una empresa a comparación de la micro-empresa es que el mercadeo que se realiza es más extenso, con muchos más métodos.

Autores: Colmont Villacres María Fernanda; Landaburu Tufiño Erick Bernardo

Año: 2014

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.

Universidad: Universidad Politécnica Salesiana Ecuador

Resumen: 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.

Diferencia: A diferencia del proyecto que se verifica aquí, se pueden percatar que serán en sectores más amplios con una mayor cantidad de población pero con el mismo propósito la demanda de la población sea alta y eficiente para liderar.

2.4 Fundamentación Legal

En esta ardua investigación ante este proyecto ponemos en aclaratoria los siguientes Derechos que tienen como respaldo para cualquier situación que se presente.

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

Capítulo cuarto, Soberanía económica, Sección primera

Sistema económico y política económica

Art. 283.-

.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por

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

Art. 284.-

La política económica tendrá los siguientes objetivos:

- Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional.
- Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.
- Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales.
- Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo.

Art. 92 de la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos; (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor , 2018).

Art. 1.- **Ámbito y Objeto.-** Las disposiciones de la presente Ley son de orden público de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor , 2018)

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos

de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes.

Art. 2.- Definiciones.- para efectos de la presente ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor , 2018)

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor , 2018)

Contrato de Adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecida unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor , 2018)

Derecho de Devolución.- Facultad de consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, si no por correo, catalogo, teléfono, internet, u otros medios similares. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor , 2018)

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor , 2018)

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo o motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor , 2018)

CAPÍTULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES

DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud, y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y además aspectos relevantes de los mismos incluyendo los riesgos que se pueden presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios; (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor , 2018)

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

- Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
- Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
- Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
- Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor , 2018)

CAPÍTULO IV INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL

Art. 9.- Información Pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, pesos y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

Constitución Política de la República

Artículo 96.- Faculta al Defensor del Pueblo para defender y excitar la observancia de los derechos fundamentales consagrados en ella, así como para observar la calidad de los servicios públicos;

2.5 Variables conceptuales de la Investigación

Variable Independiente: Plan de Ventas

- **Plan:** “Sin embargo el plan estratégico de una compañía es solo el punto de partida para la planeación; funciona como parámetro para el desarrollo de sub-planes sólidos con el fin de lograr los objetivos de la organización. (Phillip, 1996, pág. 92)
- **Ventas:** “Un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero” (Romero, Marketing, 2006, pág. 30)

Variable Dependiente: Captación de Clientes

- **Captación:** “Las empresas que intentan aumentar sus ventas y beneficios tienen que emplear un tiempo y unos recursos considerables para lograr nuevos clientes.”. (Phillip Klother C. D., 2000, págs. 52,55)
- **Clientes:** “Sin embargo, si tenemos en cuenta que el cliente es "aquel" por quién se planifican, implementan y controlan todas las actividades de las empresas organizaciones”. (Phillip Klother, 2003, págs. 8,9)

2.6 Definiciones Conceptuales

- **Competitividad:** Rivalidad para la consecución de un fin. (R.A.E, 2018).
- **Conexión:** Enlace, atadura, o acción y efecto de conectar. (R.A.E, 2018)
- **Consumidor:** Persona que compra productos de consumo. (R.A.E, 2018)
- **Disposición:** Precepto legal o reglamentario, deliberación, orden y mandato de la autoridad. (R.A.E, 2018)
- **Eficacia:** (Reinaldo, 2002) “está relacionada con el logro de los objetivos/resultados propuestos, es decir con la realización de actividades que permitan alcanzar las metas establecidas. La eficacia es la medida en que alcanzamos el objetivo o resultado” (pág. 20)
- **Eficiencia:** Según (Chiavenato, 2004) “significa utilización correcta de los recursos (medios de producción) disponibles. Puede definirse mediante la ecuación $E=P/R$, donde P son los productos resultantes y R los recursos utilizados” (pág. 52)

- **Empresa:** (Casanueva, 2006), definen la **empresa** como una “entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados” (pág. 3)
- **Encuesta:** Una encuesta consiste en reunir datos entrevistando a la gente. (Stanton, 2004, pág. 212)
- **Fidelizar:** Conseguir, de diferentes modos, que los empleados y clientes de una empresa permanezcan fieles a ella. (R.A.E, 2018)
- **Oír:** Dicho de una persona: Atender los ruegos, súplicas o avisos de alguien, o a alguien. (R.A.E, 2018)
- **Periodo:** Tiempo que algo tarde en volver al estado o posición que tenía al principio. (R.A.E, 2018)
- **Precio:** Para Lamb, Hair y McDaniel, el precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio. También puede ser el tiempo perdido mientras se espera para adquirirlos. (Charles Lamb, 2008, pág. 586).
- **Producto:** “Todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vencido. El producto depende de los siguientes factores: la línea (por ejemplo, calzado para varones), la marca (el nombre comercial) y por supuesto, la calidad”. (Romero, 2005, pág. 156).

- **Promoción:** Enfoca a la promoción como “los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios” (Sussman, 2005, pág. 10).
- **Rentabilidad:** Condición de rentable y la capacidad de generar renta (beneficio, ganancia, provecho, utilidad). La rentabilidad, por lo tanto, está asociada a la obtención de ganancias a partir de una cierta inversión. (R.A.E, 2018).
- **Responsabilidad:** Obligación de reparar y satisfacer, por sí o por otra persona, a consecuencia de un delito, de una culpa o de otra causa legal. (R.A.E, 2018).
- **Servicios:** Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo. (Sandhusen, 2002, pág. 385).
- **Sociedad:** Conjunto de personas, pueblos o naciones que conviven bajo normas comunes. (R.A.E, 2018).
- **Usuario:** Es la persona que utiliza algún tipo de objeto o que destinataria de un servicio, ya se privado o público. (R.A.E, 2018)
- **Valor:** Grado de utilidad o aptitud de las cosas para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar o deleite. (R.A.E, 2018)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1.1 Datos de la Empresa

Nombre Comercial: Bazar y Papelería “Carolina”

Nº Ruc: 0925033417001

Fecha de Constitución: 9/Sept/2014

Dirección: 42 y Augusto González

Parte Laboral: Propietaria, Hijas

Objetivo Social: Ofrecer una gran variedad de suministros de oficina.

Bazar y Papelería “Carolina” ubicada en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas en las calles 42 y Augusto González es un micro-empresa familiar constituido por la cabeza del hogar (madre) y sus tres hijas, que tiene por realización ofrecer suministros de oficina y artículos varios.

Misión

Somos un micro-empresa dedicado a la venta de artículos varios, complaciendo las necesidades de nuestros clientes y buscamos las preferencias y constancia, con el fin de ser líderes en el sector.

Visión

Ser eficaces y eficientes, entregar artículos de buena calidad y generar una gran atención incluyendo valores tanto en nuestro entorno laboral, como al de nuestros clientes.

Valores de la Empresa

- Honestidad
- Compromiso
- Amor
- Respeto
- Tolerancia
- Equidad
- Responsabilidad

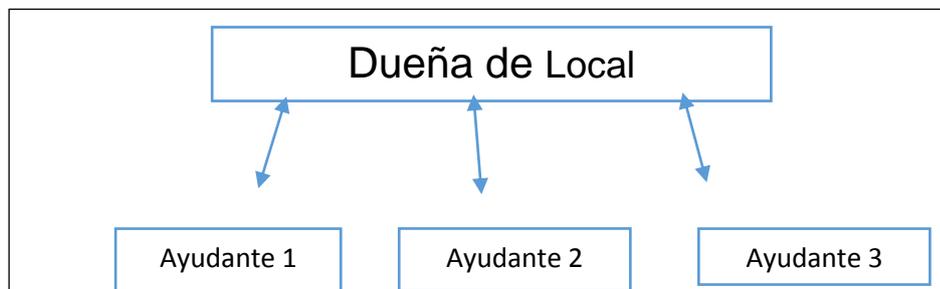
Logotipo de la Empresa



Organigrama de la Empresa

Cuadro N°1

Presentación



Nota: Autora: Coronel B. (2019)

3.2 Diseño de Investigación

Se escogió el diseño bibliográfico ya que nos permite recopilar información en textos, revistas, informes en el cual facilitará nuestra investigación. Y vamos a tener como segunda opción nuestro diseño de campo ya que ayudara a la investigación para y así saber que piensa el encuestado. Estos diseños serán de buena ayuda para el proyecto.

Diseño Bibliográfico

Según (Martins, 2010), define: “El diseño bibliográfico, se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda del material documental de cualquier clase. Se procura el análisis de los fenómenos o el establecimiento de la relación entre dos o más variables. Cuando opta por este tipo de estudio, el investigador utiliza documentos, los recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes”.

Diseño de Campo

Para (Pérez, 2004) señala que no existe un consenso entre los especialistas, referente a la clasificación del diseño de investigación de campo. Sin embargo, lista una clasificación que la cataloga de general, la cual se indica a continuación (p23): Según los objetivos pueden ser de carácter:

- Explorativas
- Descriptivos
- Explicativos
- Evaluativos

Según el problema y la disciplina pueden ser:

- Experimentales, donde el investigador ejecuta la intervención
- Cuasi experimentales

- Ex post – facto
- Encuesta
- Estudio de Casos
- Investigación participante
- Naturales
- Etnográficos

3.3 Tipos de Investigación

Tabla N°1

Diseño

Explorativo	Explicativo	Descriptivo	Correlacional
Según el autor (Fidias G. Arias (2012)), define: La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido. (pag.23)	Según el autor (Fidias G. Arias (2012)), define: La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. (pag.26)	Según el autor (Fidias G. Arias (2012)), define: la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. (pag.24)	"La utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales son saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas" (Hernández, Fernández y Baptista.) (pág.60).

Nota: Autora: Coronel B. (2019)

Con la investigación realizada se trabajará con dos tipos de Investigación que son Explorativo el cual permite buscar la causa del cual existe el problema, y la Explicativa en el que expondremos la causa-efecto de dicha situación y obtener una solución para dicho caso.

3.4 Población y Muestra

3.4.1 Población

“Conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio”. (Arias, 2006, pág. 81)

“Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación, el universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros” (Beatriz Pineda, 1994, pág. 108)

Población Finita: Agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que lo integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades. (Arias, 2012, pág. 82).

Podemos contar con dicho grupo de personas en el cual se hará la investigación respectiva.

Población Infinita: “La parte cuando no se sabe el número exacto de unidades del que está compuesta la población” (Moguel, 2005, pág. 85)

Cuando no se puede obtener mucha información por demasiada población en el área.

Tabla N°2

Emporios

Población	Cantidad
Dueña	1
Clientes	10
Total	12

Nota: Autora: Coronel B, (2019)

Cómo se puede observar se tiene una población finita que se puede establecer los parámetros que se van a utilizar para la respectiva investigación.

3.4.1 Muestra

“Un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (Arias, 2006, pág. 83)

La muestra sirve mucho para cualquier tipo de investigación ya que permite rescatar una cantidad proporcionable para poder sacar las conclusiones que necesita la empresa.

Tipos de Muestra

Estratificada: Consiste en subdividir la población en subgrupos o estratos con arreglo a la/s característica/s que se consideren y en elegir la muestra de modo que estén representados los diferentes estratos. *Latorre, Rincón y Arnal, (2003)*

No Estratificada: Es un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación. *Sampieri, H. (2010)*

Aleatoria: Todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser elegidos, los individuos se elegirán al azar. *Sampieri, H. (2010)*

Nuestra población es finita, por eso no utilizaremos muestra.

3.5 Métodos y Técnicas

Se utilizará el método análisis-interno ya que este nos permite separar cada falencia que está pasando la empresa con el fin de rebuscar la raíz de todo, no obstante se daría una segunda opción con el método deductivo el cual también permitirá analizar cada experiencia que tenga la empresa y así obtener conclusiones más eficaces.

3.5.1 Técnicas e Instrumentos

Tabla N°3

De prueba

Técnicas	Instrumentos
Entrevista	Formulario
Encuesta	Cuestionario
FODA	Matriz

Nota: Autora: Coronel B, (2019)

3.5.1 Procedimientos de Investigación

Las técnicas que vamos a utilizar son la Entrevista en donde se detallará todo lo que la propietaria responda mediante un grupo de 5 preguntas básicamente abiertas que sea del agrado de ella.

Como segunda opción tenemos la Encuesta esa se aplicará a los distintos clientes que vayan dándose en el transcurso del día.

Y como tercera opción está el Análisis FODA, este se aplicará en todo el proceso del proyecto.

Entrevista

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. (Diccionario de Ciencias de la Educación, 1983, pág. 208)

Actitudes del entrevistador y las preguntas de la entrevista

De acuerdo a Spradley (referido por Flick), el tipo de preguntas que contiene una entrevista etnográfica son:

1. Descriptivas, tratan de reconocer tanto el lenguaje del informante así como la forma particular con la cual describe un acontecimiento.
2. Estructurales, muestran cómo el entrevistado organiza su conocimiento sobre el tema.
3. Preguntas de contraste, proporcionan información sobre el significado que utiliza el sujeto para diferenciar los objetos y acontecimientos de su realidad. (Flick, 2007, págs. 89-109)

Una entrevista hace referencia a lo que se quiere saber de dicha información sobre la opinión de algún tema o situación específica.

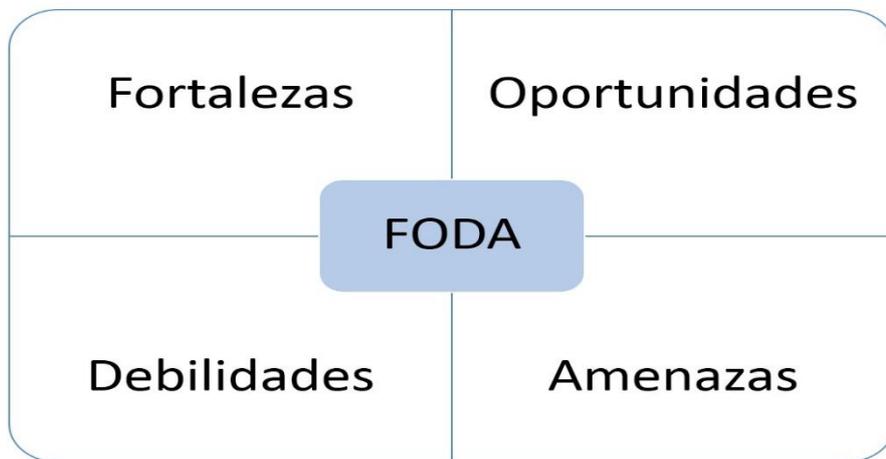
Encuesta

La encuesta es un instrumento de captura de la información estructurado, lo que puede influir en la información recogida y no puede/debe utilizarse más que en determinadas situaciones en las que la información que se quiere capturar está estructurada en la población objeto de estudio. La encuesta es útil, ante todo, para describir algo y contrastar hipótesis o modelos. (Alvira, 2001, pág. 14).

Como se puede analizar este tipo de métodos son muy factibles porque en pocas palabras por este medio se hace rápido e útil para el empresario.

Análisis FODA

El análisis FODA o DAFO como se lo conoce normalmente, es el cual permite a las empresas, ver sus errores o falencias u oportunidades que representan y que sean necesarias para poder hacer un análisis exhaustivo y así mejorar cada resbalón que presenta o se amerita. (E, 2019)



Este cuadro o matriz como se la conoce permitirá a la empresa conocer las pocas o muchas expectativas que se representará mediante este diseño. Al realizar este cuadro ayuda en un 100% a muchas empresas y sobre todo a la microempresa a conocer lo que en pocas ocasiones desconocen y facilitan a su mejora y tomar mejores decisiones.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Aplicación a las técnicas e instrumentos ENCUESTA

1. ¿Recibe usted una buena atención por parte de la propietaria u ayudantes del Bazar “Carolina” al momento de efectuarse una venta?

Tabla N° 4

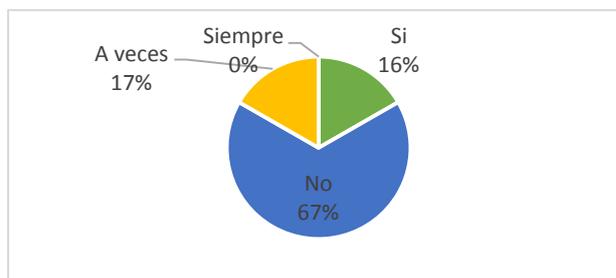
Intereses

Informe	Suma	Proporción
Sí	2	16%
No	8	67%
A veces	2	16%
Siempre	0	0%

Elaborado por: Brigette Coronel Erazo (2019)

Gráfico 2

Intereses



Elaborado por: Brigette Coronel Erazo (2019)

Análisis e interpretación

Cómo se puede observar la mayoría de los clientes no se sienten satisfechos con la atención que brindan en el lugar, lo cual es una de las causas ascendentes en la baja de venta.

2. ¿Los ayudantes son eficaces al momento de atender sus necesidades?

Tabla N° 5

Aplicación

Informe	Suma	Proporción
Sí	1	8%
No	5	42%
A veces	4	33%
Siempre	2	17%

Elaborado por: Brigette Coronel Erazo (2019)

Gráfico 3

Aplicación



Elaborado por: Brigette Coronel Erazo (2019)

Análisis e interpretación

Como se puede dar cuenta hay un 42% de la población que piensa que no son eficaces al momento de cubrir las necesidades que requieren, eso hace que el cliente no se sienta a gusto

3. ¿Se siente usted satisfecho cuando el propietario o ayudante es eficiente al momento que solicita información del producto que comprará?

Tabla N° 6

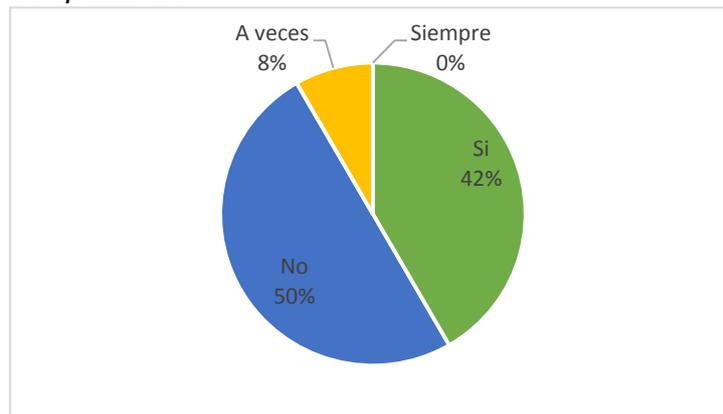
Complacencia

Informe	Suma	Proporción
Sí	1	42%
No	5	50%
A veces	4	8%
Siempre	2	0%

Elaborado por: Brigette Coronel Erazo (2019)

Gráfico 4

Complacencia



Elaborado por: Brigette Coronel Erazo (2019)

Análisis e interpretación

La mitad de los encuestados no les agrada la eficiencia del encargado al momento de atender sus necesidades por ciertos factores que no quisieron dar a relucir.

4. ¿Cree usted que su opinión tiene que ser tomada en cuenta por parte del propietario?

Tabla N° 7

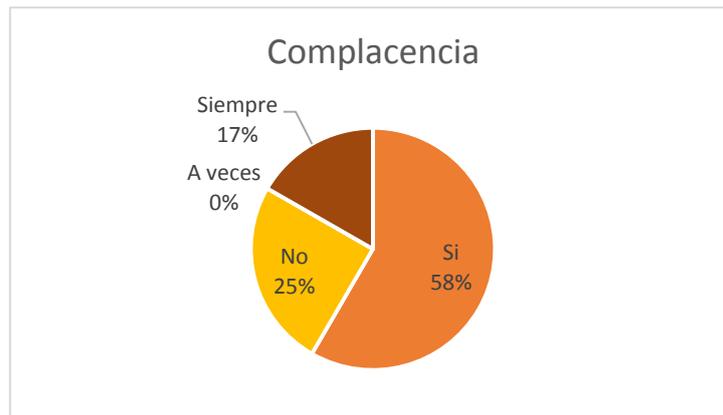
Relevancia

Informe	Suma	Proporción
Sí	7	58%
No	3	25%
A veces	0	17%
Siempre	2	0%

Elaborado por: Brigette Coronel Erazo (2019)

Gráfico 5

Relevancia



Elaborado por: Brigette Coronel Erazo (2019)

Análisis e interpretación

Al momento de la encuesta la mayoría quiere que su opinión sea válida para que el bazar tenga las mejoras y surja una mejora entre todo ya que consideraron que es la mejor forma de que un negocio prospere a la medida que ellos como propietarios quieren.

5. ¿Ha observado algún cambio en el local, lo cual considera que sea bueno para el local?

Tabla N° 8

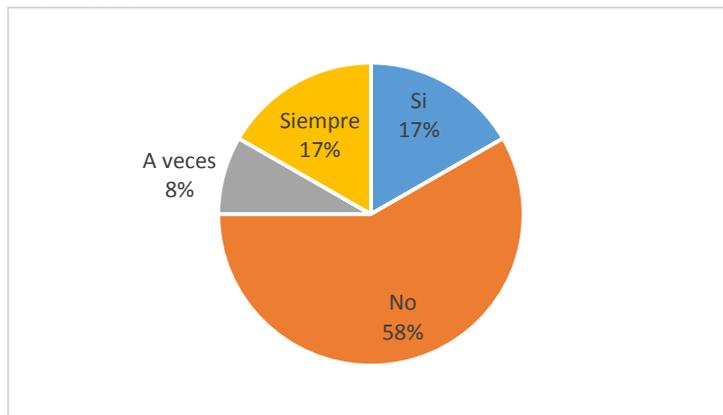
Información

Informe	Suma	Proporción
Sí	2	17%
No	7	58%
A veces	1	8%
Siempre	2	17%

Elaborado por: Brigette Coronel Erazo (2019)

Gráfico 6

Información



Elaborado por: Brigette Coronel Erazo (2019)

Análisis e interpretación

Para los usuarios consideran que no observan nada diferente por lo cual se da como notabilidad que no están actualizados como se insinúa en todo el trayecto de la investigación.

6. ¿Cree usted conveniente que varíen semanalmente los productos exhibidos en el local?

Tabla N° 9

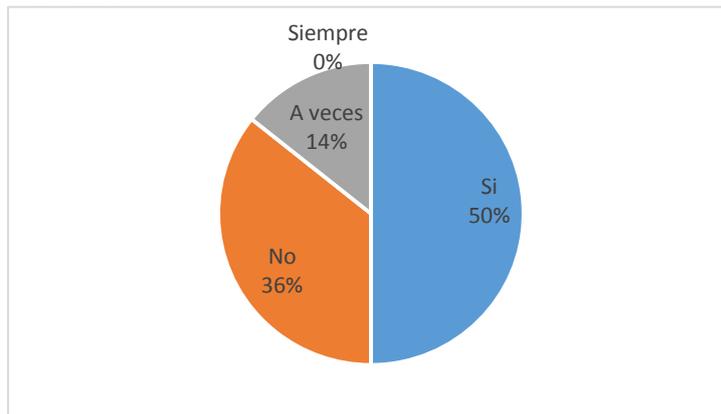
Promoción

Informe	Suma	Proporción
Sí	7	50%
No	5	36%
A veces	2	14%
Siempre	0	0%

Elaborado por: Brigette Coronel Erazo (2019)

Gráfico 7

Promoción



Elaborado por: Brigette Coronel Erazo (2019)

Análisis e interpretación

Al arrojar un 50% de SÍ los usuarios prefieren que cambien los artículos para que exista una variedad y así no poder ir a otro local en donde más alejado del sitio.

7. ¿Está de acuerdo que exista un momento de interacción entre usted como cliente y el propietario del local?

Tabla N° 10

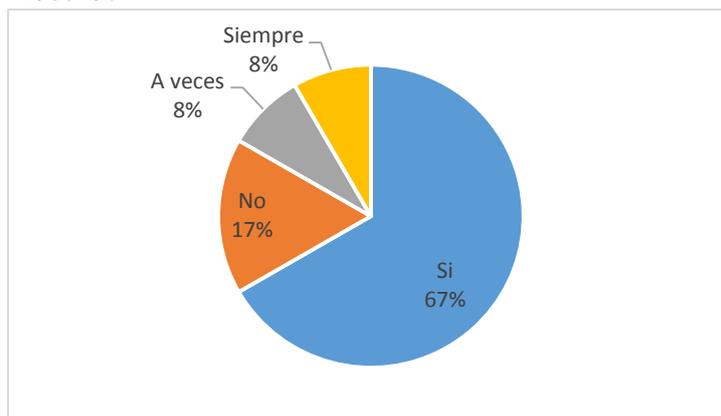
Recurso

Informe	Suma	Proporción
Sí	8	67%
No	2	17%
A veces	1	8%
Siempre	1	8%

Elaborado por: Brigette Coronel Erazo (2019)

Gráfico 8

Recurso



Elaborado por: Brigette Coronel Erazo (2019)

Análisis e interpretación

Para la mayoría de los encuestados perciben que al tener más comunicación equitativa existe una posible mejora y podrían atraer a más clientes y seguir alentando a los ya establecidos fielmente.

8. ¿Ha dado ideas de mejora como punto de vista personal para que el propietario tome en cuenta su participación e incentivar la mejora del local?

Tabla N° 11

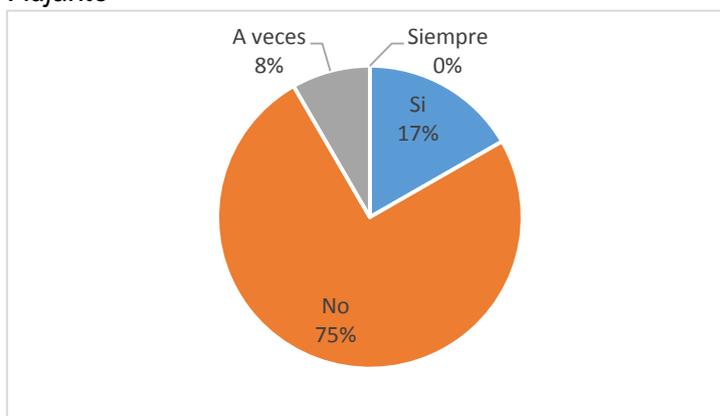
Adjunto

Informe	Suma	Proporción
Sí	2	17%
No	9	75%
A veces	1	8%
Siempre	0	0%

Elaborado por: Brigette Coronel Erazo (2019)

Gráfico 9

Adjunto



Elaborado por: Brigette Coronel Erazo (2019)

Análisis e interpretación

Como se alcanzan a dar cuenta el 75% no dan ideas por la cual no hay método por el cual ellos puedan sentirse seguros de que sí su opinión es tomada en cuenta, al no poder dar atrevimiento de algún observación se origina esto.

9. ¿Cree usted que es necesario que el bazar “Carolina” esté actualizado en los aspectos de productos e innovaciones que salen al mercado?

Tabla N° 12
Perspectiva

Informe	Suma	Proporción
Sí	9	75%
No	3	25%
A veces	0	0%
Siempre	0	0%

Elaborado por: Brigette Coronel Erazo (2019)

Gráfico 10
Perspectiva



Elaborado por: Brigette Coronel Erazo (2019)

Análisis e interpretación

Como antepenúltimo punto el 75% de las personas creen necesario que al estar a la par con los nuevos productos que salen en el mercado sería una mejora y podrían surtir sus artículos varios mejorando al aspecto visual del cliente.

10. ¿Cree usted que deben mejorar la atención, variar sus artículos expuestos en las vitrinas y eso facilitaría que el cliente no acuda a otro sitio que no sea el bazar?

Tabla N° 13

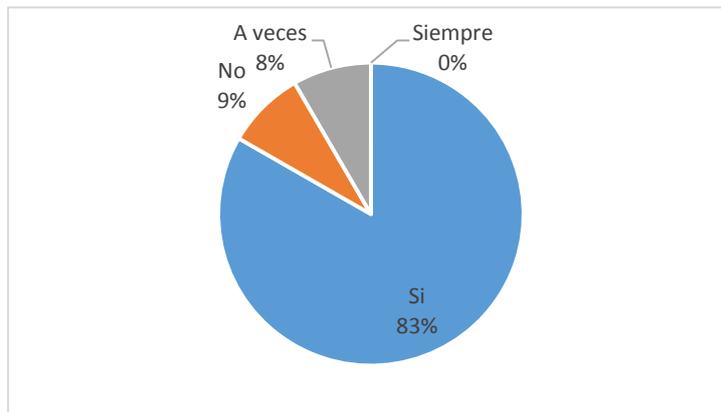
Motivación

Informe	Suma	Proporción
Sí	10	83%
No	1	9%
A veces	1	8%
Siempre	0	0%

Elaborado por: Brigette Coronel Erazo (2019)

Gráfico 11

Motivación



Elaborado por: Brigette Coronel Erazo (2019)

Análisis e interpretación

La pregunta fue muy directa para cada uno de los encuestados en el cual implicaba casi todo el proyecto en una sola respuesta, la mejora que ellos desean es más porque el lugar les queda muy cerca de sus viviendas y la mejora que el 83% aspira es porque desean que vuelva a ser líder.

Entrevista a la Propietaria del Bazar “Carolina”

Objetivo: Conocer las opiniones vertidas de la dueña del bazar con el fin de buscar la solución a la raíz de todos los problemas más pequeños hasta el más grande que exista dentro del local.

Las respuestas obtenidas arrojaron el siguiente resultado:

La dueña del local expresó que al momento en que otros dos locales posicionaron la venta de artículos varios sus ventas bajaron, ya que piensa que es una competencia un tanto dura el motivo de que los otros locales si tomen en cuenta la sugerencia del cliente al momento en que este requiere algún otro producto que no tengan a disposición.

Cuenta también que la competencia hace que sus ventas bajen ya que reducen sus costos en algunos productos por lo cual ella asemeja que es la razón de que algunos usuarios lo vean como grandioso y no se percatan que dañan el mercado en ciertos aspectos de comercializaciones.

El no estar a la par con los nuevos artículos que ofrece el mercado siente que podría tener aún más bajas sus ventas y que sus clientes fijos se vallan a la competencia pudiendo mejorar en ese aspecto.

Al no tener un empleado fijo les resulta un problema aún más ya que el negocio es familiar y ella lo administra junto con sus hijas entonces pagar un sueldo aun teniendo bajas ventas no proporciona nada bueno a la micro-empresa.

Análisis e interpretación

Al observar estas respuestas se puede dar una conclusión que la dueña del local no observa detenidamente lo que pasa en la actualidad y por eso esa razón tiene bajas ventas y no poder seguir captando más clientes, el no tener un empleado fijo ya que este requiere siempre de un salario

mínimo y el bazar con las complicaciones que tiene no cubriría los pagos necesarios que solicita aquel personal.

Fortaleza	Oportunidad
<ul style="list-style-type: none">- Antigüedad en el sitio.- Horarios de atención accesibles.	<ul style="list-style-type: none">- Fidelidad de sus clientes.- Es visible al público.- Incentivos en días festivos.

Análisis FODA

<ul style="list-style-type: none"> - Accesibilidad artículos varios más frecuentes. - Propaganda a marcas de útiles escolares 	<ul style="list-style-type: none"> - Cuenta con un Cyber a lado del local. - Promociones con los productos
<p>Debilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Descuido de renovación del local. - Poca innovación en artículos varios. - No estar actualizados con el mercado. - Poca interacción con sus clientes. - No dar a conocer los beneficios que ofrece el Bazar. - Falta de personal 	<p>Amenaza</p> <ul style="list-style-type: none"> - Locales aledaños al sitio. - Reducción de precios en ciertos artículos a la venta. - Cyber - Competitividad en el precio que oferta la competencia. - Calidad de los productos ofrecidos. - Ciclo escolar en ciertas regiones

Nota:Autora: Coronel B. (2019)

Análisis e interpretación

Gráfico 12

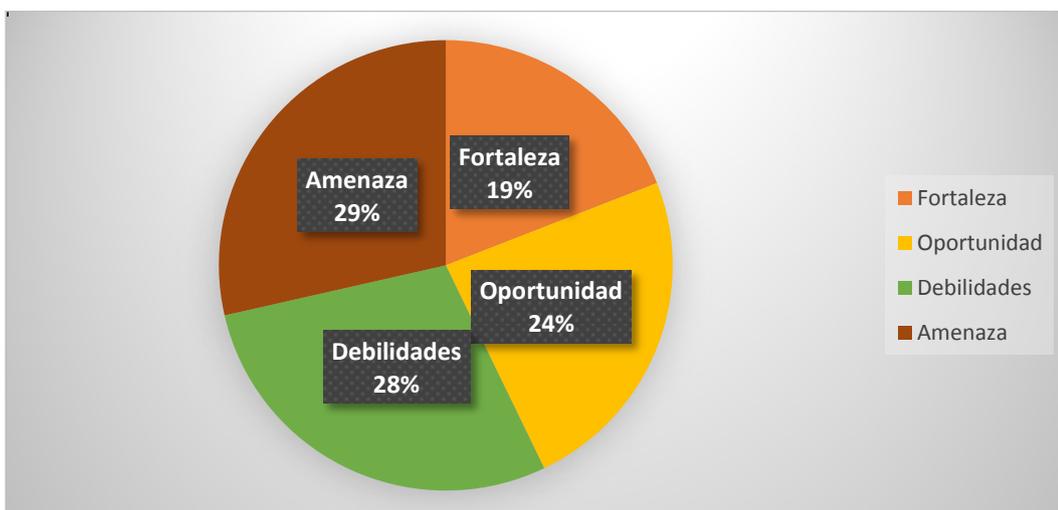
Estudios FODA



Elaborado por: Brigette Coronel Erazo (2019)

Gráfico 13

Estadísticas



Elaborado por: Brigette Coronel Erazo (2019)

En la representación de la Matriz FODA se puede observar que hay un alto porcentaje entre las Amenazas (29%) y Debilidades (28%) eso equivale a un 57% que permite observar en qué estado se encuentra la empresa.

Cabe recalcar que hay una pequeña ventaja en las Oportunidades (24%) ya que ayudará a buscar soluciones más rápidas y precisas para la micro-empresa.

Tomando en cuenta cada debilidad se puede aplicar un plan de acuerdo a oportunidad que tiene la empresa.

Existe un descuido de renovación en el local, se puede hacer unos cambios que ayuden a que se vea más desfachatado y perdurable.

En la presentación de artículos y su innovación se ejecutaría una remodelación de proveedores o simple un análisis más explícito en el mercado para así estar igual.

La actualización en el mercado es importante como se ha recalcado en capítulos anteriores la tecnología avanza muy de prisa y esto hace que la empresa este a la par con estos nuevos inventos que hay de por medio.

En cuestión de segundos si no interactuamos con el cliente, se estará perdiendo un ingreso monetario a la micro- empresa por lo cual con las respectivas medidas y capacitaciones que se le consentiría al personal, se completaría un nuevo logro y así fidelizar al cliente.

La poca apreciación que se le da al Bazar y no dar sus verdaderas intenciones que ofrece que eso incluye los beneficios que tiene, aun sumándole su falta de personal la empresa genera estas molestias lo cual ya en gráficos anteriores se han dado a relucir dicha información.

La inversión que se le daría al negocio no excedería el monto monetario que se estima ya que se aplicaría ciertas pautas o en cuestión de préstamos su segunda opción como un beneficiario sería el Cyber que sí se ve claramente que es una amenaza pero claramente también sería una ayuda muy buena para el bazar esto permite sumar mucha molestias futuras.

PLAN DE MEJORA

(MINEDUCEC, 2012, pág. 2) Afirma que el plan de mejora es un buen instrumento para identificar y organizar las posibles respuestas de cambio a las debilidades encontradas en la autoevaluación institucional. Es fundamental enfocarse en los aprendizajes de los estudiantes contar con las fortalezas de la institución.

Como toda entidad al aplicar un plan de mejora tiene componentes que se utilizan y son accesibles para poder aplicarse en el proyecto:

- **Los problemas priorizados**

- **Las Metas:** Aquí se registra toda y cada una de las situaciones nuevas que se van a realizar en el transcurso de que se valla realizando cada punto.

- **Las Acciones Concretas:** Se concreta el tiempo estimado, la forma y los recursos que se van a utilizar teniendo en cuenta el ¿Qué? ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Dónde?, etc.

- **Los Recursos:** Al ejecutar el plan se tiene que poner el tipo de recurso humano, económico, social y tecnológico que aporte al proyecto con el fin de que genere resultados positivos.

- **Responsables:** Las personas que van ayudar al plan de mejora y que aportarán con cada uno de los mencionados anteriormente.

- **El seguimiento permanente:** Se le notificará a la dueña del local cada seguimiento que se realice.

- **Los resultados:** Al término del proyecto se mostrará los resultados con todos los ajustes que se innovaron para que con evidencia se notifique que se ha realizado correctamente el propósito.

Objetivo del Plan de Mejora:

Realizar un plan de ventas para la captación de clientes en el Bazar “Carolina” para liderar en el sector que se encuentra ubicado, con el fin de tener una mejor comunicación con sus clientes y fidelizarlos.

A continuación se puntualizará los siguientes ítems con la finalidad que se informe a la dueña del local:

- Cooperación y disposición por parte de la propietaria y demás familiares con la finalidad de llevar a realizarse el plan de mejora.
- Información sobre cómo va el proceso a los colaboradores del micro-empresa.
- Colaboración de todo el grupo de personas con el fin de que mejore el bazar y lograr con resultados positivos.
- Charlas motivacionales a los ayudantes

4.2 Plan de Mejoras

Objetivo: Realizar Plan de mejora en ventas para la captación de clientes

Problema	Objetivo	Meta	Acciones	Recursos	Costos	Plazo	Responsable
Baja ventas en el local	Mejorar las ventas con el fin de que vuelva hacer el líder en el sector	Escuchar las sugerencias de los clientes en un 100%	Cooperación y disposición por parte de la propietaria y demás familiares con la finalidad de llevar a realizarse el plan de mejora (Implementar un libro de sugerencia)	Materiales: Cuaderno, Pluma, hojas	No tiene costo alguno	Todos los días Horario: 9:00 a.m. – 11:00 p.m.	Dueña del local
Poca innovación en productos de suministros de oficina	Innovar con el propósito de estar actualizados con los productos que existen en el mercado a nivel nacional	Aumento en las ventas en un 80% con el fin de fidelizar al cliente	Información sobre cómo va el proceso a los colaboradores de la micro-empresa (Capacitación)	Dueña e hijas	25,00 dólares	1 vez por semana durante un mes.	Investigadora
Local Ambiguo	Remodelar el local para mejor apreciación de	Mejor ambiente y presentación de los productos al	Remodelación del local	- Tachos de pinturas - Periódicos	\$57,00	1 vez por mes durante 3 meses	Investigadora y Dueña del Local

	productos	100%		- Brochas - Mano de Obra			
Deficiente atención	Establecer una mejor atención a los usuarios.	Aumento en un 100% clientes para el bazar	Charlas motivacional a los ayudantes del local	Ayudante	10,00 dólares	1 vez por semana en 3 meses	Investigadora

Cronograma de Gang

Tiempo Actividades	2018											
	Febrero				Marzo				Abril			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Implementar un libro de sugerencias para los clientes.												
Capacitar a la propietaria con los nuevos avances que existen en la actualidad												
Remodelación del local (Pintar local, vitrinas, cambio de vitrinas)												
Charlas motivacional a los ayudantes del local												

Elaborado por: Brigette Coronel Erazo (2019)

4.3 Conclusiones

Como análisis final realizado a la Microempresa Bazar “Carolina” arrojó las siguientes terminaciones:

- Investigados los fundamentos teóricos en ventas y clientes.
- Aplicados los métodos y técnicas en el problema planteado.
- Plan de mejora de ventas implementados en la micro-empresa “Carolina”
- Limitada comunicación entre el cliente y el propietario lo que hace que no rinda sus ventas.
- No existe innovación por parte de la propietaria al surtir sus artículos cuando se visualizan.
- Escasa atención en los horarios favorables para las ventas.
- Que me importismo por parte de los colaboradores al momento de atender al cliente.
- No se es tomado en cuenta la sugerencia del cliente al instante de dar una opinión para la mejora del local.
- Insuficiente cuidado al cliente al momento de su requerimiento en el momento de realizar una compra.

4.4 Recomendaciones

- Mejorar la comunicación con el cliente, ya que su aporte ayudaría mucho al momento de saber cuál es su necesidad y así ser complacida al instante.
- Mantener una lata comunicación con sus ayudantes para que se sea informada de los nuevos productos que salen al mercado y así poder variar sus servicios al cliente para satisfacer la necesidad.
- Tratar de cubrir los horarios que generan mayor ganancia haciendo una rotación de personal.
- Al aplicar el libro de sugerencia, de inmediato hacerle conocer al cliente que su opinión es tomada en cuenta y muy seriamente.
- Aplicar un método que permita que el usuario se sienta en confianza y pueda realizar su compra sin necesidad de que se lleve una mala imagen del local, en pocas palabras sonreír siempre

4.5 BIBLIOGRAFÍA

- Diccionario de Ciencias de la Educación (Vol. 1). (1983). México: Santillana.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor . (2018).
- Alcaide. (2015). Fidelización de Clientes. Madrid: ESIC Editorial.
- Alvira, F. (2001). La Encuesta: Una perspectiva general metodológica . Montalván : Consejo editorial de la colección de cuadernos metodológicos .
- Beatriz Pineda, E. L. (1994). Metodología de la investigación, . Washington: Organización Panamericana de la Salud.
- Casanueva, J. G. (2006). Prácticas de la Gestión Empresarial. Mc Graw Hill.
- Cestau, D. (2003). Venta Directa .
- Charles Lamb, J. H. (2008). Marketing. 8va. Edición .
- Chiavenato, I. (2004). Introducción a la Teoría General de la Administración. (M.-H. Interamericana, Ed.) Séptima Edición, de Chiavenato Idalberto.
- CLient, F. d. (s.f.).
- Cooper B, F. B. (2003). Como iniciar un restaurante. Bogotá: Norma Grupo Editorial .
- E, B. C. (2019).
- El Comercio . (23 de Noviembre de 2013). El Adorno, local pionero que ilumina al suburbio.
- Flick, U. (2007). Introducción a la investigación cualitativa. Madrid : Morata Paideia.
- Griffin, J. (2001). Paso a Paso (Vol. 6 (4)). Revista Gestión.
- Horovitz, J. (2002). Los siete secretos del servicio al cliente. Madrid: Pearson Educación.
- J, A. (2001). Marketingeficaz.com. Barcelona, España: ED, Gestion.
- Kloter, C. G. (2009). Dirección del Marketing. Edición del Milenio.
- Klother Philip, C. D. (2017). Dirección del Marketing .
- Klother, P. y. (2010). Marketing. Madrid : Pearson Educación .

- Kotler, P. (2003). Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z. Pearson Educación S.A.
- Malhotra, N. (2004). Investigación de Mercados un Enfoque Aplicado. México : Pearson Educación de México , S.A. de C.V. .
- Martins, S. P. (2010). Scribd . Obtenido de Scribd: <https://es.scribd.com/doc/211724950/Diseno-de-la-investigacion-capitulo-III>
- Megret, R. (2006). Estudio de Mercado, Servicio de Consultoría,.
- MINEDUCEC. (Agosto de 2012). Ministerio de Educación del Ecuador . Obtenido de https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Plan_-Mejora1.pdf
- Moguel. (2005).
- N.N. (1999). Diccionario del Marketing . Cultural S.A. .
- Navarro, M. M. (2012). Tecnicas de Ventas. Red. Tercer Milenio.
- Ongallo, C. (2007). El Libro de Venta Directa. Diaz de Santos.
- Ongallo, C. (2007). EL libro de Venta Directa. Diaz de Santos.
- Pérez, A. (2004). Guía metodológica para anteproyectos de investigación. Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- Philip Klother, G. A. (2004). Fundamentos de Marketing (Vol. 13ava Edición). Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw-Hill Interamericana.
- Phillip Klother. (2003). Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z. Pearson Educacion S.A.
- Phillip Klother, C. D. (2000). Dirección de Marketing. Edición del Milenio,.
- Phillip, K. (1996). Conoce el Marketing.
- R.A.E. (2018).
- Reinaldo, O. D. (2002). Teorías de la Administración. International Thomson Editores, S.A. de C.V.
- Romero, R. (2005). Marketing. Palmir E.I.R.L.
- Romero, R. (2006). Marketing. Editora Palmair E.I.R.L.
- Sandhusen, R. L. (2002). Mercadotencia. Primera Edición, Compañía Edictorial Continental.
- Stanton, E. y. (2004). Fundamentos de Marketing . 13ava. Edición .

Sussman, J. (2005). El Poder de la Promoción . Prentice Hall Hispanoamericana S.A. .

Thompson, I. (1999). Diccionario de Marketing. Cultural S.A. .

Gamarra, G. (2007). Plan de Negocios para la comercialización del Bazar Novedades Elbita de la ciudad de Babahoyo.

Mora, L. (2013) Plan de Negocios y comercialización de artículos en general del Bazar Tres Hermanos en la ciudad de Santo Domingo.

Constitución de la República del Ecuador (2018)

<http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec030es.pdf>

<http://olmedoalvarez.com/>

[https://es.wikipedia.org/wiki/Gran_Bazar_\(Estambul\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Gran_Bazar_(Estambul))

<http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/6105>

4.6 ANEXOS

ANEXOS

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Guayaquil, 24 de octubre del 2018

Señores

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLOGICO BOLIVARIANO

CIUDAD

De mis consideraciones:

Por medio de la presente autorizo a la Srta. **CORONEL ERAZO BRIGUETTE GEOMAYRA**, con cedula de identidad #0954995080 alumna de su distinguida institución a realizar **EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA PORPUESTA DE PLAN DE MEJORA DE VENTAS**, para mi negocio BAZAR CAROLINA

Atentamente,

Ing. Betty Borbor Rivera

RUC: 0916653744

Propietaria

Encuestas

Saludos Cordiales, muy buenos días/tardes mi nombre es **Brigette Geomayra Coronel Erazo** estudiante del **Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología** el motivo de esta encuesta es para saber su opinión y tiene como objetivo mejorar las ventas del bazar y así poder captar a futuros clientes y fidelizarlos del Bazar "Carolina".

Su respuesta es personal y confidencial, por lo consiguiente la información tiene que ser de total veracidad.

Las respuestas tienen que ser marcadas mediante una (x), existen cuatros contestaciones las cuales se dividen en:

Sí, No, Siempre, A veces

No se puede dejar ninguna respuesta en blanco

Las respuestas emitidas en el documento se analizarán con absoluta confidencialidad por expertos en el tema.

Gracias de antemano

PREGUNTAS				
Escala: Si (si), No (N), Siempre (S), A veces (Av)	Si	No	S	AV
1. Recibe usted una buena atención por parte de la propietaria y ayudantes del bazar “Carolina” al momento de efectuarse una venta				
2. ¿Los ayudantes son eficaces al momento de atender sus necesidades?				
3. ¿Se siente usted satisfecho cuando el propietario o ayudante es eficiente al momento que solicita información del producto que comprará?				
4. ¿Cree usted que su opinión tiene que ser tomada en cuenta por parte del propietario?				
5. ¿Ha observado algún cambio en el local, lo cual considera que sea bueno para el local?				
6. ¿Cree usted conveniente que varíen semanalmente los productos exhibidos en el local?				
7. ¿Está de acuerdo que exista un momento de interacción entre usted como cliente y el propietario del local?				
8. ¿Ha dado ideas de mejora como punto de vista personal para que el propietario tome en cuenta su participación e incentivar la mejora del local?				
9. ¿Cree usted que es necesario que el bazar “Carolina” esté actualizado en los aspectos de productos e innovaciones que salen al mercado?				
10. ¿Cree usted que deben mejorar la atención, variar sus artículos expuestos en las vitrinas y eso facilitaría que el cliente no acuda a otro sitio que no sea el bazar?				

Nota: Autora: Coronel Erazo B.(2019)

Entrevista
Datos Generales

Fecha: _____

Nombres y Apellidos: _____

Puesto: _____

Entrevistador: _____

Objetivo: Conocer el criterio de lo que observa la propietaria a su alrededor y obtener información sobre las situaciones que existen en la empresa.

¿Considera usted que su competencia alrededor afecta al bazar en sus ventas?

¿Cree usted que la opinión de su cliente tiene relevancia e importancia para la mejora del local?

¿Cree usted que al no tener un empleado fijo afecta a la atención del cliente?

¿Piensa que al no tener una variedad de productos afecta a las ventas?

¿Estaría de acuerdo con que al no generar cambios dentro del local produce una baja captación de clientes?



Remodelación de fachada



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 de plan de mejora de ventas para el Bazar “Carolina” ubicada en el Cantón Guayaquil** y problema de investigación: **¿Cómo incide la mejora del plan de ventas en la captación de clientes del Bazar “Carolina” ubicado en el Cantón Guayaquil en el año 2018?** presentado por **Briguette Geomayra Coronel Erazo** 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: *Briguette Coronel E.*

Coronel Erazo Briguette Geomayra

Tutor: *Simón Alberto Illescas Prieto*

Dr. Simón Alberto Illescas Prieto



Guayaquil, 28 de Febrero del 2019

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Brigette Geomayra Coronel Erazo** en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Plan de mejora de ventas para el Bazar "Carolina" ubicada en el cantón Guayaquil, de la modalidad de presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

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

Coronel Erazo Brigette Geomayra

Brigette Coronel E.

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: 0954995080

Dr. Jaime Pazmiño Palacios, M.Sc.
NOTARIO SÉPTIMO DEL
CANTÓN GUAYAQUIL

REPUBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANÍA
No. 095499508-0

APellidos y Nombres
CORONEL ERAZO BRIGUETTE GEOMAYRA

LUGAR DE NACIMIENTO
GUAYAS
FEBRES CORDERO

FECHA DE NACIMIENTO 1996-04-09
NACIONALIDAD ECUATORIANA
SEXO F
ESTADO CIVIL SOLTERO




INSTRUCCIÓN BACHILLERATO
PROFESIÓN / OCUPACIÓN ESTUDIANTE
V4443V4442

APellidos y Nombres del Padre
CORONEL ABRIL MARLON OSWALDO

APellidos y Nombres de la Madre
ERAZO GOMEZ JUANA HORTENCIA

LUGAR y FECHA DE EXPEDICIÓN
GUAYAQUIL
2014-09-24

FECHA DE EXPIRACIÓN
2024-09-24

Brigette coronel

00076988






CERTIFICADO DE VOTACIÓN
4 DE FEBRERO 2018

060 JUNTA No.
060 - 156 NÚMERO
0954995080 CÉDULA

CORONEL ERAZO BRIGUETTE GEOMAYRA
APellidos y Nombres

GUAYAS PROVINCIA
GUAYAQUIL CANTÓN
FEBRES CORDERO PARROQUIA

CIRCUNSCRIPCIÓN:
ZONA: 1




REFERÉNDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

CIUDADANA (O)

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

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS LOS TRÁMITES PÚBLICOS Y PRIVADOS

Gabla Cordero
PRESIDENTA DE LA JRV



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

CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Briguette Cordero

Número único de identificación: 0954995080

Nombres del ciudadano: CORONEL ERAZO BRIGUETTE GEOMAYRA

Condición del cedulaado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/FEBRES
CORDERO

Fecha de nacimiento: 9 DE ABRIL DE 1996

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: CORONEL ABRIL MARLON OSWALDO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: ERAZO GOMEZ JUANA HORTENCIA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 24 DE SEPTIEMBRE DE 2014

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 28 DE FEBRERO DE 2019

Emisor: LISSETTE DE LOS ANGELES BOHORQUEZ SOLORZANO - GUAYAS-GUAYAQUIL-
GUAYAS - GUAYAQUIL

N° de certificado: 190-202-61671



190-202-61671

Lcdo. Vicente Taiano G.

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





Factura: 001-003-000010105



20190901007D00174

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901007D00174



Ante mí, NOTARIO(A) JAIME TOMMY PAZMIÑO PALACIOS de la NOTARÍA SÉPTIMA , comparece(n) BRIGUETTE GEOMAYRA CORONEL ERAZO portador(a) de CÉDULA 0954995080 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 DE LA SEÑORITA BRIGUETTE GEOMAYRA CORONEL ERAZO, 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 28 DE FEBRERO DEL 2019, (12:10).



Brigette Coronel E.

BRIGUETTE GEOMAYRA CORONEL ERAZO
CÉDULA: 0954995080

Jaime

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

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



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

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

CERTIFICO:

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

Wans Alberto Ahatep Wans Alberto Ahatep

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT



Firma