



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

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

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

**TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema:**

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL  
INCREMENTO DE CLIENTES DE LA MICROEMPRESA  
DEPORTIVA THE MODA SHOP.**

**AUTORA:**

**Pachay Castro Jennifer Rosario**

**TUTOR:**

**Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**2019 -2020**

## **DEDICATORIA**

Sin duda alguna a mis padres que siempre están conmigo en cada paso que doy, me apoyan en todo y me brindan su amor, y es tan gratificante el poder darles una alegría más, que es el de haber culminado con una de mis metas, a mis hermanos y familiares que nunca dejaron de creer que lo podía lograr. Y les puedo decir que estoy en donde estoy por ustedes que nunca dejaron de creer en mí y que seguiré luchando por mis sueños.

**Jennifer Rosario Pachay Castro**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, a Dios que me permite cada día de vida seguir luchando por mis metas y por mis sueños tan anhelados, a mis familiares por siempre brindarme su apoyo y su amor incondicional, a mis amigos que confiaron en mí, y sin duda alguna a mi tutor que me enseñó que con esfuerzo y perseverancia podría lograr todo lo que deseo, por las enseñanzas y la paciencia que tuvo en cada clase, gracias infinitas.

**Jennifer Rosario Pachay Castro**

# **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Diseño de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### **CERTIFICO:**

Que después de analizado el diseño de investigación con el tema: **Propuesta de un plan de marketing para el incremento de clientes de la microempresa deportiva The Moda Shop**, y el problema de investigación: **¿Cómo incide la ejecución de un plan de marketing en la venta de calzados y ropa deportiva para el incremento de clientes de la microempresa The Moda Shop, ubicada en la parroquia Posorja del cantón Guayaquil, provincia del Guayas, en el periodo 2019?**

Presentado por **Pachay Castro Jennifer Rosario** como requisito previo para optar por el título de:

### **TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

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

Egresada:

Tutor:

**Pachay Castro Jennifer Rosario    Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs.**

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

Yo, Jennifer Rosario Pachay Castro en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de Propuesta de un plan de marketing para el incremento de clientes de la microempresa deportiva The Moda Shop., 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*.

Jennifer Rosario Pachay Castro

Nombre y Apellidos del Autor

\_\_\_\_\_

Firma

No. de cedula: 0932554462

## 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 CIENCIAS COMERCIALES,  
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS  
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

Tema:

Propuesta de un plan de marketing para el incremento de clientes de la microempresa deportiva The Moda Shop.

Autora: **Jennifer Rosario Pachay Castro**

Tutor: **Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta**

## **RESUMEN**

El presente trabajo a presentar será enfocado en la elaboración de una estrategia de marketing realizando un plan de mejora para la microempresa deportiva The Moda Shop, se desarrolla con el propósito de analizar los aspectos externos e internos que están afectando de una forma negativa a la microempresa, la información del servicio de base es para desarrollar los objetivos estratégicos que permitan tener una nueva visión y lograr ampliar su mercado en la incrementación de cliente y lograr un mayor posicionamiento.

Este proceso se lo desarrolla a través de diferentes métodos y técnicas, como son las cualitativas y cuantitativas. Así como, también el muestreo no probabilístico de manera discrecional o intencional, se utilizará los instrumentos de investigación de encuestas, entrevistas, guía de observación a competidores de manera semiestructurada. Se presentarán recomendaciones y el plan de mejora de las estrategias de marketing para la microempresa. Todo esto es un beneficio para los empleados y la microempresa.

Marketing digital

Estrategia de marketing

Marketing Mix



**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 un plan de marketing para el incremento de clientes de la microempresa deportiva The Moda Shop.

Autora: **Jennifer Rosario Pachay Castro**

Tutor: **Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta**

### **ABSTRACT**

The present work to be presented will be focused on the development of a marketing strategy making an improvement plan for the sports microenterprise The Fashion Shop, is developed with the purpose of analyzing the external and internal aspects that are negatively affecting the microenterprise, the information of the basic service is to develop the strategic objectives that allow us to have a new vision and achieve to expand its market in the increment of the client and achieve a greater positioning.

This process was developed through different methods and techniques, such as qualitative and quantitative. As well as non-probabilistic sampling in a discretionary or intentional way, they will use the research instruments of the surveys, interviews, observation guide to competitors in a semi-structured way. Recommendations and the improvement plan for microenterprise marketing strategies will be presented. All this is a benefit for employees and microenterprise.

Marketing digital

Marketing strategy

Marketing Mix



# ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
<b>PORTADA</b> .....	<b>i</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>ii</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>iii</b>
<b>CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR</b> .....	<b>iv</b>
<b>CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN</b> .....	<b>v</b>
<b>CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT</b> .....	<b>vi</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	<b>ix</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>xi</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>xii</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	<b>xiii</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>1</b>
<b>1. EL PROBLEMA</b> .....	<b>1</b>
1.1. Planteamiento del problema .....	1
1.2. Ubicación del problema en un contexto .....	2
1.3. Situación conflicto .....	3
1.4. Formulación del problema .....	4
1.5. Variables de la investigación .....	4
1.6. Delimitación del problema .....	4
1.7. Objetivos de la investigación .....	5
Objetivo general .....	5
Objetivos específicos .....	5
1.8. Justificación e importancia .....	5
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>7</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>7</b>
2.1. Antecedentes históricos .....	7
2.2. Antecedentes Referenciales .....	12
2.3. Fundamentación legal .....	24

2.4 Conceptos de variables .....	26
2.5 Definiciones de conceptos .....	27
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>29</b>
<b>3. MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>29</b>
3.1. Información de la empresa.....	29
3.2. Diagnóstico de Marketing Actual.....	33
3.3. Diseño de Investigación .....	36
3.4. Técnicas de la investigación .....	37
3.5. Instrumentos de la investigación .....	38
3.6. Población y Muestra .....	38
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>41</b>
<b>4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>41</b>
4.2 Propuesta de marketing mix .....	57
4.3 Metas de marketing .....	58
4.4 FODA.....	63
4.5 Plan de mejora.....	64
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>70</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>71</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>72</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>74</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
Tabla 2.1 Síntesis de aportaciones de evolución.....	8
Tabla 2.2 Objetivos .....	23
Tabla 3.1 Ventas.....	31
Tabla 3.2 Lista de Precios .....	34
Tabla 3.3 Conjunto.....	39
Tabla 4.1 Género .....	41
Tabla 4.2 Persona capacitada .....	42
Tabla 4.3 Calificar las tiendas de ropa.....	43
Tabla 4.4 Implementar modelajes.....	44
Tabla 4.5 Cancelar.....	45
Tabla 4.6 Forma de pago.....	46
Tabla 4.7 Vestimenta .....	47
Tabla 4.8 Promociones .....	48
Tabla 4.9 Atención.....	49
Tabla 4.10 Ambiente.....	50
Tabla 4.11 Prendas.....	51
Tabla 4.12 Prendas de vestir .....	52
Tabla 4.13 Medios de publicidades.....	53
Tabla 4.14 Observación.....	56
Tabla 4.16 Fragmento.....	58
Tabla 4.15 Costos.....	60
Tabla 4,16 Plan de acción .....	65
Tabla 4.17 Cálculo.....	69

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
Figura 2.1 Flujo de sistema de marketing .....	11
Figura 2.2 Orientación al consumidor y orientación a la competencia.....	17
Figura 2.3 Tipos de merchandising.....	21
Figura 3.1 Organigrama de la Microempresa The Moda Shop .....	30
Figura 3.2 Logotipo The Moda Shop.....	33
Figura 3.3 Ubicación del local .....	34
Figura 4.1 Establecimiento.....	61
Figura 4.2 Sitio Web.....	62
Figura 4.3 Logo actual .....	63
Figura 4.4 F.O.D.A.....	63
Figura 4.5 Página de Facebook.....	67
Figura 4.6 Página de Instagram.....	67
Figura 4.7 Catálogo de productos.....	68

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
Gráfico 3.1 Plantilla de trabajadores .....	31
Gráfico 3.2 Análisis de ingresos.....	32
Gráfico 4.1 Variedad .....	41
Gráfico 4.2 Persona capacitada.....	42
Gráfico 4.3 Calificar las tiendas de ropa .....	43
Gráfico 4.4 Implementar modelajes .....	44
Gráfico 4.5 Cancelar .....	45
Gráfico 4.6 Forma de pago .....	46
Gráfico 4.7 Vestimenta .....	47
Gráfico 4.8 Promociones .....	48
Gráfico 4.9 Atención .....	49
Gráfico 4.10 Ambiente .....	50
Gráfico 4.11 Prendas .....	51
Gráfico 4.12 Prendas de vestir.....	52
Gráfico 4.13 Medios de comunicación .....	53

# **CAPÍTULO I**

## **1. EL PROBLEMA**

### **1.1. Planteamiento del problema**

En la antigüedad ya se puede hablar de moda, como evidencian los frescos de Pompeya y Herculano. Sin embargo, en muchos aspectos, la moda tal como la entendemos en la actualidad tuvo su origen en la época medieval y se desarrolló durante los siglos XVI y XVII.

Las ciudades de Europa medieval no solo eran centros de producción y comercio, sino también de consumo. Allí se podían comprar los mejores tejidos, allí los sastres, orfebres y otros artesanos confeccionaban y producían vestidos, collares y otros objetos a la moda.

Al inicio, la mayor parte de los comercios vendía cualquier tipo de mercancía, pero con el aumento del consumo se asiste no solo a su proliferación, sino también a su especialización. Esta especialización suele asociarse al nacimiento de comercios de grandes dimensiones

En el siglo XVIII la moda se convirtió en industria, aunque también entró a formar parte de la cotidianidad a través de los comercios, la publicidad y las publicaciones de moda. Se trata de cambios importantes que hacen de ello un fenómeno “de costumbres” que implica a estratos siempre más amplios de la población. Sin embargo, la moda se convierte en un argumento de discusión y de diferenciación sexual al momento de adquirir la prenda de vestir a preferencia de clientes debido a las tendencias de moda que se fijan en diferentes continentes del mundo.

La moda es un componente muy influyente, tanto en hombres como en mujeres, por tal razón es un concepto bastante difícil de definir, pues con el paso de los años se ha ido moldeando, se trata de las costumbres y las tendencias sobre las creaciones en ropa.

La indumentaria deportiva puede ser considerada como un conjunto de símbolos que articulan diálogos y transmiten diversos mensajes, los cuales

son entendidos por quienes se encuentran inmersos en el modo de la vida particular, grupo concerniente al mundo deportivo, permite dar una respuesta de innovación que permite y facilita un óptimo desempeño deportivo.

Hoy en día, la importancia de la moda en nuestra sociedad es palpable y evidente, entre la juventud se puede apreciar la gran influencia que causa. Tan solo con salir a la calle podemos apreciar todo tipo de estilos y vestimentas que conllevan.

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

El sector textil en la actualidad genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo Ecuador que genera más empleo, las ventas del sector textil según la Asociación de industriales textiles del Ecuador (AITE), genera aproximadamente 50.000 plazas de empleos directas y 200.000 plazas de empleo indirectas.

El primer gran desafío económico que enfrentan la mayoría de los países latinoamericanos es el abultado endeudamiento de sus respectivos estados. La crisis económica que está pasando Ecuador como los otros países, da como resultado perjudicar la rentabilidad de las empresas.

Se han observado inexactitudes que afectan directamente a la microempresa, por ello, se busca una manera de elevar el volumen de ventas.

En este contexto, se ha desarrollado la presente investigación que tiene como objetivo elaborar un plan de marketing para la microempresa The Moda Shop, con la finalidad de fomentar la actividad productiva y comercial.

Consecuentemente, cabe recalcar que la problemática estipulada en la microempresa, ocurre por diferentes tipos de insolvencias, se deben observar y plantear las causas de la disminución de clientes y trabajar más en ese caso, obteniendo secuelas positivas y que haya abastecimiento tanto en la producción como en las ventas.

### **1.3. Situación conflicto**

La microempresa The Moda Shop, ubicada en la parroquia Posorja, cantón Guayaquil, fue fundada el 17 de junio del 2016, en la actualidad consta con 6 empleados, surgió de la idea de emprender ropa nacional y extranjera.

Por consiguiente, el micro emprendimiento se especializa en el comercio de prendas deportivas y zapatos, tanto para hombres y mujeres, siempre se ha manejado dependiendo del gran conocimiento empírico del propietario es decir que no se cuenta con un plan de marketing planteado que permita dar como resultado una mejor participación en el mercado.

En la microempresa se ha notado falencias en los últimos meses debido a que:

- En el mercado de moda se ha elevado la competencia por el ingreso de ropa textil de Colombia, Perú y China.
- Falta implementar estrategias de comunicación para aumentar las ventas de productos utilizando la venta por catálogo.
- Inexistencia de acciones de marketing por la empresa a ejecutar en el mercado.
- Falta realizar pasarelas para exponer las prendas de vestir, con diferentes tipos de promociones.
- No tienen implementado algún tipo de distribución adecuada para mostrar las diferentes prendas de vestir, por ello se debe implementar un plan de marketing.

Uno de los principales riesgos en el mercado para las empresas es la incapacidad de poder atraer la cantidad necesaria de clientes, que le permitan obtener los ingresos suficientes y así mantener y asegurar la rentabilidad esperada, no es fácil lograrlo ya que la competencia compite por retener el mismo segmento de mercado, lanza prendas deportivas a menor precio y promociones atractivas para los consumidores, se debe asumir aquello que realiza la competencia y cumplir con las exigencias del grupo objetivo al cual se dirige.



La falta de estrategias de marketing en la microempresa The Moda Shop ha impedido que esta obtenga los niveles de venta deseados, además, se ve reflejado en la baja aceptación por parte de los consumidores que habitan en el sector. Considerando que existe un alto nivel de competencia en el sector es necesario que se apliquen estrategias que le permita a la microempresa incrementar los niveles de competitividad, atraer a una mayor cuota de mercado y reducir el riesgo de fracasos.

Dada la situación anterior los clientes buscan alternativas diferentes, como podemos observar las personas prefieren ir a comprar en tiendas físicas, pero están dispuestas a realizar compras por internet o por catálogos, en este caso se implementará ventas por catálogo, exponiendo las prendas deportivas que ofertan, para la venta por este medio The Moda Shop utilizará promociones y la entrega será inmediata, la venta directa permite tener relación con el cliente, con el objetivo de acercarse más, mediante la comunicación, satisfaciendo y mejorando el servicio de los clientes, para generar más ventas.

#### **1.4. Formulación del problema**

¿Cómo incide la ejecución de un plan de marketing en la venta de calzados y ropa deportiva para el incremento de clientes de la microempresa The Moda Shop, ubicada en la parroquia Posorja del cantón Guayaquil, provincia del Guayas, en el periodo 2019?

#### **1.5. Variables de la investigación**

- Variable independiente : Plan de Marketing
- Variable dependiente : Incremento de clientes

#### **1.6. Delimitación del problema**

- Campo : Administración
- Área : Marketing
- Aspectos : Plan Marketing - Incremento de clientes
- Tema : Propuesta de un plan de marketing para el incremento de cliente de la microempresa deportiva The Moda Shop.

## **1.7. Objetivos de la investigación**

### **Objetivo general**

Ejecutar un plan de marketing para el incremento de clientes de la microempresa The Moda Shop.

### **Objetivos específicos**

- Fundamentar los aspectos teóricos del plan de marketing para el incremento de clientes de la microempresa.
- Diseñar metodológicamente el estado actual de marketing de la microempresa The Moda Shop.
- Proponer un plan de marketing que facilite el incremento de clientes de la microempresa The Moda Shop.

## **1.8. Justificación e importancia**

Se considera importante desarrollar estrategias de marketing para que sean implementadas en la microempresa The Moda Shop y así incrementar los niveles de competitividad del negocio y de esta manera obtener mejores resultados en la microempresa a través de la aplicación de las herramientas aprendidas, mejorando el rendimiento económico y cubriendo las necesidades de los consumidores con totalidad.

Es relevante para la sociedad, porque a través de lo implementado satisfacen las necesidades del cliente, por esta razón se determina a este trabajo como práctico, también se abrirán plazas de empleo generando un estatus económico medio alto, por lo que, al momento de realizar se lo efectuará mediante métodos investigativos que determinen el efecto del problema y lo que está aconteciendo, formando así una posible solución, la cual determinará los gustos y preferencias del cliente para satisfacerlos y lograr posicionamiento en el mercado.

En cualquiera de los casos, una de las herramientas fundamentales que contribuyen con el éxito de un negocio es la aplicación de estrategias de marketing, la falta de aquellas puede llevar a muchas compañías al fracaso, debido a que a pesar de sus esfuerzos no pueden lograr atraer a los consumidores y consecuentemente la rentabilidad desciende, como la

microempresa está en desarrollo de crecimiento se debe utilizar varios métodos que puedan ayudar al incremento de productos y a la captación de clientes a través de publicidades altamente calificadas y con promociones que los cautiven a realizar la compra.

Se puede realizar encuesta a la comunidad de la parroquia Posorja y realizar guía de observación, para conocer más sobre la competencia y los clientes, estar al tanto de todo lo que hace la competencia y conocer sobre los clientes sus gustos y preferencias que conllevan a realizar la compra, facilitando el posicionamiento en el mercado e incremento de las ventas, satisfaciendo las insuficiencias de los clientes se obtendrá resultados positivos.

La utilidad metodológica es importante para diseñar un plan de marketing compuesto de diferentes fases, con objetivos y estrategias claves que le permitan a la entidad perfeccionar sus ventas e incrementar sus resultados de forma general.

Teniendo en cuenta lo anterior, sabemos lo que debemos realizar y tenemos claro hacia dónde queremos llegar y será al incremento de clientes y al posicionamiento de la marca.

Cabe recalcar que esto es importante para la microempresa, porque a través de los resultados finales sus inversionistas estarán satisfechos, y los beneficiarios serán la microempresa tanto el propietario, empleados y los consumidores. Al final será arduamente utilizado para mejorar el posicionamiento de la microempresa.

La meta final es diferenciar el producto tan bien que los clientes perciban que ninguno de la competencia puede tomar su lugar, cuando esto suceda los clientes se volverán leales a la marca y la demanda del producto se volverá muy eficaz.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes históricos**

Antes de abordar la evolución del marketing es preciso mencionar el origen y la evolución del término inglés marketing que, traducido al español, puede tener diferentes versiones. Así, por los traductores latinoamericanos se utilizan la palabra mercadotécnica o mercadeo.

Los intercambios comerciales han estado unidos al concepto de economía, pero el marketing es mucho más reciente. De este modo no queremos decir que antes en 1900 no hubiera actividades marketing, sino que las funciones y prácticas realizadas se agrupe, en una disciplina común se denomina el marketing.

El termino marketing es de origen anglosajón, empezó a utilizarse en EE.UU. del siglo pasado, concretamente en 1910 aparece la idea marketing como nueva forma de pensar y enfocar el comercio fundamentalmente en la distribución (Vértice, 2007).

Se efectuaban los intercambios de bienes, productos o servicio de una persona a otra, es decir, que el marketing es tan antiguo como la necesidad del ser humano de obtener cosas a cambio de otras. Esta actividad se realizaba de forma informal, por aquello se requirió promover un lugar para ofertar lo que requería la demanda.

De hecho, ver la evolución del marketing a lo largo de la historia es muy interesante ya que es un fiel instintivo de los cambios que ha habido en el mercado.

A continuación, expondremos las principales características de estos periodos de la evolución del marketing donde existen diferentes propuestas de clasificación siendo las siguientes:

**Período de identificación (1900-1920):** Es cuando nacen las primeras aportaciones acerca del concepto del marketing en este periodo intenta mostrar la manera lógica al conjunto de actividades, se conceptúa al marketing como parte de la economía que pone en contacto la producción con el consumo. Se cree que el marketing es la manera en que los productores comercializan sus productos.

**Período funcionalista (1921-1945):** En este período del marketing es considerado como aquellas actividades que posibilitan la transferencia de los bienes y servicios. Se da a conocer tres categorías para el marketing: funciones de intercambio, distribución y gestión recogida sobre el mercado.

**Período pre conceptual (1945-1960):** Este período está marcado por los avances tecnológicos en la producción que se suceden luego de la segunda guerra mundial, es la actividad que emplea y distribuye los pocos recursos existentes de acuerdo a la demanda del momento, deduciendo que el marketing es capaz de averiguar las necesidades. En este periodo general concluye, con los aportes científicos del marketing estableciendo la base suficiente de la nueva disciplina. (Alemán, 1993).

*Tabla 2.1 Síntesis de aportaciones de evolución*

	Identificación	Funcionalista	Pre conceptual
Énfasis	Producto y producción	Organización, producción	Ventas
Objetivo	Utilidades de producto	Sistema de marketing	Oferta, demanda, equilibrio del marketing e incremento del consumo.
Actividades	Ventas y distribución	Ventas, compras, distribución y logística	Investigación de mercados, consumidor y publicidad.
Relaciones de áreas	Escasa	Escasa	Alta
Disciplina	Producción y economía	Economía	Economía, psicología, sociología y organización

Enfoque	Estudio de mercancías	de	Estudios de las funciones	Estudio de instituciones.
---------	-----------------------	----	---------------------------	---------------------------

*Autor:* (Coca A, 2008).

Conforme va evolucionando el ser humano, las creencias, costumbres y tradiciones van cambiando con el tiempo, y esto a su vez muestra los cambios que ha tenido el mundo, se puede observar en historias o ciencias, pero siempre deben estar ligados de alguna u otra forma, en este caso los conceptos y definiciones de marketing, sufrieron cambios, no obstante, se consolidan, porque todo va relacionado con la distribución y con las ventas, todo en un mismo plano que se vincula con la economía.

(Belz, Frank, Peattie, Ken, Galí, Josep, 2013) Define que:

Describir al marketing como una fuerza que puede moldear el mundo puede parecer algo pretencioso, especialmente por parte de quienes lo estudiamos. Sin embargo, en las democracias liberales de mercado que constituyen la mayoría de las sociedades más ricas del mundo, estamos familiarizados con la idea de que los productos que consumimos son comercializados, es decir, ofrecidos al mercado mediante el sistema de marketing (pág. 25).

Para el propósito de estudio en la etapa de debate del año 1970-1980 se introducen el concepto y técnicas del marketing en el sector social donde la mayoría de la comunidad científica apoyo ampliar el marketing con los principios de disciplina.

En la etapa de consolidación y ampliación en el período 1980-1990 se desarrolla todos los problemas, resultados, modelos, teorías e investigación de marketing tanto en el análisis positivo y normativo (Talaya, 2008).

En la década de 1990 obtiene la revisión de objeciones de marketing en las aportaciones sobre los elementos central y orientación al consumidor, se asiste la competencia en redes, el mercado está más informado el número

de competidores crece considerablemente la empresa se conecta con el mercado, es decir, con los consumidores a través del marketing.

El marketing ha pasado por varias etapas hasta llegar a la situación en la que la conocemos y esto se debe principalmente al entorno económico, el seguimiento de las técnicas aplicadas se enfoca en tres etapas de desarrollo.

Según (Vértice, 2007) define tres etapas del marketing que son las siguientes:

- **Etapas 1.0:** Cuando los bienes que las empresas proporcionan son insuficientes para atender las demandas de los clientes, el mercado se conoce como mercado de demanda. En esta etapa el marketing tiene como un papel pasivo, no desarrolla gran actividad y la principal preocupación de la empresa es mejorar y aumentar la productividad y entregar los productos a los consumidores.
- **Etapas 2.0:** Los productos que se ofertan superan las necesidades de los clientes, estamos en un mercado de oferta en este tipo de marketing aparece cuando existen gran número de competidores para un mismo producto haciendo ofertas similares. El objetivo sigue consistiendo en la demanda y la competencia dando lugar a las necesidades y expectativas del consumidor.
- **Etapas 3.0:** En una etapa posterior, se producen nuevos cambios significativos en el mercado que obligan a los responsables de marketing a ofrecer respuesta más activa, en esta etapa se desarrollan los avances en la tecnología, madurez de los mercados y la internacionalización de los mercados (pág. 5-6).

En efecto podemos deducir que, para comercializar algún tipo de producto o servicio, los clientes o los consumidores, deben conocer sobre que producto o servicio van a adquirir o utilizar, por efecto se debe recurrir al marketing, para obtener captación del público y que sea confiable al momento de ser distribuido.

Por con siguiente entendemos que a través del marketing se promocionan con más perspectiva la mercadería, implementar estrategias que permitan que los clientes capten lo que el vendedor quiere ofertar.

Hoy en día, todo gira en torno al cliente, las empresas y los productos son para el consumidor, no hay que olvidarse que por lo clientes las empresas o negocios, suelen llegar al borde de la quiebra, porque no satisfacen las necesidades o simplemente no ofertan cosas nuevas que hagan captar la atención de los consumidores y logren incrementar las ventas.

*Figura 2.1 Flujo de sistema de marketing*



*Autor: (Talaya, 2008).*

Cabe destacar que existen dos tipos de flujo que permiten este intercambio entre la empresa y su mercado:

- Flujo físico correspondiente a las transacciones que en el campo económico se concretan en bienes y servicios a cambio de un pago.
- Flujo de comunicación que procede, acompañan y subsisten a los flujos físicos y se fundamentan en la recogida de información, acerca



de los deseos, necesidades y comunicación de a organizaciones dirigidas a mercados.

## **2.2. Antecedentes Referenciales**

Según (Armstrong & Kotler, 2013) puntualiza que:

El marketing es un proceso social y directivo mediante el los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes (pág. 5).

Es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y conciben relaciones con ellos para captar el valor de sus consumidores, se utiliza en todo momento. Si el mercadólogo percibe las necesidades del cliente, desarrolla productos que le suministren valor agregado y les fija precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos efectivamente, esos productos se venderán con facilidad.

Las ventas y la publicidad son sólo parte de algo más grande llamado la mezcla de marketing, un conjunto de herramientas de marketing que trabajan en conjunto para satisfacer las necesidades de los clientes y forjar relaciones con ellos.

Según (Lenderman, 2008) concreta que:

Las conclusiones de la evolución del marketing y de la gestión empresarial son las siguientes:

- No hay una fórmula inmediata: la única manera es ir aprendiendo con la experiencia y con los errores. Sin tener una meta, es difícil ganar.
- Es preciso luchar por un objetivo, no hay límites para lograr el éxito.
- Debemos buscar críticas, no elogios, de esa forma mejoraremos las ideas y potenciaremos nuestro objetivo final, que es “la excelencia”.

- Aprovechar las oportunidades.
- No hay que prometer lo que no se puede cumplir.
- El objetivo es nuestro cliente.
- Las ideas deben hacer mejorar la profesión de nuestros clientes; hay que darles lo que deseen y probablemente pronto nos darán lo que deseamos: una larga relación laboral y confianza en nuestro trabajo.
- Se debe “inventar” ideas.
- Las acciones deben ser sorprendentes, las imágenes hacen recordar cosas.
- Si algo no se puede hacer hay que hacerlo; hay que materializar las ideas para que existan, de lo contrario, se quedan es conjeturas dentro de un armario (pág. 25).

Se puede llegar al éxito si se lo propone, en la actualidad se debe emprender con objetivos claros hacia dónde quiere llegar, entender que cada error es una experiencia vivida y deben saber corregirla, por ende, realizarlas eficazmente. Con las conclusiones observadas anteriormente, podemos reflejar que cada meta que se cumple es a través de esfuerzos y de oportunidades aprovechadas, si es de emprender saber cómo lo harán y como deben llegar al cliente.

Plantear y cumplir con los objetivos propuestos, y que a su vez sea para satisfacción del cliente, tomar en cuenta cada criterio o cada consejo para mejorar la problemática que muchas empresas acontecen.

Consecutivamente, si tomamos en cuenta todas las conclusiones planteadas, lograremos cumplir con las metas establecidas y tendremos buenos resultados.

Según Vázquez (2000), menciona “el marketing aporta precisamente una forma distinta de concebir y ejecutar la función comercial, una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos/servicios de una organización con el mercado” (pág. 15).

Es una forma más práctica para realizar el intercambio de un bien o servicio con una satisfacción inevitable, el desarrollo de nuevas tecnologías ha cambiado, y con ello, la forma de mercadotecnia ha generado cambios en el mercado, hay que tener una visión de cómo lograr la unión del cliente con el mercado.

### **Marketing mix**

Dvoskin (2004) afirma: “No podemos analizar una P sin tener en cuenta las otras tres, porque en la práctica funcionan como una unidad indisoluble. Su combinación produce lo que llamamos el marketing mix, o la mezcla de marketing de la empresa” (pág. 29).

A continuación, se brinda una breve descripción de los cuatro elementos que componen la definición del marketing orientada hacia el producto.

**Producto:** Es concebido por el marketing desde dos ópticas, una más restringida y otra más abarcadora.

La primera considera aquellos atributos que lo constituyen, como las características tecnológicas, la marca, las variedades (sabor, color) y los tamaños.

Desde la segunda perspectiva, se concibe el producto como un concepto abarcativo que tiene ciertos atributos internos, intrínsecos al producto: la variedad, el diseño, la marca, el tamaño o el empaque; y otros que son externos pero que deben ser incluidos como parte del producto total: la distribución, el precio, la comunicación o la promoción.

**Promoción:** La promoción o comunicación, es el esfuerzo que hace la empresa para informar a los compradores y persuadirlos de que su producto es superior o ventajoso respecto de los de la competencia. Abarca prácticas disímiles como la publicidad gráfica en los medios y en la vía pública, la publicidad televisiva, las acciones concretas en los puntos de venta, el merchandising, etc.

**Plaza:** Es un medio de distribución para que los clientes conozcan y tengan acceso a los productos que se ofertan, es el lugar donde se concreta el intercambio, el famoso momento de la verdad. Comprende dos áreas muy definidas. La primera, como ya se dijo, es el lugar concreto donde se vinculan la oferta y la demanda; la segunda es el proceso necesario para que el producto llegue al lugar de compra: nos referimos a la logística.

**Precio:** El precio es la única variable, entre las cuatro P, que genera ingresos para la organización. Comprende tres conceptos que, aunque muchas veces se confunden, tienen significados muy distintos.

- Costo, el cual se determina a partir de los recursos que una organización tiene que aportar para que un producto o servicio sea ofrecido en el mercado.
- Valor, es lo que el demandante de un producto o servicio está dispuesto a ceder con el fin de satisfacer una necesidad.
- Precio, es el monto por el cual la transacción se realiza (Chong, 2007).

### **Estructura del marketing**

Según Hartline (2011) define que:

La estructura del marketing establece líneas de autoridad formales, así como la división del trabajo dentro de la función de marketing. Una de las decisiones más importantes que toman las empresas es la forma en que dividen e integran las responsabilidades de marketing (pág. 329).

Establecer cada regla y decisión, puede parecer muy ilustre, porque se utiliza en las empresas, pero al momento de que las cumplas y saquen soluciones de las que no están siendo establecida correctamente, verán crecimiento general, en este caso todo va con relacionado con la empresa

y el cliente, tomar buenas decisiones hará que el gerente de marketing tome sus responsabilidades cotidianas.

### **Programación de las actividades de marketing**

Según Hartline (2011) explica que:

Mediante una adecuada planeación organización, los gerentes de marketing proporcionan propósito, dirección y estructura a todas las actividades de marketing. Sin embargo, deben entender tanto los problemas asociados con la implementación como la coordinación de varios de sus componentes, y elegir un enfoque general de implementación antes de ejecutar las actividades de marketing en la vida real. (pág. 348)

Se debe examinar a los clientes y al mercado, hay que estar preparados para cambiar productos, presentar nuevos o entrar en nuevos mercados, estar en cambio constante pero siempre hay que persuadirlo constantemente. El marketing implica:

- Las habilidades de la empresa.
- Los requisitos del cliente.
- El entorno de marketing.

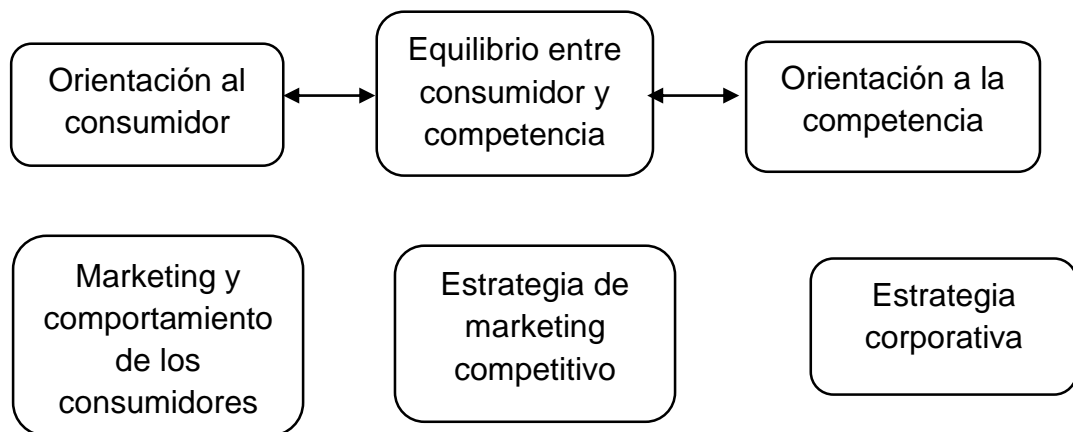
### **Equilibrando la orientación al consumidor y la orientación a la competencia**

Las estrategias de marketing deben constituir el equilibrio entre dos grupos diferentes: los consumidores y los competidores. Los hombres de marketing y los estrategas empresariales se han centrado en una única orientación. Los hombres de marketing han favorecido una orientación que colocaba al consumidor en el centro de las actividades, en ese proceso, se

olvidaron de los competidores. Por su parte, los estrategias se han enfocado en los competidores, en ese proceso, se olvidaron de los consumidores.

En la actualidad no existen dudas de que centrarse únicamente en los consumidores o en los competidores no es suficiente, es necesario unir las dos orientaciones en una visión más completa del marketing estratégico. (Schnaars, 1994)

*Figura 2.2 Orientación al consumidor y orientación a la competencia*



*Autor: (Schanaars, S. 1994, pág. 16)*

Establecer la conexión de las dos orientaciones es fundamental para ver el progreso del marketing, no se debe tomar en cuenta solo una porque no se verá reflejado el resultado esperado.

### **Estrategias de cobertura de los segmentos del mercado**

Según Munuera & Rodríguez (2007) puntualizan que:

Evaluados los segmentos previamente identificados, la siguiente fase en el proceso de segmentación es la elección de un mercado objetivo o conjunto de segmentos ajustados a los objetivos, recursos y capacidades de la empresa. Así, una vez segmentada su área producto-mercado, la empresa puede escoger la comercialización de uno o más productos en uno o varios segmentos. Fruto del cruce

de estas alternativas surgen cuatro estrategias de cobertura de los segmentos del mercado (págs. 82-83).

Es importante que una empresa tenga una estrategia aplicada al mercado, para conocer cómo puede entrar en ella, existen algunos tipos de estrategias de segmentación como los que observa a continuación:

- Estrategia de concentración. El objetivo de la empresa es dirigirse a un segmento con un producto.
- Estrategia de expansión o varios segmentos. Consiste en especializarse en un producto y atender con él a diversos segmentos.
- Expansión de la línea de productos. La empresa se dirige con varios productos, generalmente pertenecientes a una misma línea, a un único segmento suficientemente grande y rentable como para no precisar de otros.
- Estrategia de diferenciación. Consiste en diferenciar la oferta de productos con objeto de satisfacer las necesidades de múltiples segmentos del mercado.

Estas estrategias permiten que las empresas entren al mercado de forma eficiente logrando la distribución y captación de sus productos. Es importante cumplir con las estrategias establecidas o realizar un plan estratégico de como abarcar o expandir a los segmentos determinados.

### **Publicidad ATL, BTL y OTL**

A la hora de pensar en una estrategia de promoción se debe tener muy claro, cuál de las siguientes podemos realizar:

ATL: La conquista espacial de las campañas ATL genera nuevos retos para que los anuncios alcancen su objetivo y no se conviertan en información de poco interés que obliga a cambiar el canal en los intermedios de los

programas de televisión favoritos o a pasar rápidamente la hoja de un impreso.

BTL: Es la principal estrategia de comunicación directa con el cliente, la promoción de productos y servicios ha encontrado una manera de incrementar su interactividad. Si lidera una estrategia BTL tenga en cuenta que la creatividad y la planeación son los factores que hacen la diferencia. Se reinventa constantemente, en gran medida por su alto grado de creatividad, siempre aparecerá nuevas formas para su implementación.

OTL: El vasto océano de información que ofrece internet, por el uso cada vez más frecuente de usuarios, ha llevado a las agencias de publicidad a gestar un nuevo fenómeno digital que para los anunciantes es una gran alternativa a la hora de comercializar productos y servicios. La publicidad en internet es un mecanismo eficiente para llegar al cliente y una modalidad que todo gerente de mercadeo debe conocer y ejecutar.

Significa "On The Line" son las actividades que se llevan a cabo en el punto de venta directo y pueden ser las siguientes:

- Demostradores
- Promotor de ventas
- Exhibiciones, etc.

### **Etapas en la preparación de un plan de marketing**

Según Westwood (2016), explica lo siguiente:

- Fijar objetivos empresariales: los objetivos de la empresa los fija la alta dirección y este dato puede no aparecer en sus informaciones. De todos modos, usted debe conocerlos y el plan definitivo debe contemplarlos.
- Llevar a cabo estudios de mercado externos: dado que las empresas existen y operan en el entorno de marketing, el primer paso de un plan de marketing es estudiar ese entorno.



- Llevar a cabo estudios de mercado internos: se refiere a la información sobre ventas/pedidos y margen/beneficio con relación a los productos y áreas del plan.
- Realizar análisis DAFO: una vez que el estudio de mercado ha reunido todas las informaciones y opiniones, dicho material tiene que analizarse y presentarse de modo que ayude a tomar las mejores decisiones.
- Plantear suposiciones o conjeturas: el plan en si se basa en un conjunto de suposiciones claramente comprendidas. Están relacionadas con factores económicos externos y también con factores tecnológicos y competitivos.
- Fijar objetivos de marketing y estimar resultados esperados: este paso es la clave de todo el proceso de marketing. Esto es lo que se quiere conseguir, los propósitos fundamentales del plan.
- Generar estrategias de marketing y planes de acción: las estrategias de marketing son los métodos que le permitirán alcanzar sus objetivos de marketing. Están relacionados con los elementos de marketing mix: producto, precio, promoción y punto de venta.
- Definir programas incluyendo publicidad y plan de promoción: definir programas quiere decir definir quién hace qué, cuándo, dónde y cómo.
- Fijar los presupuestos: se pueden fijar objetivos y estrategias y también se pueden trazar planes de acción, pero tienen que ser rentables.
- Redactar el plan: una vez dados todos los pasos anteriores, estará usted en posición de preparar la redacción del plan. El plan escrito solo debe contener la información clave que se ha de comunicar.
- Comunicar el plan: si no se comunica adecuadamente el plan a quienes deben ponerlo en práctica, fracasará.
- Revisar y actualizar: las condiciones y situaciones cambian y el plan debe revisarse con regularidad a la luz de las cambiantes circunstancias. (págs. 15-16-17-18)

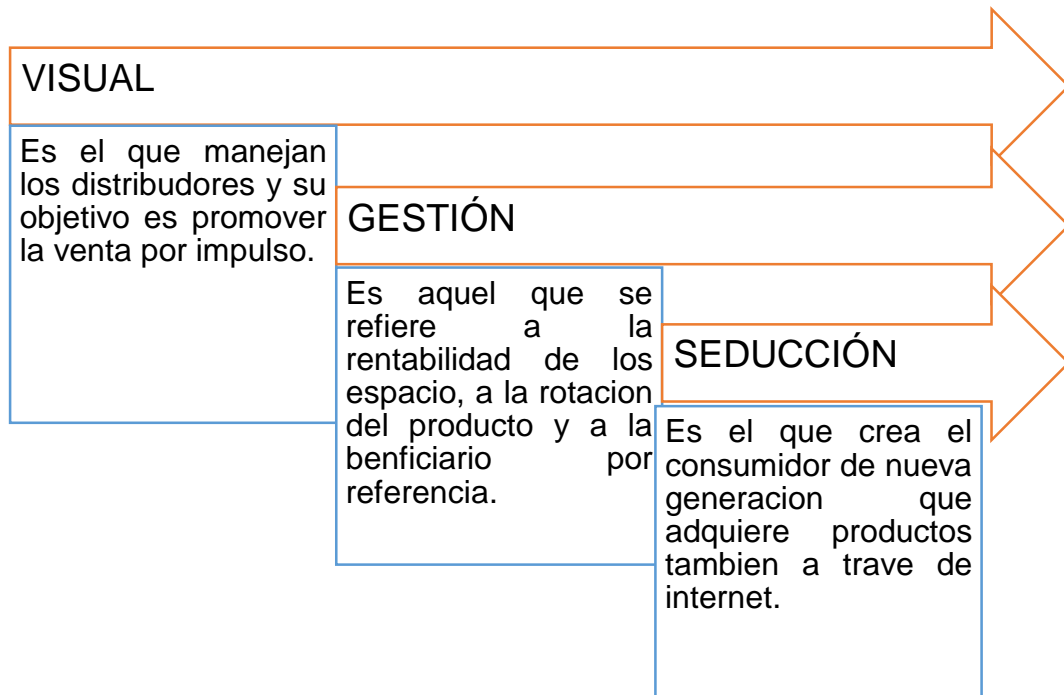
## Merchandising

Es una técnica de ventas propia de establecimiento en régimen de libre servicio, esto es una forma específica de distribución minorista, es un sistema que no puede concebirse separado de una estructura física ya que siempre se desarrolla asociado a una superficie.

El objetivo del merchandising es favorecer la venta del producto existente en un punto de venta con el fin de obtener una determinada rentabilidad y, a su vez, proporcionar un nivel de servicio a los clientes que visitan el establecimiento, a través del aprovechamiento del espacio y de la incorporación de elementos de animación (Boubeta, 2007).

Podemos hablar de tres modalidades de merchandising:

*Figura 2.3 Tipos de merchandising*



*Autor: (Boubeta, 2007, págs. 4-5)*

## **Exhibición en merchandising**

La exhibición es uno de los principales componentes del merchandising, allí se conjugan diferentes aspectos como el espacio, los recursos, los materiales y los medios disponibles, de acuerdo con condiciones dadas como muebles tipo góndolas, estanterías, vitrinas, exhibidores, la luz el color y el diseño, entre otros, la adecuada colocación y el perfecto ordenamiento de los productos en la exhibición desarrolla un activo dentro de la empresa que redundara en las ventas y por ende, en el beneficio del consumidor.

La exhibición debe colocar el máximo de producto en contacto con la mayor cantidad de clientes, durante el mayor tiempo posible, por lo que la planeación estratégica es el paso inicial en este proceso, en donde debe incluirse, sin lugar a dudas la confrontación de la teoría analizada, para comenzar a formular las mejores prácticas acorde con el cliente que visitara los establecimientos comerciales.

### **Objetivo de exhibición**

- La exhibición debe procurar, hacer más fácil la decisión de compra y seducir al consumidor para lograr el objetivo de venta.
- Cumple una función básica de eslabón de la comunicación entre el fabricante y el consumidor, por esto el producto es llamado “el vendedor silencioso”, ya que el solo debe enfrentarse al consumidor, y su imagen y su aspecto determinaran que el consumidor se decida en comprarlo.
- La exhibición recuerda que el producto existe y sirve para presentar otros nuevos, juegos de colores y algo nuevo a lo que normalmente ve, siempre para captar su atención y realizar el primer contacto con la novedad.
- La exhibición en diferentes modelos según sus categorías.

*Tabla 2.2 Objetivos*

Hacer más fácil la decisión de compra
Ayudar al establecimiento con el flujo de tráfico
Brindar comodidad al cliente
Lograr nuevos consumidores
Recordar al consumidor un producto que necesita
Presentar productos nuevos
Rotación de productos
Reducir los costos operacionales
Obtener la mayor rentabilidad posible

*Autor: (Martínez, 2007)*

### **Exhibición en el punto normal**

El punto normal hace referencia a todos aquellos lugares o espacios dentro del establecimiento, donde el producto es colocado y expuesto de forma permanente y donde el consumidor estará acostumbrado a encontrarlo, por lo que el uso de muebles adecuados ayudará para cumplir el fin establecido en la estrategia de merchandising.

### **Exhibiciones sobre mostradores**

Los mostradores son un buen lugar para hacer exhibiciones con cortes de cajas y otras técnicas a favor de un producto. Es importante aprovechar

estos espacios, sobre todo en el retail tradicional, donde uno de los problemas más grandes es la falta de espacio, si se consigue ubicar un mueble exhibidor o dispensador en estos lugares, la visibilidad es ganadora y por consecuencia las ventas del producto.

### **Exhibición por bloques**

Esta es ampliamente practicada por el retail moderno para exhibir los productos de las categorías que se encuentran saturadas de productos. Los bloques ocupan variados espacios en su ancho y en su alto, al poder estar en diferentes niveles y varios módulos. Es importante para esta exhibición analizar y aplicar de manera adecuada la mezcla de colores y los diseños de los productos. Su amplio uso va hasta las exhibiciones en el retail tradicional y especializado, en donde el juego de colores permite presentar vistosas formas de atracción para el cliente, acompañado de diseños que llaman la atención del observador y se resalta la visualización sobre los productos puestos a disposición en la exhibición.

### **Exhibición especializada**

La venta se hace en mostrador y la atención se desarrolla a través de vendedores calificados que asesoran a los clientes, en donde le dan mucha importancia a la imagen que la tienda puede proyectar, por lo que las vitrinas exteriores se convierten en protagonistas siendo el primer llamado de atención al cliente potencial que circula por las calles. (Martínez, 2007)

### **2.3. Fundamentación legal**

Las leyes que se presentan a continuación son desplegadas de la Constitución de la República del Ecuador, ya que se concierne con nuestro proyecto a elaborar, y son fundamentales al momento de uno tener su emprendimiento, es necesario conocer sobre las leyes que se establecen a beneficio de los ciudadanos ecuatorianos.

Con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la Republica, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de

bienes y servicios públicos y privados, elegir con libertad, así como recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y característica.

### **Ley orgánica de defensa del consumidor**

Que la Ley de Defensa del Consumidor publicada en el Registro Oficial No. 520 de septiembre 12 de 1990, a consecuencia de todas sus reformas se ha tornado inoperante e impracticable; más aún si se considera que dicha ley atribuía competencia para su ejecución a diversos organismos; sin que ninguno de ellos haya asumido en la práctica tales funciones.

En cláusulas generales esta Ley implanta:

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

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 ofertan bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos 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 demás;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva

**Art. 45.- Derecho de Devolución.** - El consumidor que adquiera bienes o servicios por teléfono, catalogo, televisión, internet o a domicilio, gozara del derecho de devolución, el mismo que deberá ser ejercido dentro de los tres

días posteriores a la recepción del bien o servicio, siempre y cuando lo permita su naturaleza y el estado del bien sea el mismo en el que lo recibió.

El artículo 66 de la Constitución de la Republica, numerales 15.25 y 26, garantiza el derecho a desarrollar actividades económicas conforme los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental; el derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato; el derecho a la propiedad en todas sus formas, con función y responsabilidad social y ambiental.

### **Ley orgánica de regulación y control del poder de mercado**

En acción de sus facultades constitucionales y legales, expide lo siguiente:

**Art. 7.- Poder de mercado.** - Es la capacidad de los operadores económicos para influir significativamente en el mercado. Dicha capacidad se puede alcanzar de manera individual o colectiva. Tienen poder de mercado u ostentan posición de dominio los operadores económicos que, por cualquier medio, sean capaces de actuar de modo independiente con prescindencia de sus competidores, compradores, clientes, proveedores, consumidores, usuarios, distribuidores u otros sujetos que participen en el mercado.

La obtención o el reforzamiento del poder de mercado no atentan contra la competencia, la eficacia económica o el bienestar general. Sin embargo, el obtener o reforzar el poder de mercado, de manera que impida, restrinja, falsee o distorsione la competencia, atente contra la eficiencia económica o el bienestar general o los derechos de los consumidores o usuarios, constituirá una conducta sujeta a control, regulación y, de ser el caso, a las sanciones establecidas en esta Ley.

## **2.4 Conceptos de variables**

### **Variable Independiente**

**Plan de Marketing:** Es el análisis correspondiente de un contenido sistemático y estructurado, en el que se definen los objetivos a seguir en

un tiempo determinado, se distribuyen las responsabilidades en cada sección y se desarrollan estrategias que sean posibles de aplicar para alcanzar los objetivos de marketing en el tiempo establecido.

Según (Sainz, 2008) detalla que: “el plan de marketing constituye un seguro contra el riesgo comercial, inherente a la mayor parte de las decisiones comerciales y de marketing”. (pág. 81)

### **Variable Dependiente**

**Incremento de clientes:** Se debe enfocar directamente al consumidor al momento de lanzar algún producto o servicio al mercado, diferenciar entre el cliente con el consumidor, el cliente es la persona que compra el producto y el consumidor es la persona que consume el producto o servicio. Reflejar el volumen de ventas que se obtiene y observar la noción del cliente potencial que con frecuencia visita el lugar porque dispone de los recursos económicos y del perfil adecuado para en un futuro sea una fuente de ingreso, inventar formar de que los consumidores se sientan satisfechos y que inviten a las demás personas a adquirir el producto o servicio aumentando el incremento de clientes.

### **2.5 Definiciones de conceptos**

- **Estrategia:** una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados, la estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación.
- **Evolución:** Se refiere al cambio de condición que da origen a una nueva forma de determinado objeto de estudio o análisis. Es importante marcar que las evoluciones son procesos graduales, cambios que se dan paulatinamente y que se pueden observar solo a través del paso del tiempo.
- **Venta:** Es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero



- **Marketing:** Es una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores.
- **Merchandising:** Es el producto que representa el elemento licenciado o que utiliza imágenes sujetas a licencia con el objetivo de que la atracción que genera la marca o el personaje en cuestión impulse las ventas.
- **Rentabilidad:** Se refiere a los beneficios conseguidos o que pueden obtenerse procedentes de una inversión realizada con anterioridad.
- **Publicidad ATL:** Es la que utiliza medios masivos como principales canales de difusión. Debido a ello, implica grandes costos, pero al mismo tiempo, mayor llegada y alcance.
- **Publicidad BTL:** Consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos.
- **Publicidad OTL:** Se refiere a la estrategia de marketing que se desarrolla en un manejo masivo con crecimiento exponencial, donde nos podemos dirigir a un público muy amplio, pero que también puede ser finamente segmentado, el feedback es instantáneo y el resultado estadístico es automatizado en segundos.
- **Marketing mix:** Es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad.

## **CAPÍTULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Información de la empresa**

La microempresa The Moda Shop, fue fundada el 17 de junio del 2016, esta microempresa se encarga de la comercialización de prendas deportivas, desde su creación hasta la actualidad ha incorporado diferentes variedades de ropa y calzados deportivos para niños, jóvenes y adultos, en la actualidad consta con 6 empleados, surgió de la idea de emprender ropa nacional y extranjera.

#### **Visión**

Posicionarnos en el mercado como una microempresa líder en el mercado local y nacional comercializando ropa deportiva para niños y adultos, teniendo productos de alta calidad y con diferentes diseños ofreciendo un buen servicio de post venta con precios accesibles para el consumidor.

#### **Misión**

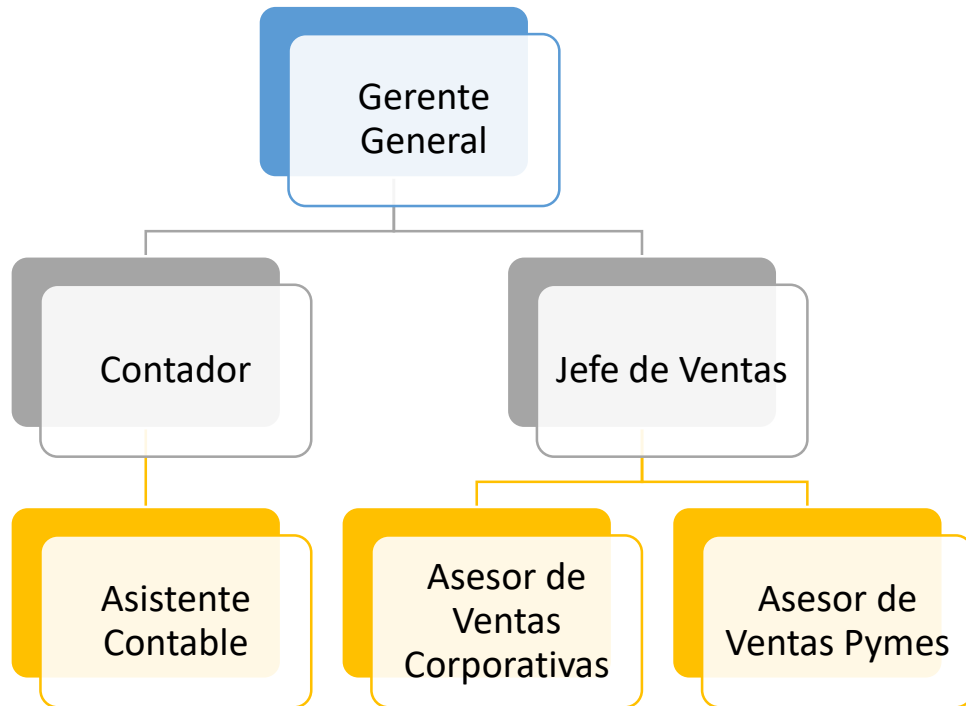
Somos una microempresa encargada a la distribución de ropa deportiva, brindando al cliente un producto de calidad que cumpla con sus exigencias y necesidades permitiendo competir en el mercado nacional.

#### **Valores**

- Respeto
- Integridad
- Perseverancia
- Honestidad
- Responsabilidad
- Puntualidad
- Disciplina
- Motivación laboral

## Organigrama:

Figura 3.1 Organigrama de la Microempresa The Moda Shop



Fuente: Microempresa The Moda Shop

## Descripción de los puestos de trabajadores

Las descripciones a continuación son de los trabajadores de la microempresa The Moda Shop:

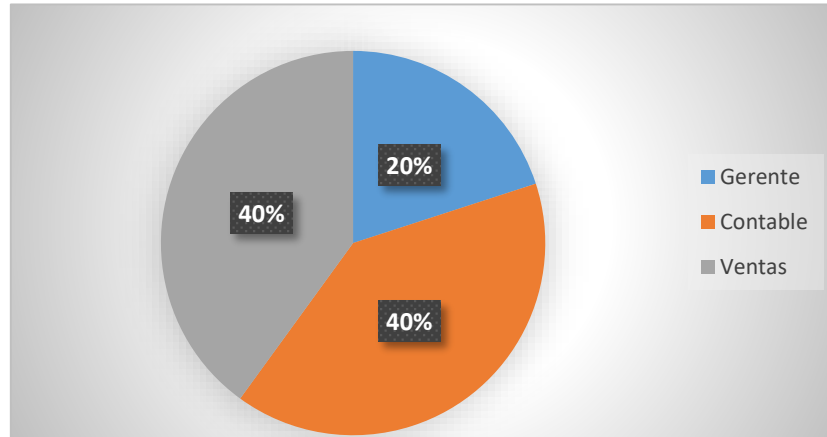
**Gerente:** El gerente debe cumplir con las obligaciones de planear, organizar, controlar y dirigir a sus subordinados para que cumplan con el objetivo propuesto. Toma de decisiones que permita a la microempresa elevar sus ventas y posicionarse en el mercado como uno de los mejores en comercialización.

**Contador:** Se encarga de los libros contables de la microempresa, debe tener todo en orden para una mejor contaduría.

**Ventas:** Asesoran a los clientes para que realicen la compra.

## Plantilla de trabajadores

Gráfico 3.1 Plantilla de trabajadores



*Fuente: Microempresa The Moda Shop*

En la microempresa The Moda Shop, podemos notar que el 20% lo tiene el gerente porque él es el encargado de dirigir y controlar la microempresa, el 40% el contador porque él se encarga de todos los análisis financieros, él es el que ingresa las ventas, detalla el control de ingresos y egresos, se encarga de toda la parte contable por lo cual él tiene un porcentaje alto, el 40% restante es de las ventas, porque gracias a las ventas tenemos incremento de ingresos, son los encargados de gestionar las ventas de las prendas de vestir y se encarga también de las publicidades.

Los porcentajes establecidos son; porque los que trabajan más son el contador y los vendedores gracias a ellos el crecimiento de la microempresa es notable, el gerente es la persona encargada de dirigirlos a elaborar con eficaz por ello también tiene un porcentaje.

## Análisis de las ventas

*Tabla 3.1 Ventas*

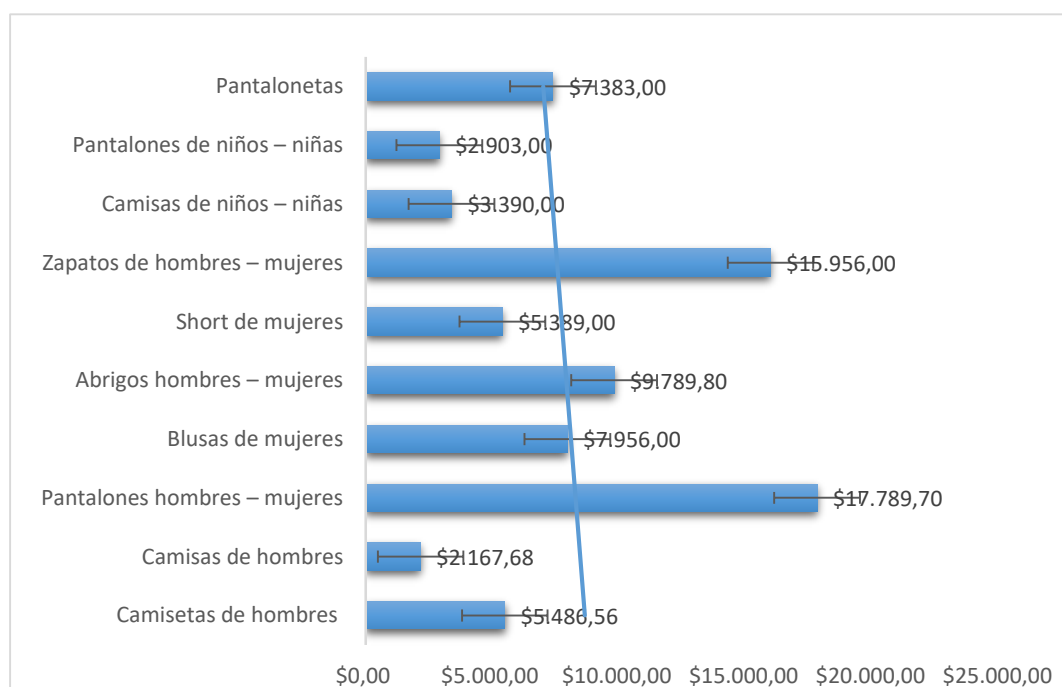
### VENTAS 2018 – ANUAL

PRODUCTOS	Detalle
CAMISETAS DE HOMBRES	\$ 5.486,56

CAMISAS DE HOMBRES	\$ 2.167,68
PANTALONES HOMBRES – MUJERES	\$ 17.789,70
BLUSAS DE MUJERES	\$ 7.956,00
ABRIGOS HOMBRES – MUJERES	\$ 9.789,80
SHORT DE MUJERES	\$ 5.389,00
ZAPATOS DE HOMBRES – MUJERES	\$ 15.956,00
CAMISAS DE NIÑOS – NIÑAS	\$ 3.390,00
PANTALONES DE NIÑOS – NIÑAS	\$ 2.903,00
PANTALONETAS	\$ 7.383,00
TOTAL	\$ 78.210,74

Fuente: Microempresa The Moda shop

Gráfico 3.2 Análisis de ingresos



Fuente: Microempresa The Moda Shop

En el análisis de ventas del 2018 que registra la microempresa The Moda Shop observamos en la línea de errores, que las tendencias fueron las ventas de pantalones hombres – mujeres, zapatos de hombres – mujeres y abrigos hombres – mujeres, con las que están debajo de la línea debemos trabajar más en ellas, teniendo estrategias de marketing para elevar las

ventas ya que han sido menor de la línea de tendencias y así poderla alcanzar y sobrepasar.

### 3.2. Diagnóstico de Marketing Actual

#### Logotipo

*Figura 3.2 Logotipo The Moda Shop*



*Fuente: Microempresa The Moda Shop*

**Productos:** Las tendencias de la moda varían según las preferencias de los consumidores, las prendas de vestir que se comercializan en la microempresa están predisuestas a cubrir las necesidades de cualquier tipo de cliente. Por ejemplo:

- Camisetas
- Camisas
- Pantalones de caballeros - damas
- Blusas
- Abrigos
- Short
- Pantalinetas
- Zapatos deportivos hombre – mujer

- Camisas de niños – niñas
- Pantalones de niños - niñas

**Plaza:** Se venden las prendas de vestir en una tienda física, también se hacen pedidos a través de páginas web; WhatsApp – Instagram y se entregan a domicilios en caso de que el cliente lo desee (solo parroquia Posorja). GPS

*Figura 3.3 Ubicación del local*



*Fuente: Microempresa The Moda Shop*

**Precio:** Los precios están establecidos según los diseños y calidad de las prendas de vestir.

*Tabla 3.2 Lista de Precios*

<b>Productos</b>	<b>Listas de Precios</b>
Camisetas de hombres	\$15
Camisas de hombres	\$20

Pantalones hombres – mujeres	\$23
Blusas de mujeres	\$10
Abrigos hombres – mujeres	\$18
Short de mujeres	\$12
Zapatos de hombres – mujeres	\$80 a \$125
Camisas de niños – niñas	\$15
Pantalones de niños – niñas	\$20
Pantalinetas	\$18

*Fuente: Microempresa The Moda Shop*

Estos son los precios establecidos para el consumidor, variando un porcentaje al momento de elegir algún diseño nuevo o con un material de tela más delicado.

**Promociones:**

- Los precios de las promociones deben notarse para que el cliente se acerque.
- El local es llamativo y atrae al cliente.
- Forma de pago plan acumulativo.
- Realiza la compra de 3 prendas en adelante se les hace un descuento del 5%.
- La entrega a domicilio sin ningún valor adicional.



- Falta organizar un desfile de moda con las prendas de vestir de la tienda.
- Falta implementar la forma de pago con tarjetas de crédito.

### 3.3. Diseño de Investigación

#### Tipos de investigación

**Investigación Exploratoria:** Tienen por objeto esencial familiarizarnos con un tema desconocido o poco estudiado o novedoso. Esta clase de investigación sirve para desarrollar métodos para utilizar en estudios más profundos. (Toro & Parra, 2006)

Debe analizar qué impacto tendrá el nuevo producto o servicio que aún no esté en el mercado para realizar una correcta inclusión hacia una plaza competitiva.

**Investigación Descriptiva:** Sirve para seleccionar conceptos o variables con el fin de describirlos, su función es especificar las propiedades importantes de cualquier fenómeno investigado, el énfasis está en el estudio independiente de cada característica, con el propósito de delimitar los hechos que conforman el problema de investigación. (Esteban & Fernández, 2017)

Se debe evaluar de qué forma se solucionan los problemas que llevarían a la empresa a una posible eventualidad negativa que se podría efectuar en un futuro.

**Investigación Correlacional:** Los estudios correlacionales miden las dos o más variables que se pretende ver si están o no relacionadas en los mismos sujetos y después se analiza la correlación. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2003)

Son los cambios que se llevan a cabo una vez obtenida la investigación, dimensiona las variables evaluando cuál sería su formación y función.

**Investigación Explicativo:** este tipo de investigación está dirigida a responder las causas de los eventos, como su resultado busca explicar porque ocurre un fenómeno y en qué condiciones se produce, es decir: porque 2 o más variables están relacionadas. Los estudios explicativos son los más estructurados y gira en torno al establecimiento de relaciones de casualidad, de modo tal que ofrece elementos para explicar los eventos. (Campos, 1999)

Debe seleccionar y evaluar futuros problemas para dar solución de una manera eficiente sin que la entidad sufra estos cambios; dándoles la adaptación hacia nuevos proyectos en la empresa.

### **3.4. Técnicas de la investigación**

**Cualitativo:** La investigación comercial cualitativa es el conjunto de todas las cosas que se hacen para seguir la pista de los mercados y encontrar los rasgos que distinguen a las personas (los consumidores, las organizaciones...) y a las cosas (productos, bienes, servicios, sectores de actividad), sus propiedades y atributos, sean estas y estos naturales o adquiridos. (Báez & Pérez, 2009)

Se refiere a todas las pistas y documentos adquiridos, para identificar dicho mercado o producto y a través de los resultados hacer la interpretación.

**Cuantitativo:** Consiste en definir un problema, desarrollar un modelo, adquirir datos de entrada, desarrollar una solución, probar la solución, analizar los resultados e implementar los resultados. Una fase no necesariamente debe estar terminada por completo antes de que se ponga en práctica la siguiente; en la mayoría de los casos una o más de estas fases se modificaran en cierta medida antes de que se implementen los resultados finales. (Render, Stair, & Michael, 2006)

Esto se basa a números o cantidades obtenidas con las que se puede desarrollar, analizar e implementar los resultados a través de datos científicos para entender dicho problema.

### **3.5. Instrumentos de la investigación**

Para aplicar una investigación de campo se debe utilizar los siguientes instrumentos de investigación:

**Encuestas:** Conjunto de preguntas que se establecen para un lugar determinado, para recopilar datos e información de las personas que hay que encuestar de dicho lugar establecido.

**Guía de observación:** Es un documento escrito en el cual apuntamos lo que observamos en nuestro entorno o en dicho lugar, tener evidencia de la técnica de observación.

**Entrevista a profundidad:** En este caso el entrevistador no se plantea las preguntas, al momento de estar con la entrevistada cara a cara surgen las preguntas con el fin de obtener resultados inmediatos.

**Grupo focal:** Es donde se reúne a un grupo de 8 a 10 personas para que hablen libres y espontáneamente sobre temas importantes para la investigación.

### **3.6. Población y Muestra**

**Población:** Se designa con este término a cualquier conjunto de elementos que tienen unas características comunes. Cada uno de los elementos que integran tal conjunto recibe el nombre de individuo. Debido a la imposibilidad en la mayoría de los estudios de poder estudiar todos los sujetos de una población, se hace necesario la utilización de subconjuntos de elementos extraídos de la población. (Juez & Díez, 1997)

**Población Finita:** cuando se conoce cuantos elementos tiene la población. (Rodríguez, 2005)

**Población Infinita:** cuando no se sabe el número exacto de unidades del que está compuesta la población. (Rodríguez, 2005)

La población es un conjunto de personas o animales, que habitan en un determinado lugar con los que se puede hacer censos o sacar algún tipo de muestra se clasifica en población finita que es un grupo pequeño donde se puede tomar la muestra y población infinita que es un grupo grande del que no se puede obtener muestra.

*Tabla 3.3 Conjunto*

<b>Descripción</b>	<b>N°</b>
Gerente General	1
Contable	2
Ventas	2
Cliente	50
Total	55

*Autora: Pachay, J. (2019)*

Se va a trabajar con población finita porque la cantidad es menor a 60 y no se utiliza muestra.

**Muestra:** La muestra es un subconjunto de individuos pertenecientes a una población, y representativos de la misma. Existen diversas formas de obtención de la muestra en función del análisis que se pretenda efectuar. (Juez & Díez, 1997)

Es donde se centraliza al momento de hacer la investigación, se escoge una determinada cantidad de habitantes en este caso los clientes para hacer la muestra requerida.

**Muestreo probabilístico:** Son estrategias de selección de elementos que se sustentan en el principio de selección aleatoria. En la práctica esto significa que todos los elementos de la población tienen una probabilidad conocida y distinta de 0 de pertenecer a la muestra. (Vivanco, 2005)

En este tipo de muestreo se refiere a los elementos de la población y tienen una probabilidad mayor a cero de ser seleccionados en la muestra.

**Muestreo no probabilístico:** Enfrenta mayor riesgo de que la muestra sea prejuiciada o no representativa pues el investigador elige las unidades como producto de circunstancias fortuitas (muestreo accidental) o de acuerdo con ciertas instrucciones (muestreo por cuotas), pero sin que sea el azar quien determine la conformación final de la muestra, por lo tanto, no hay manera de asegurar que cualquier miembro de la población pueda ser elegido. (Monje, 2011)

En este tipo de muestreo no hay tanta probabilidad de ser seleccionados a la muestra.

**Muestreo no probabilístico discrecional o intencional:**

Según (Dueñas) Señala “El muestreo discrecional es una técnica de muestreo no probabilístico donde el investigador selecciona las unidades que conformarán la muestra en base a su conocimiento y juicio profesional. Este tipo de técnica de muestreo también es conocida como muestreo intencional”. (pág. 149)

En el presente proyecto de investigación se aplicará un muestreo no probabilístico de manera discrecional o intencional utilizando los siguientes instrumentos de investigación encuesta, entrevista a profundidad, guía de observación a competidores de manera semi-estructurada.

## CAPÍTULO IV

### 4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

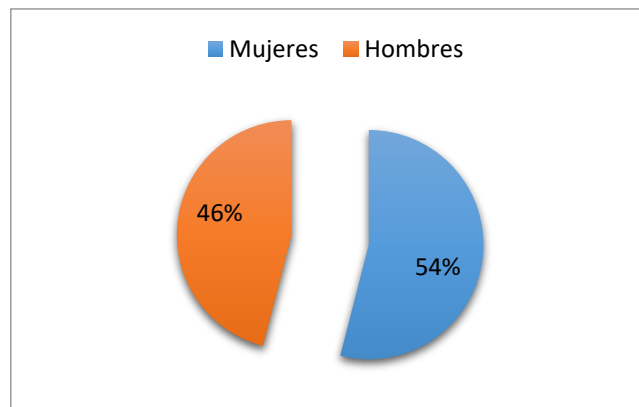
**Género:**

*Tabla 4.1 Género*

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Mujeres	27	54%
Hombres	23	46%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

*Autora: Pachay. J (2019)*

*Gráfico 4.1 Variedad*



*Autora: Pachay. J (2019)*

#### **Análisis:**

La respectiva encuesta fue realizada a mujeres y hombres de la Parroquia Posorja, el 54% a mujeres y el 46% a hombres, con el fin de identificar los gustos y preferencias de los clientes potenciales y futuros clientes.

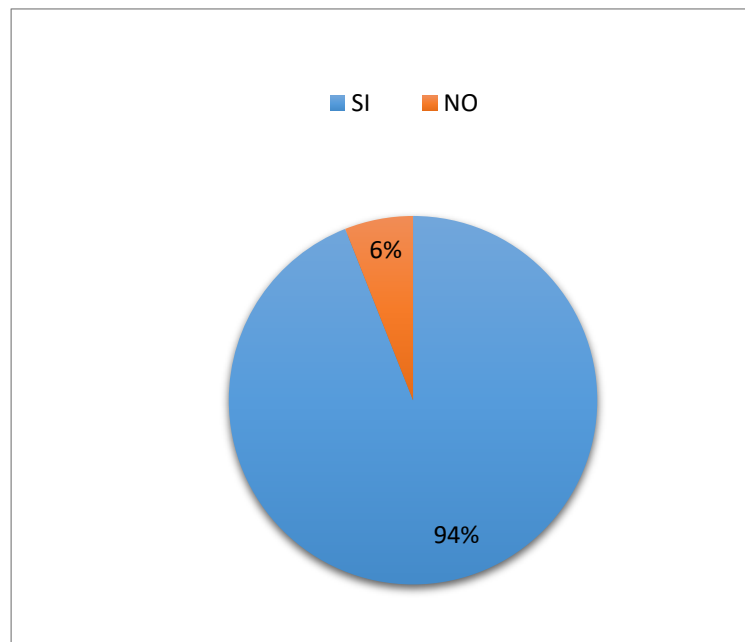
1.- ¿Considera usted, que es indispensable tener una persona capacitada en ventas en un local de atención al cliente?

*Tabla 4.2 Persona capacitada*

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	47	6%
No	3	94%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

*Autora: Pachay. J (2019)*

*Gráfico 1.2 Persona capacitada*



*Autora: Pachay. J (2019)*

**Análisis:**

La mayor parte de los encuestados piensan que no es necesario tener una persona capacitada en ventas, con tan solo que trate bien a los clientes y haga bien su trabajo está bien, pero el 6% piensa que si es indispensable tener personas capacitadas en atención al cliente.

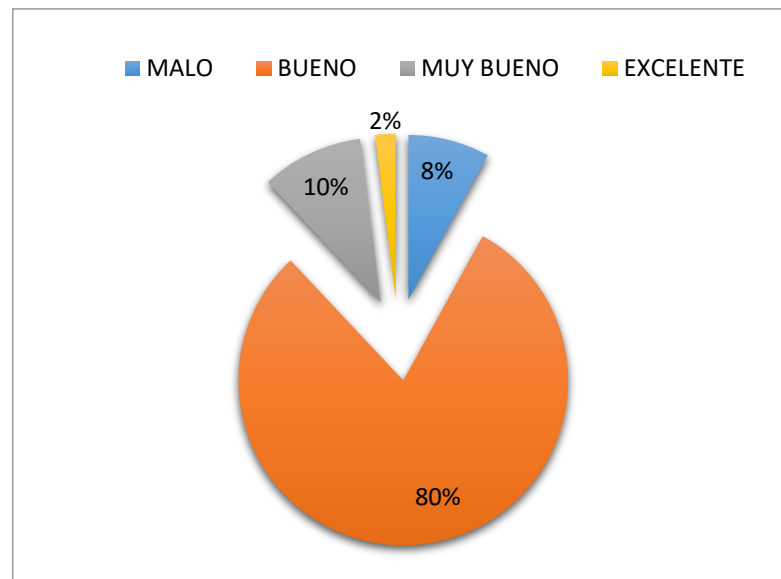
2.- ¿Cómo calificaría de forma general a las tiendas de ropa en la parroquia Posorja?

Tabla 4.3 Calificar las tiendas de ropa

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Malo	4	8%
Bueno	40	80%
Muy bueno	5	10%
Excelente	1	2%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Autora: Pachay. J (2019)

Gráfico 4.3 Calificar las tiendas de ropa



Autora: Pachay. J (2019)

### Análisis:

El 80% de los habitantes califican que las tiendas de ropa son buenas, tanto en producto como en servicio, el 10% señala que es muy bueno, el 8% menciona que es malo y el 2% dice que es excelente.



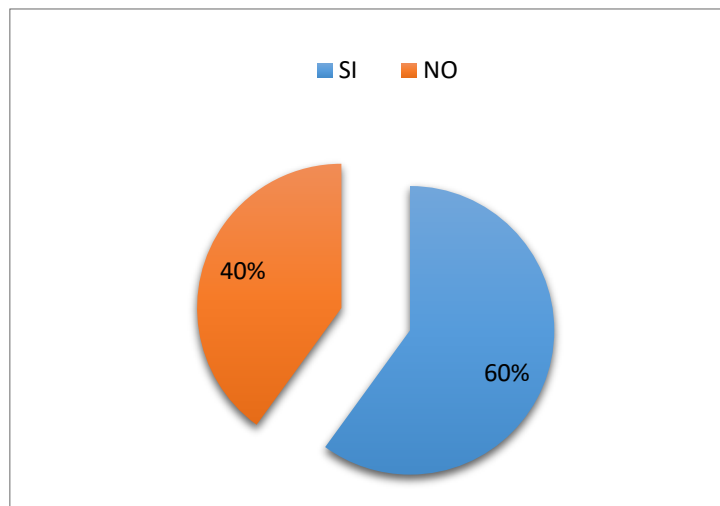
3.- ¿Considera necesario que se implementen modelajes en pasarelas de las tiendas de ropa para captar la atención del cliente?

*Tabla 4.4 Implementar modelajes*

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	30	40%
No	20	60%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Autora: Pachay. J (2019)

*Gráfico 4.4 Implementar modelajes*



Autora: Pachay. J (2019)

**Análisis:**

Las personas encuestadas tienen diferentes modos de pensar, el 60% indica que, si es necesario realizar pasarelas, aunque el 40% restante se refiere a que no es necesario

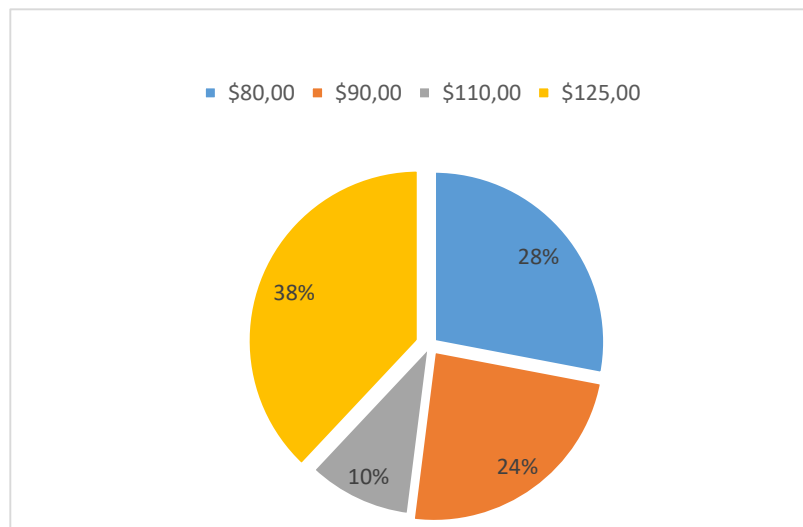
4.- ¿Cuánto está dispuesto a cancelar por unos zapatos deportivos originales?

*Tabla 4.5 Cancelar*

Detalle	Cantidad	Porcentaje
\$ 80,00	14	28%
\$ 90,00	12	24%
\$ 110,00	5	10%
\$ 125,00	19	38%
<b>Total</b>	50	100%

Autora: Pachay. J (2019)

*Gráfico 4.5 Cancelar*



Autora: Pachay. J (2019)

**Análisis:**

Al momento de realizar la encuesta se pudo observar que los clientes están dispuestos a cancelar diferentes cantidades de precios, tanto económicos como también de un valor adquisitivo alto, el 31% cancelaría \$125,00, mientras que el 27%, 22% y el 20% cancelaría cantidades como \$110,00, \$90,00 y \$80,00 respectivamente.

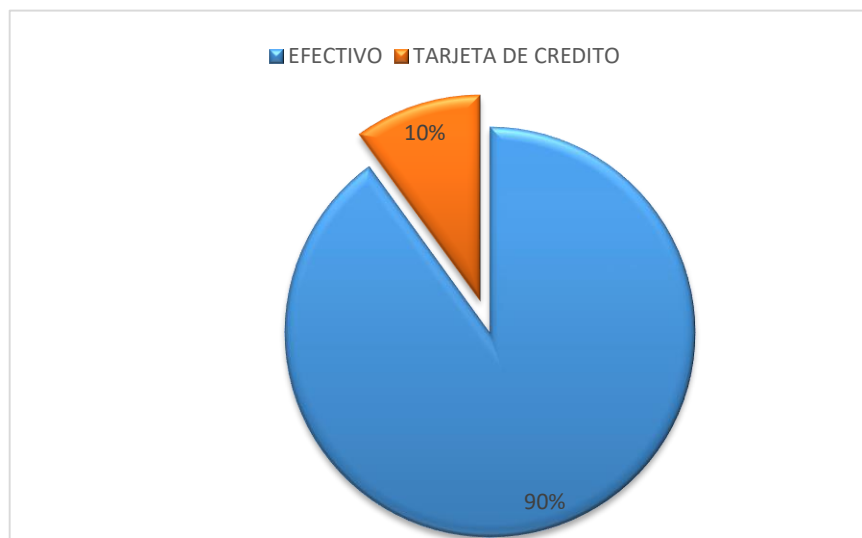
5.- ¿Qué forma de pago utilizaría?

Tabla 4.6 Forma de pago

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Efectivo	45	95%
Tarjeta de crédito	5	5%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Autora: Pachay. J (2019)

Gráfico 4.6 Forma de pago



Autora: Pachay. J (2019)

**Análisis:**

El 95% de los habitantes indicaron que prefieren pagar en efectivo, mientras que el 5% prefieren tarjeta de crédito.

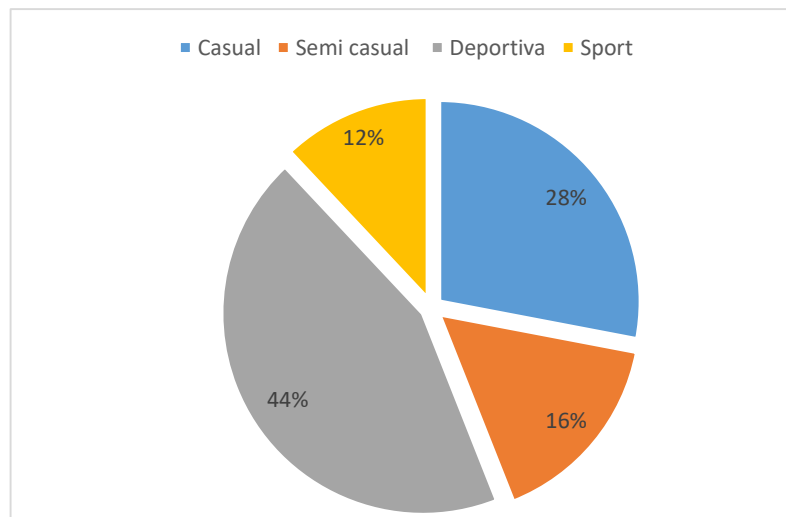
6.- ¿Qué prefiere usted en vestimenta?

*Tabla 4.7 Vestimenta*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Casual	14	28%
Semi casual	8	16%
Deportiva	22	44%
<i>Sport</i>	6	12%
<b>Total</b>	50	100%

*Autora: Pachay. J (2019)*

*Gráfico 4.7 Vestimenta*



*Autora: Pachay. J (2019)*

**Análisis:**

Como entendemos las personas tienen diferentes gustos en este caso el 44% escogen la ropa deportiva, porque es más cómoda, el 28% le agrada la vestimenta casual y el 16% y 12% se inclina por la vestimenta semi casual y sport.

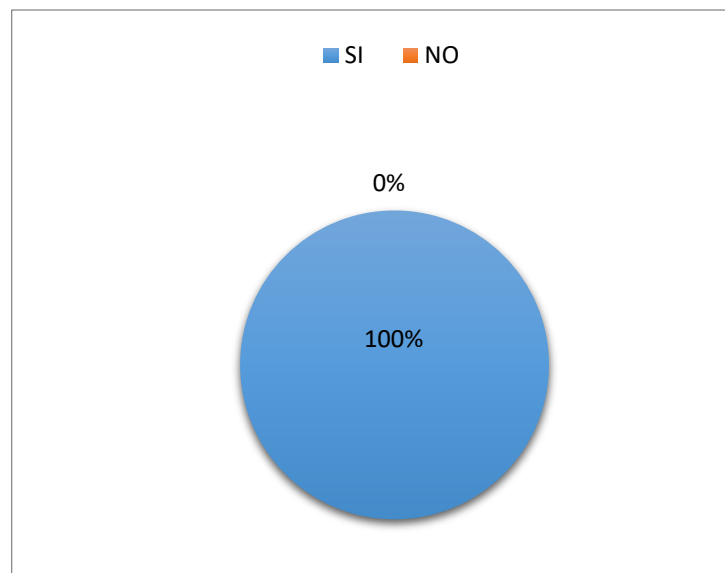
7.- ¿Considera usted importante que hagan promociones de prendas de vestir deportivas?

*Tabla 4.8 Promociones*

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	50	100%
No	0	0%
Total	50	100%

*Autora: Pachay. J (2019)*

*Gráfico 4.8 Promociones*



*Autora: Pachay. J (2019)*

**Análisis:**

En esta pregunta el 100% de las personas encuestadas mencionan que si es sumamente importante que realicen promociones de las prendas deportivas ya que a través de las promociones se obtendrá más clientes.

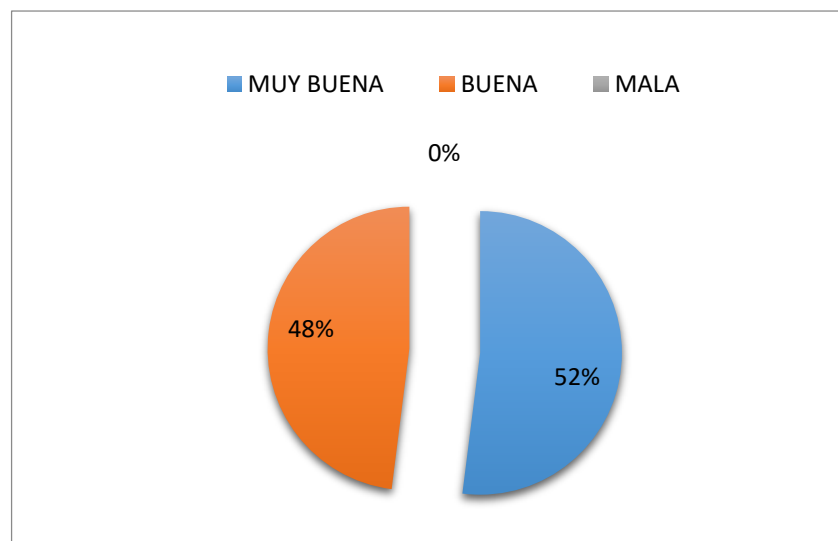
8.- ¿Cómo calificaría la publicidad en las tiendas de ropa de la parroquia Posorja?

Tabla 4.9 Atención

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Muy buena	26	52%
Buena	24	48%
Mala	0	0%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Autora: Pachay. J (2019)

Gráfico 4.9 Atención



Autora: Pachay. J (2019)

### Análisis:

El 52% indica que es muy buena la atención en la microempresa The Moda Shop, el 48% señala que es buena la atención, mientras que nadie menciona que es mala la atención de clientes en dicha microempresa.

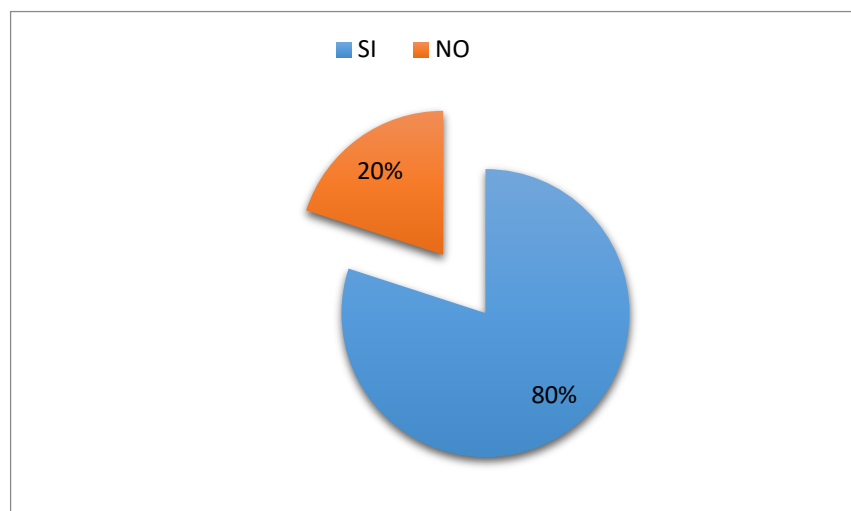
9.- ¿Considera necesario que implementen las nuevas tendencias de publicidad digital?

Tabla 4.10 Ambiente

Detalle	Cantidad	Porcentaje
SI	40	100%
NO	10	0%
Total	50	100%

Autora: Pachay. J (2019)

Gráfico 4.10 Ambiente



Autora: Pachay. J (2019)

### Análisis:

El 100% de las personas encuestadas señala que le agrada el ambiente de la microempresa The Moda Shop, tanto por los vendedores que atienden bien y por el lugar que es llamativo y acogedor.

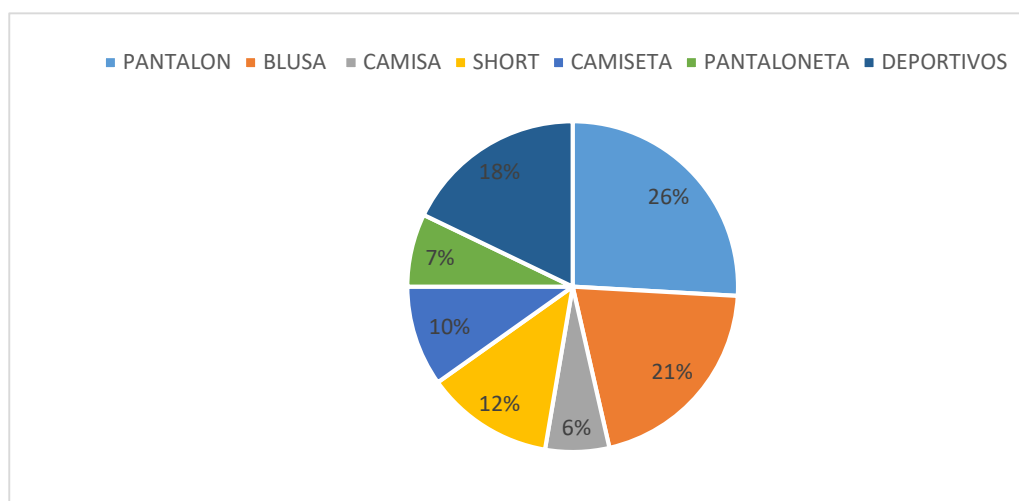
10.- ¿Cuáles son las prendas que con mayor frecuencia compra?

Tabla 4.11 Prendas

Detalle	Cantidad	Porcentaje
PANTALON	29	26%
BLUSA	23	21%
CAMISA	7	6%
SHORT	14	12%
CAMISETA	11	10%
PANTALONETA	8	7%
DEPORTIVOS	20	18%
<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>

Autora: Pachay. J (2019)

Gráfico 4.11 Prendas



Autora: Pachay. J (2019)

### Análisis:

En esta pregunta los habitantes tenían que seleccionar las diferentes prendas que compran con mayor frecuencia, el 26% tanto hombres como mujeres compran pantalón, el 21% blusa que se refieren a las mujeres, el 18% adquieren los zapatos deportivos, el 12% las mujeres que compran short, y el 10%, el 7% y el 6% son los hombres que compran camisetas, pantalonetas y camisas.



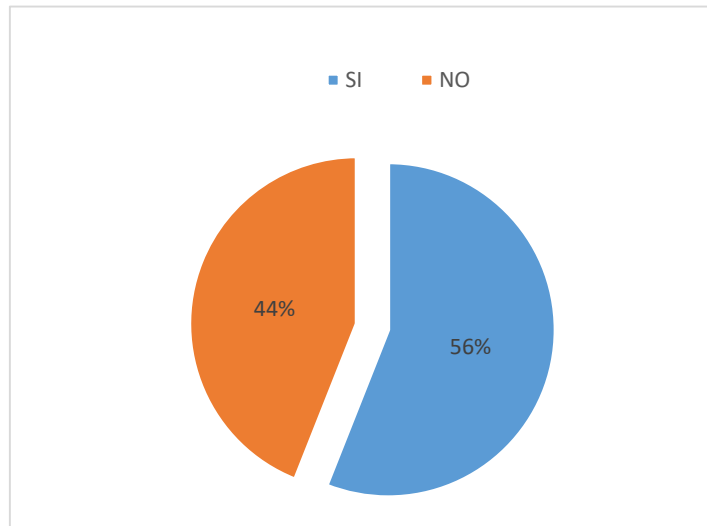
11.- ¿Usted busca prenda de vestir o alguna ropa por medios digitales?

*Tabla 4.12 Prendas de vestir*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	28	56%
NO	22	44%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

*Autora: Pachay. J (2019)*

*Gráfico 2.12 Prendas de vestir*



*Autora: Pachay. J (2019)*

**Análisis:**

En esta pregunta el 44% de las personas encuestadas si busca ropa por diferentes medios digitales, mientras que el 56% no busca ropa por medios digitales, sino que van directamente a buscar en tiendas físicas.

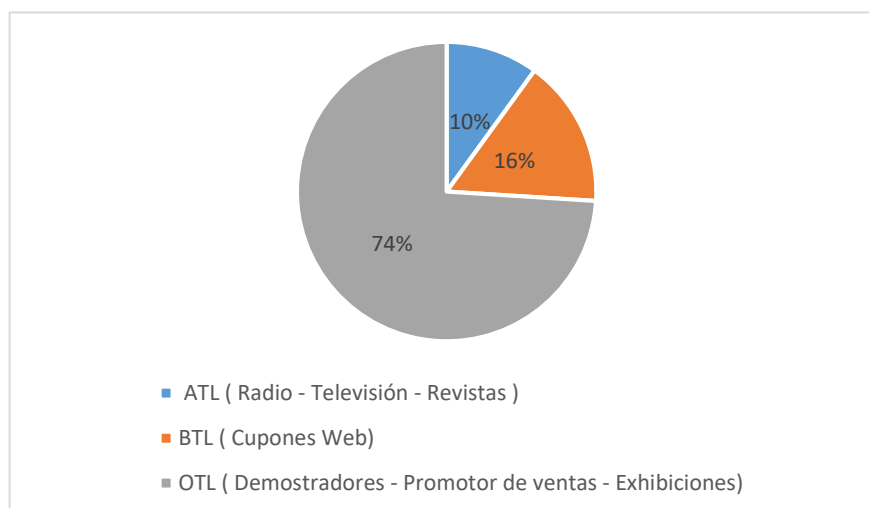
12.- ¿Qué medio de publicidad considera importante usted para comunicar una marca de tienda de ropa?

*Tabla 4.13 Medios de publicidad*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Percentage</b>
ATL ( Radio - Televisión - Revistas )	5	10%
BTL ( Cupones Web)	8	16%
OTL ( Demostradores - Promotor de ventas - Exhibiciones)	37	47%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

*Autora: Pachay. J (2019)*

*Grafico 4.13 Medios de publicidad*



*Autora: Pachay. J (2019)*

**Análisis:**

Antes de responder esta pregunta se debía informar a las personas encuestadas que significa las diferentes publicidades, luego se respondía según su criterio y este es el resultado final el 80% que se divide en 40% y 40% fue por el OTL y el BTL, mientras que el 20% opina que más importante sería el ATL.

## **Entrevista a Profundidad**

### **Dirigida: Gerente de la Microempresa The Moda Shop**

**Objetivo:** Identificar las acciones de marketing que ejecuta la Microempresa The Moda Shop ubicada en la parroquia Posorja.

#### **1.- ¿Cómo ha sido el desarrollo y crecimiento The Moda Shop?**

El modelo de negocio ha evolucionado en la comercialización de los productos de ropa de moda en el cantón Posorja, teniendo un aumento de clientes de manera rustica por referidos, conocidos, familiares en el mercado.

#### **2.- ¿Cuáles son las temporadas de ventas y mayor comunicación de marca en la comercialización de su tienda de ropa?**

Hay diferentes temporadas donde se genera una rentabilidad alta, la temporada más fuerte es en diciembre por Navidad y Fin de año, aparte están las festividades del pueblo que es en el mes de junio y carnaval en febrero, pero se obtiene bajo rendimiento por no implementar publicidad y acciones de marketing digital.

#### **3.- ¿Qué haría usted como gerente general implementaría para hacer conocer el local The moda Shop en la parroquia Posorja?**

En primer lugar, se debe modificar la imagen corporativa, para tener más aceptación en el mercado siendo llamativa, perfeccionar el logotipo por un profesional en diseño para captar la atención de los consumidores.

#### **4.- ¿ Qué estrategias de marketing implementa actualmente The Moda Shop?**

En todo emprendimiento se debe enfocar tanto en los gastos como en las ganancias, por ello se debe iniciar implementando diferentes tipos de publicidad, para captar la atención de los futuros clientes, no se cuenta con

estrategias de marketing recomendadas, pero arduamente se necesita estar en redes sociales, con las nuevas formas de distribución a través de las aplicaciones digitales.

**5.- ¿Considera necesario realizar investigación de campo para conocer los productos de la competencia?**

Si es muy necesario realizar la investigación de campo, porque a través de los resultados finales se obtendrá de la competencia, los productos que lanza al mercado y cuáles de ellos genera más venta, también para conocer los precios que establecen en cada producto y se haría la discrepancia con lo que oferta The Moda Shop y en cuales se genera más ganancias y en cuáles no.

**6.- ¿Considera usted contratar a un profesional de marketing para mejorar sus acciones de comunicación publicitaria en el mercado?**

El mercado en la parroquia Posorja no es tan grande, pero si es necesario contratar un profesional en marketing que nos ayude a enfocarnos en las estrategias y objetivos para posicionarnos en el mercado web.

**7.- Me podría indicar ¿Se encuentra presente en redes sociales digitales?**

En la actualidad la microempresa cuenta con la red social de Instagram por lo cual según la propuesta a presentar se realizará la página de Facebook y el catálogo de productos según las categorías, esperando en un futuro contar con las nuevas tendencias digitales facilitando la fidelidad del cliente.

**8.- ¿Estaría dispuesto invertir en publicidad en las nuevas tendencias digital?**

Es una opción que ahora optan muchas empresas o emprendimientos, por ello si estaría bien invertir en publicidades para incrementar el volumen de ventas y actualizar la tienda.

**9.- ¿Estaría de acuerdo en realizar un catálogo digital para aumentar su posicionamiento en el mercado?**

Si, por que a través del catálogo digital se ofertará los productos ayudándonos a incrementar clientes y mejorar las ventas, así posicionarnos al mercado textil, utilizando aplicaciones sociales y whatsApp para difusión de las prendas.

**10.- ¿Cuál es el presupuesto que destinaria para efectuar publicidad en los medios digitales?**

Según el presupuesto de publicidad que destinaria para pagar es de \$700.

**FICHA DE OBSERVACIÓN**

**Nombre de la Empresa:** Moda Urbana

**Ubicación:** Parroquia Posorja

**Observador:** Jennifer Pachay

**Fecha:** 10/09/2019

*Tabla 4.14 Observación*

Cuestionario		Si	No	Observación
1	¿La competencia presenta logotipo en la parte externa?			Si presenta logotipo, pero no es muy visible.
2	¿Utiliza estrategias para captar la atención del cliente?			En la parte exterior hay variedades de prendas de vestir y una persona llama a los clientes
3	¿Manipula redes sociales de la marca?			No presentan redes sociales.
4	¿Realiza promociones frecuentemente?			No utilizan el método de promociones, porque las prendas

				son de marca buena.
5	¿Considera que los clientes se sienten satisfechos con los precios establecidos?			En algunos casos sí, pero en otros no, porque no hacen ningún tipo de rebajas ni promociones.
6	¿Considera buena la atención?			Los trabajadores atienden bien a los clientes.
7	¿Orientan los vendedores al cliente para que realicen la compra?			Están al tanto para la compra.
8	¿Los clientes expresan comodidad con el servicio recibido?			No hay quejas en este aspecto.
9	¿La marca es reconocida por los diferentes tipos de consumidores?			Es un local donde la gente se acerca mucho por las prendas que están afuera del local y son llamativas.
10	¿Considera que esta empresa es competencia directa para las diferentes tiendas de ropa?			Sí, tanto por la calidad de la ropa como también por el servicio.

*Autora: Pachay (2019).*

#### **4.2 Propuesta de marketing mix**

Todo negocio o empresa que desea tener éxito en el mercado, debe manejar ciertas estrategias que la hagan sobresalir de las del resto, por lo general las empresas o negocios cuando no cuenta con un departamento específicos de mercado donde se pueda desarrollar las herramientas promocionales de éxitos comercial deben buscar la manera de desarrollar ciertas estrategias. En este caso The Moda Shop se definen a continuación estas:

### 4.3 Metas de marketing

- Aumenta la eficiencia de las campañas de marketing.
- Obtener un aumento continuo en la cuota de mercado.
- Logara que en un año se incremente la presencia en medios digitales.

#### Producto:

The moda shop al ser un negocio de ropa dispone de un tiempo referente en el mercado, es necesario que se den a conocer a todas las clientes metas, los diversos productos que dispone en su stock, ya que de esta menar se lograra un mayor interés de parte de aquellos clientes que buscan siempre algo novedoso y especialmente que los haga sentir bien.

A continuación, se detalla las siguientes prendas:

*Tabla 4.15 Fragmento*

<b>Segmento</b>	<b>Prendas</b>
<b>Niñas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Conjunto deportivo</li><li>• Licra</li><li>• Camiseta</li><li>• Pantalón</li><li>• Blusa</li><li>• Chompa</li><li>• Traje de baños</li><li>• Abrigo</li><li>• Zapato</li></ul>
<b>Niños</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Conjunto deportivo</li><li>• Pantalóneta</li><li>• Camiseta</li><li>• Pantalón</li><li>• Chompa</li><li>• Abrigo</li><li>• Zapatos</li></ul>

<b>Mujeres</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conjunto deportivo</li> <li>• Licra</li> <li>• Top</li> <li>• Sudaderas</li> <li>• Camiseta</li> <li>• Traje de baños</li> <li>• Pantalón</li> <li>• Blusa</li> <li>• Chompa</li> <li>• Abrigo</li> <li>• Zapato</li> </ul>
<b>Hombres</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conjunto deportivo</li> <li>• Camiseta</li> <li>• Pantalóneta</li> <li>• Buzo</li> <li>• Pantalón</li> <li>• Camisa</li> <li>• Chompa</li> <li>• Zapatos</li> </ul>

*Autora: Pachay J. (2019)*

### **Precio**

En cuanto al precio, debido a que serán varias prendas que se comercializan en la empresa The Moda Shop, es decir este negocio cuenta con prendas de diferentes tipos, es importantes dar a conocer en categoría, en las cuales los clientes podrán elegir y conocer a la vez el precio de la vestimenta que están interesada.

### **Política de crédito y cobranza**

The moda shop tiene como política de crédito recibir el contado y el efectivo del valor de las compras que realice el cliente, es por ello que debido a que se ha rediseñado un plan de marketing para la empresa The Moda Shop pueda tener éxito comercial en el mercado, se establece la estrategia de precios:



### Estrategia de precios:

Establece un precio referente en base a los que se han establecido en ciertos establecimientos de una rama comercial igual o similar, en este caso The Moda Shop será necesario realizar estudios de mercado con el cual se pueda tener referente de los precios de la competencia.

Tabla 4.16 Costos

Productos	Lista de Precios
<b>NIÑA</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Conjunto deportivo</li><li>• Licra deportiva</li><li>• Camiseta</li><li>• Pantalón</li><li>• Blusa</li><li>• Short</li><li>• Chompa</li><li>• Traje de baños</li><li>• Abrigo</li><li>• Zapatos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• \$30</li><li>• \$10</li><li>• \$12</li><li>• \$18</li><li>• \$12</li><li>• \$10</li><li>• \$20</li><li>• \$20</li><li>• \$18</li><li>• \$60 - \$80</li></ul>
<b>NIÑO</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Conjunto deportivo</li><li>• Pantalóneta</li><li>• Camiseta</li><li>• Pantalón</li><li>• Chompa</li><li>• Abrigo</li><li>• Zapatos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• \$30</li><li>• \$16</li><li>• \$12</li><li>• \$18</li><li>• \$20</li><li>• \$18</li><li>• \$60 - \$80</li></ul>
<b>MUJER</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Conjunto deportivo</li><li>• Licra deportiva</li><li>• Vestido deportivo</li><li>• Top</li><li>• Sudaderas</li><li>• Camiseta</li><li>• Traje de baños</li><li>• Pantalón</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• \$38</li><li>• \$13</li><li>• \$18</li><li>• \$7</li><li>• \$12</li><li>• \$13</li><li>• \$20</li><li>• \$20</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Blusa</li> <li>• Chompa</li> <li>• Abrigo</li> <li>• Zapato</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• \$10</li> <li>• \$22</li> <li>• \$18</li> <li>• \$60 - \$100</li> </ul>
<b>HOMBRE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conjunto deportivo</li> <li>• Camiseta</li> <li>• Pantalóneta</li> <li>• Buzo</li> <li>• Pantalón</li> <li>• Camisa</li> <li>• Chompa</li> <li>• Zapatos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• \$42</li> <li>• \$15</li> <li>• \$16</li> <li>• \$18</li> <li>• \$20</li> <li>• \$18</li> <li>• \$24</li> <li>• \$80 - \$125</li> </ul>

*Autora: Pachay J. (2019)*

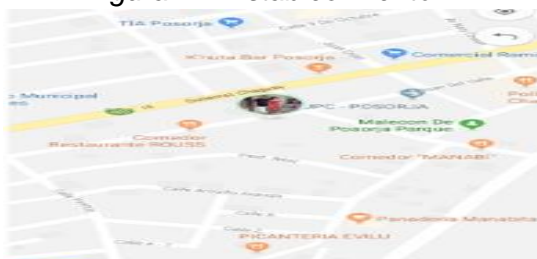
### Promoción

- En temporadas de navidad y fin de año habrá un 5% de las prendas en general.
- Con la compra de 2 prendas se les dará un cupón que se acumulará y cuando tenga 5 cupones se le dará 2 prendas en 1.
- Los productos que estén en stock se los venderá con el 10%.
- Cada 30 días del calendario se harán descuentos online.
- Por la compra de \$50 se les dará un sorteo de prendas de ropa.

### Plaza

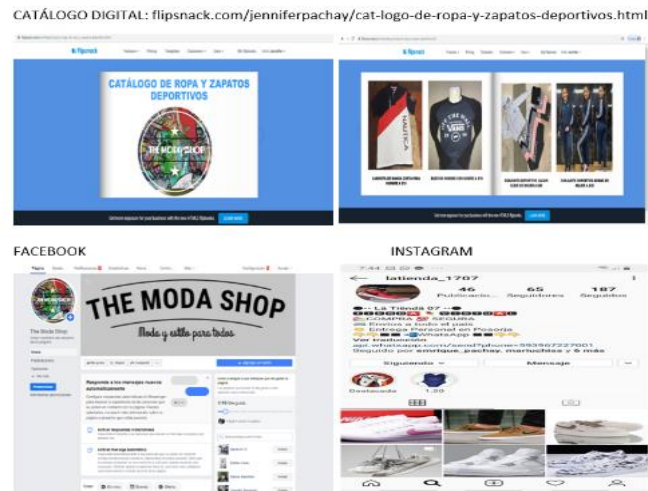
Pueden encontrar a la microempresa The Moda Shop en la tienda física como también en la página web del Catálogo digital – Facebook – Instagram.

*Figura 4.1 Establecimiento*



*Autora: Pachay J. (2019)*

Figura 4.2 Sitio Web



Autora: Pachay J. (2019)

## Misión

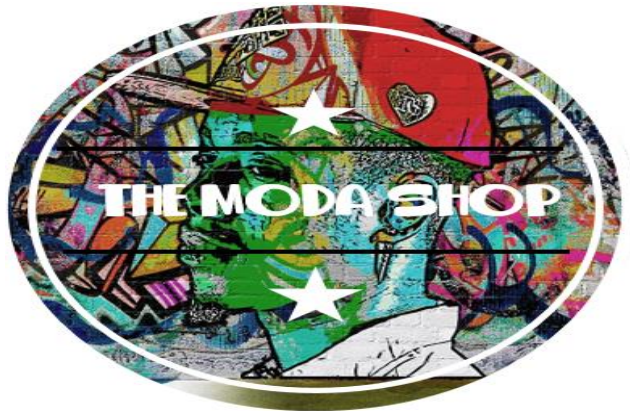
Nuestra microempresa tiene como misión ofrecer a los consumidores las mejores prendas deportivas de excelente calidad y con el mejor precio del mercado, satisfaciendo los gustos de cada tipo de cliente, cumpliendo sus necesidades y expectativas, haciéndoles conocer más acerca de la moda, para que resalten su belleza de una manera diferente.

## Visión

Convertirnos en una microempresa innovadora y exitosa en lo que es la moda, referente a ropa deportiva, teniendo como resultado el posicionamiento del mercado y reconocimiento a nivel local y nacional; con productos de calidad y diseños diferentes con precios accesibles a cada tipo de cliente.

## Logotipo de la empresa The Moda Shop

Figura 4.3 Logo



Autora: Pachay J. (2019)

## 4.4 FODA

Figura 4.4 F.O.D.A



Autora: Pachay J. (2019)

Los objetivos que se detallan a continuación están realizados para el presente Plan de Marketing, que involucra directamente a todo el personal de la microempresa con actividades a desarrollar.

### **Objetivos de marketing**

- Realizar promociones para los clientes que frecuentan la microempresa.
- Diseñar un plan publicitario en el medio principal de la parroquia Posorja con el logo correspondiente de la microempresa.
- Reforzar imagen de precios bajos, haciendo llamativas las ofertas de los productos.
- Brindar elegancia, comodidad y estilo a todos sus clientes, ofreciendo productos de calidad a medida de su necesidad.

### **4.5 Plan de mejora**

#### **Técnica 5W2H**

Es una herramienta en la cual la empresa The moda shop requiere de este plan de acción donde funciona como una lista de chequeos para ver el aumento de la productividad en que se implementará para mejorar la gestión de la empresa.

Dependiendo de la cultura organizacional y el perfil de los empleados, el plan de acción se presenta los resultados buscados desarrollando un enfoque para crear una planificación para el aumento el lucro y realización de un servicio específico para los clientes.

Tabla 4.17 Plan de acción

¿QUÉ?	¿POR QUÉ?	¿CÓMO?	¿CUÁNDO?	¿QUIÉN?	¿DÓNDE?	¿CUÁNTO?
Difusión de Marca en el punto de venta utilizando estrategia de comunicación BTL.	Se pretende realizar campaña no tradicional para el aumento de clientes e ingresos.	Se desarrollara en días de feriados descuentos para incentivar las ventas, se pretende obsequiar artículo de uso diario a clientes que realicen las compras superior a una cifra establecida, obsequiando llaveros, libretas o bolígrafos.	Permanente	Jefe de ventas	Departamento de ventas	\$3600
Medios digitales en promociones de redes sociales donde se publicará el catálogo de productos según su categoría.	Diseñar una campaña publicitaria en redes sociales como Facebook e Instagram para llegar a la marca hacia los clientes, se realizara sorteos en redes sociales.	Facebook: En la actualidad es una gran ayuda para pequeñas, medianas o grandes empresas, promocionar las diversas prendas de ropa que posee The moda Shop.	Permanente	Jefe de marketing	Marketing	\$5400
		Instagram: Es una red social que se ha convertido en todo el éxito para las empresa de cierto tipo de productos, The Moda Shop le sacara provecho publicando de las pendras de vestir en stock.	Permanente	Jefe de marketing	Marketing	\$5400
TOTAL						\$14.400

Autora: Pachay (2019).

## **Estrategia de marketing según BTL y OTL**

Como estrategia de marketing utilizaremos el BTL y el OTL:

El BTL porque nos embarcaremos a cerca de las promociones que realizara la microempresa The Moda Shop y a la captación de clientes mediante herramientas que se describen a continuación, mientras que con la publicidad OTL se realiza mediante el Facebook, el Instagram y el catalogo digital, donde se mostrará las prendas con su precio, las promociones y descuentos que hayan.

### **BTL.**

Las promociones btl, son aquellas que se las realiza empleando medios no convencionales, las cuales no llegan a un público masivo, sino que se los ubica o entrega en lugares estratégicos con la finalidad para captar simplemente al público de interés, en este caso The Moda Shop empleara ciertas herramientas importante para esta gestión promocional de la misma.

- Tarjeta de presentación
- Funda de compra
- Volantes

### **OTL.**

#### **Redes sociales**

Facebook: Se utiliza esta herramienta para crear campañas y promover la cuenta. Se creará anuncios en el Cantón Posorja. Dentro del perfil se incluirá la información de los catálogos de los productos a ofrecer, se informará sobre las promociones, sorteos y se atenderá las consultas de los seguidores.

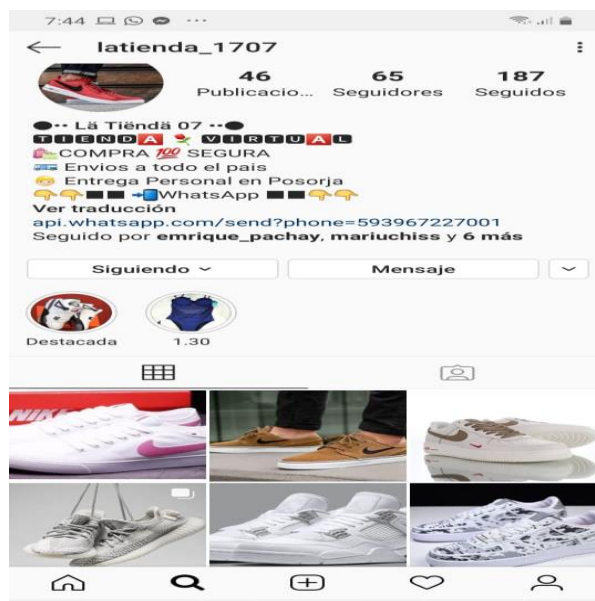
Figura 4.5 Página de Facebook



Autora: Pachay (2019).

Instagram: La red social en donde se publicará todas las prendas por categoría, en las historias se realizarán los videos en vivos para que el cliente aclare las respectivas dudas que tenga sobre las prendas, enseñándoles las tallas y las sugerencias que nos indica se les tomara en cuenta.

Figura 4.6 Página de Instagram



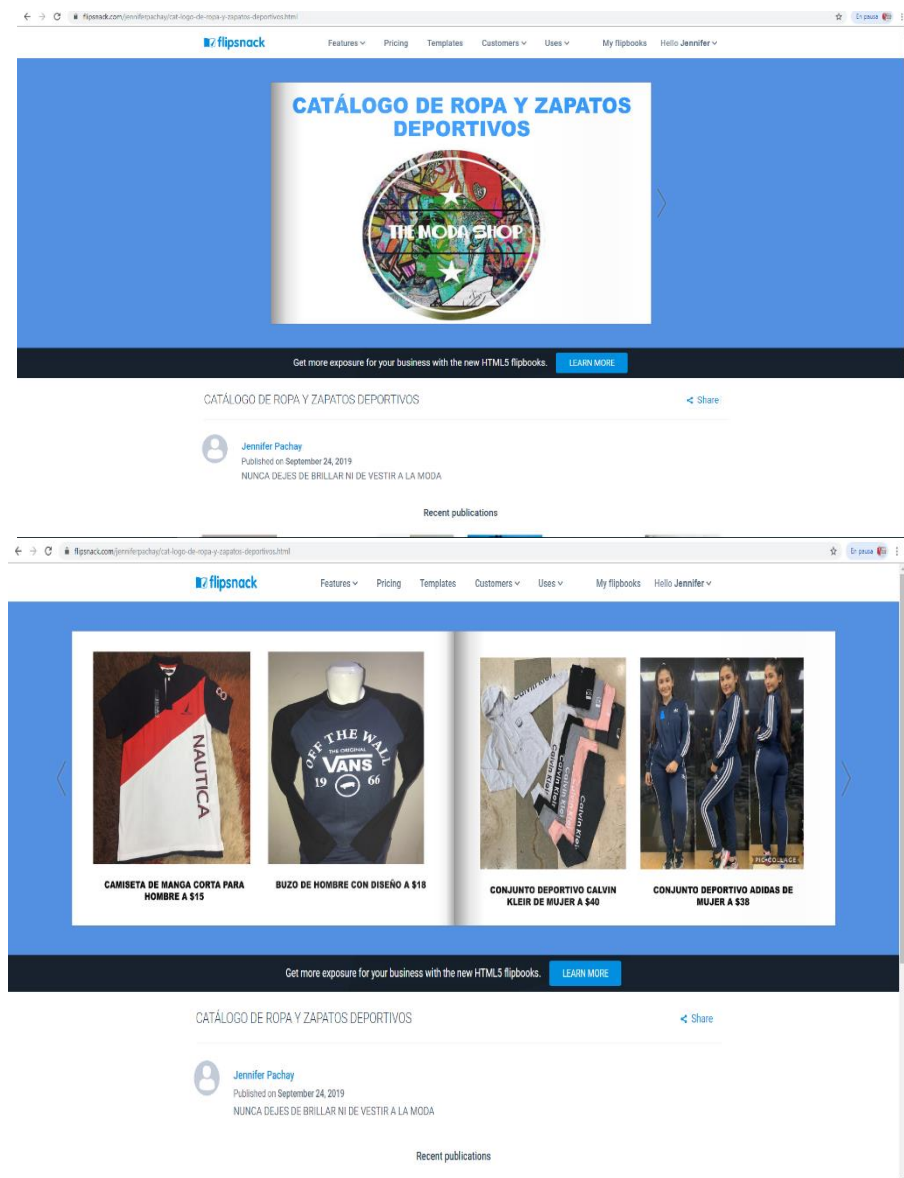
Autora: Pachay (2019).



## Catálogo digital

Mediante la aplicación del catálogo digital se puede exhibir las diferentes prendas de vestir que tiene la microempresa The Moda Shop, con los precios establecidos y la forma inmediata de contactar. Actualizando el catálogo conforme lleguen prendas nuevas.

Figura 4.7 Catálogo de productos



Autora: Pachay J. (2019)

<https://www.flipsnack.com/jenniferpachay/cat-logo-de-ropa-y-zapatos-deportivos.html>

Tabla 4.18 Cálculo

<b>Presupuesto publicitario</b>			
<b>Medio</b>	<b>Costo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Inversión</b>
Tarjeta de presentación	\$ 0,50	800	\$ 400,00
Volantes	\$ 0,80	700	\$ 560,00
Fundas de entrega "The Moda Shop"	\$ 0,20	1000	\$ 200,00
Promoción en ventas Camiseta y llaveros de campaña	\$ 0,36	10000	\$ 3600
Redes sociales	\$ 450,00	12	\$ 10.800
<b>Total</b>			<b>\$ 15.560,00</b>

Autora: Pachay J. (2019)

## Conclusiones

- El porcentaje de ventas del año 2018 fue de \$78.210,74, que vendría hacer la inversión final. Al principio del año 2019 se invirtió tanto en prendas y arreglos del local un total de \$20.000, teniendo como consecuencia, que al principio del año no hubo las ventas necesarias para tener ese valor invertido, es por ello que se debía realizar una planificación estratégica, este año se espera tener un total superior al del año pasado, siguiendo las estrategias y pasos correspondientes.
- A través de los resultados finales, tomaremos en cuenta cada pauta y referencia de los consumidores, realizar promociones, hacer un lugar más cómodo y seguro, mejorar la infraestructura tanto interna como externa.
- Tomar en cuenta la demanda con excelencia de productos.
- Con la implementación de la revista por catálogo, se desea alcanzar el incremento económico deseado.

## 4.7 Recomendaciones

- Con las tarjetas de presentación y volantes se espera a traer a diferentes tipos de consumidores teniendo el posicionamiento y a la vez buena rentabilidad de la Microempresa The Moda Shop.
- Engalanar la infraestructura y mejorar de manera constante el servicio brindado en la misma.
- Sostener la variedad de productos con precios competitivos en el mercado
- Con diferentes variedades de promociones se logrará captar la atención de futuros clientes y se obtendrá las ventas promediadas alcanzando el objetivo propuesto.

## **Bibliografía**

- Alemán, J. L. (1993). Evolución en las dimensiones del concepto de marketing. *Información Comercial Española*.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Báez, J., & Pérez. (2009). *Investigación cualitativa*. Madrid : Esic editorial.
- Belz, Frank, Peattie, Ken, Galí, Josep. (2013). *Marketing de sostenibilidad*. Profit Editorial.
- Boubeta, A. I. (2007). *Merchandising Y Animación en El Punto de Venta*. Ideaspropias Editorial S.L.
- Campos. (1999). *Definición del alcance de la investigación*.
- Chong, J. (2007). *Promoción de ventas: herramienta básica del marketing integral*. Buenos Aires : Ediciones Granica S.A.
- Coca A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*.
- Dueñas, J. (s.f.). *Planificación de la investigación de mercados*. España : Editorial Elearning S.L.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Buenos Aires : Ediciones Granica S.A.
- Esteban, I., & Fernández, E. (2017). *fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Esic Editorial.
- Hartline, M. (2011). *Estrategia de marketing*. México.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. México.
- Juez, P., & Díez, J. (1997). *Probabilidad y Estadística*. Madrid: Díaz de santos, S.A.
- Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial* . Madrid: ESIC EDITORIAL.

- Martínez, H. (2007). *El arte de seducir. Merchandising*. Colombia : Ecoe ediciones
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa* . Neiva.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Render, B., Stair, R., & Michael, H. (2006). *Métodos cuantitativos para los negocios*. México: Pearson educación.
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación*. México.
- Sainz, J. (2008). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: Esic editorial.
- Schnaars, S. (1994). *Estrategias de marketing*. Madrid.
- Talaya, Á. E. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Toro, I., & Parra, R. (2006). *Metodología de la investigación*. Medellín: Fondo editorial.
- Vázquez, M. (2000). *Marketing social corporativo*.
- Vértice, E. (2007). *Marketing promocional orientado al comercio*. Editorial Vértice.
- Vivanco, M. (2005). *Muestreo estadístico*. Chile: universitaria.cl.
- Westwood. (2016). *Preparar un plan de marketing*. PROFIT editorial.

## ANEXOS

### ANEXO 1 CUESTIONARIO DE ENCUESTA

**Objetivo:** Identificar los gustos y preferencias de los clientes potenciales y futuros clientes.

**Introducción:** Leer detenidamente cada interrogante y seleccionar el literal de su elección.

**Género:** Masculino:  Femenino:

**Edad:** 16 – 23

24 – 31

32 en adelante

1.- ¿Considera usted, que es indispensable tener una persona capacitada en ventas en un local de atención al cliente?

Si

No

2.- ¿Cómo calificaría de forma general a las tiendas de ropa en la parroquia Posorja?

Malo

Bueno

Muy bueno

Excelente

3.- ¿Considera necesario que se implementen modelajes en pasarelas de las tiendas de ropa para captar la atención del cliente?

Si

No

4.- ¿Cuánto está dispuesto a cancelar por unos zapatos deportivos originales?

\$80

\$90

\$110

\$125

5.- ¿Qué forma de pago utilizaría?

Efectivo

Tarjeta de crédito

6.- ¿Qué prefiere usted en vestimenta?

Vestimenta casual

Vestimenta deportiva

7.- ¿Considera usted importante que hagan promociones de prendas de vestir?

Si

No

8.- ¿Qué tan buena es la atención en la microempresa The Moda Shop?

Muy Buena

Buena

Mala

9.- ¿Le agrada el ambiente de la microempresa The Moda Shop?

Si

No

10.- ¿Cuáles son las prendas que con mayor frecuencia compra?

Pantalón

Blusa

Camisa



- Short
- Camiseta
- Pantalinetas
- Zapatos deportivos

ANEXO 2. Fotografía del local de ropa antes de que se implemente el método de exhibición según merchandising.



ANEXO 3. Observamos que no hay ubicación de las prendas correctamente; ropa de hombre y mujer junta.



ANEXO 4. Observamos que solo están las prendas de mujer y se está comenzando a trabajar en la exhibición de prendas debidamente.



ANEXO 5. Notamos que se visualizan las prendas de hombres, se inicia a trabajar en la ubicación de las prendas.



ANEXO 6. Constancia de la realización de la respectiva encuesta en la parroquia Posorja.



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN  
DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Diseño de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

**CERTIFICO:**


Que después de analizado el diseño de investigación con el tema: **Propuesta de un plan de marketing para el incremento de clientes de la microempresa deportiva The Moda Shop, y el problema de investigación: ¿Cómo incide la ejecución de un plan de marketing en la venta de calzados y ropa deportiva para el incremento de clientes de la microempresa The Moda Shop, ubicada en la parroquia Posorja del cantón Guayaquil, provincia del Guayas, en el periodo 2019?**

Presentado por **Pachay Castro Jennifer Rosario** como requisito previo para optar por el título de:

**TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

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

Jennifer Pachay C.  
Egresada:

  
Tutor:

**Pachay Castro Jennifer Rosario**

**Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs.**

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

Yo, Jennifer Rosario Pachay Castro en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de Propuesta de un plan de marketing para el incremento de clientes de la microempresa deportiva The Moda Shop., de la modalidad de presencial realizada 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*.



Jennifer Rosario Pachay Castro  
Nombres y Apellidos de la Autora

Jennifer Pachay C.  
Firma

No. de cedula: 0932554462



# CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



*Jennifer Pachay C.*

Número único de identificación: 0932554462

Nombres del ciudadano: PACHAY CASTRO JENNIFER ROSARIO

Condición del cedulao: CIUDADANO

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

Fecha de nacimiento: 25 DE NOVIEMBRE DE 1997

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: BACH.INFORMATICO

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: PACHAY GALARZA PEDRO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: CASTRO ZAMBRANO ESTELITA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 22 DE MARZO DE 2016

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 1 DE OCTUBRE DE 2019

Emisor: ANDRES AUGUSTO CHAVEZ QUINTANA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 30 - GUAYAS - GUAYAQUIL

certificado: 194-265-59461



194-265-59461

Lcdo. Vicente Taiano G.

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





Factura: 002-003-000078798



20190901030D02108

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901030D02108

Ante mí, NOTARIO(A) JESSICA ALICIA RODRIGUEZ ENDARA de la NOTARÍA TRIGÉSIMA comparece(n) JENNIFER ROSARIO PACHAY CASTRO portador(a) de CÉDULA 0932554462 de nacionalidad ECUATORIANA mayor(es) de edad estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DEBERCHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACION, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta notaria, no asume responsabilidad alguna. - Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 1 DE OCTUBRE DEL 2019, (14:08).



Jennifer Pachay C.  
JENNIFER ROSARIO PACHAY CASTRO  
CÉDULA: 0932554462

NOTARIO(A) JESSICA ALICIA RODRIGUEZ ENDARA  
NOTARÍA TRIGÉSIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL





## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

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

### CERTIFICO:

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

Luis Alberto Akatep

Nombre y Apellidos del Colaborador

CEGESCYT



Luis Alberto Akatep

Firma