



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA
AUMENTAR LAS VENTAS EN EL PROCESO DE ATENCION AL
CLIENTE EN LA EMPRESA ETAFASHION.**

Autora:

Avilés Estrada Yajaira Kimberly

Tutor:

PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2020



DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto a Dios por su bendición en cada paso y en especial a mi madre por ser ese apoyo incondicional en cada paso y en cada momento de mi vida por haberme inculcado buenos valores y principios y por haberme convertido en la persona que soy hoy en día por ser esa motivación de cada día para salir adelante y cumplir mis objetivos.

Yajaira Kimberly Avilés Estrada



AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por haberme guiado y protegido en todo este proceso a lo largo de mi vida y a mi familia por ser el pilar fundamental en todo este proceso universitario y gracia a ellos obtener excelentes resultados y llegar a este momento de mi vida

Yajaira Kimberly Avilés Estrada



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

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

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: Propuesta de estrategia de marketing para la microempresa ETAFASHION. De la ciudad de Guayaquil y problema de investigación: **¿Cómo contribuir a establecer estrategia de marketing para el aumento de las ventas, en la en la empresa Etafashion, ubicada en el cantón Guayaquil, provincias del Guayas, en el periodo fiscal 2020?**, presentado por Kimberly Avilés y 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.

Jajaira Kimberly Avilés E.

Egresada:

Avilés Estrada Yajaira Kimberly

Tutor:

Simón Alberto Illescas Prieto

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Avilés Estrada Yajaira Kimberly en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación propuesta de estrategia de marketing para aumentar las ventas en el proceso de atención al cliente en la empresa etafashion , de la modalidad presencial realizado en el instituto superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de tecnología en administración de empresas, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

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

Yajaira Kimberly Avilés Estrada

Nombre y Apellidos del Autor

No. de Cédula: 0928765502

Yajaira Kimberly Avilés E.

Firma





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: TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESA**

TEMA:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA AUMENTAR LAS
VENTAS EN EL PROCESO DE ATENCION AL CLIENTE EN LA EMPRESA
ETAFASHION**

Autora: Avilés Estrada Yajaira Kimberly

Tutor: simón Alberto Illescas Prieto

Resumen

La empresa Etafashion dedicada a la venta de ropa y accesorios de moda y belleza ubicada en el centro de la ciudad de Guayaquil, concretamente en las calles 9 de octubre y 414 y Chile aplicara una estrategia de marketing enfocada en consolidarse en el mercado local y nacional valiéndose del intenso movimiento de personas de toda parte del país que visitan la ciudad y potencialmente sus sucursales en la ciudad también esta estrategia tiene como fin aumentar las ventas aplicando un método distinto de atención al cliente. Nuestro propósito de la investigación es promover y brindar un plan de mejora para las necesidades de los potenciales consumidores, y así generar un mayor impacto en la sociedad, unos de los puntos clave para concretar esta estrategia de marketing es la respectiva capacitación de nuestro personal.

Marketing

Estrategia

Aumento

Ventas



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

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

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: TECNÓLOGA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

TEMA:

Propuesta de estrategia de marketing para aumentar las ventas en el proceso de atención al cliente en la empresa Etafshion

Autora: Avilés Estrada Yajaira Kimberly

Tutor: Simón Alberto Illescas Prieto

Abstract

The Etafashion company dedicated to the sale of clothing and fashion and beauty accessories located in the center of the city of Guayaquil, specifically in the streets 9 de October 414 y Chile, will apply a marketing strategy focused on consolidating itself in the local and national market using the intense movement of people from all over the country who visit the city and potentially its branches in the city. This strategy also aims to increase sales by applying a different method of customer service. Our purpose of the research is to promote and provide an improvement plan for the needs of potential consumers, and thus generate a greater impact on society, one of the key points to specify this marketing strategy is the respective training of our staff.

Marketing

Strategies

Increase

Sales

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDOS	PÁGINAS
PORTADA.....	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	IV
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2 UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO	4
1.3 SITUACIÓN CONFLICTO.....	5
1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
1.5 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.6 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
1.7 EVALUACIÓN DEL PROBLEMA	8
1.8 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	8
1.8.1 OBJETIVO GENERAL	8
1.8.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
1.9 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	9
1.10 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
1.10.1 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
1.10.2 VIABILIDAD ADMINISTRATIVA Y LEGAL	10
1.10.3 LA VIABILIDAD FINANCIERA	11
1.10.4 VIABILIDAD TÉCNICA.....	11
CAPÍTULO II.....	12
MARCO TEÓRICO	12
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	12

2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	12
2.1.2 AUMENTO DE VENTAS.....	17
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	25
2.4 VARIABLES CONCEPTUALES DE LA INVESTIGACIÓN	28
2.4.1 VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIA DE MARKETING....	28
2.4.2 VARIABLE DEPENDIENTE: AUMENTO DE VENTAS.....	28
2.5 DEFINICIONES CONCEPTUALES	29
MARCO METODOLÓGICO	33
3.1 DATOS DE LA EMPRESA.....	33
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	36
3.3.1 EXPLORATORIOS	36
3.3.2 DESCRIPTIVO.....	37
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	37
3.4.1 POBLACIÓN.....	37
3.4.2 MUESTRA	38
3.4.3 TIPOS DE MUESTRA.....	38
3.5 MÉTODOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
3.7 PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	43
CAPÍTULO IV.....	44
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	44
4.1 APLICACIÓN A LAS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	44
ENTREVISTA	54
PLAN DE MARKETING MIX.....	59
CONCLUSIONES	60
RECOMENDACIONES.....	61
BIBLIOGRAFÍA.....	62

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

A pesar de la innegable importancia que ha venido adquiriendo el marketing, en diversos círculos académicos y empresariales aún no se ha logrado comprender su verdadera esencia. El desprecio por las condiciones específicas que enmarcan y determinan el consumo como motor de nuestra sociedad ha conducido a que muchas empresas hayan cometido errores inaceptables que se han traducido en sensibles pérdidas económicas y financieras. (Morales, 2015)

Se ha “olvidado” que el marketing en Colombia solo tendrá mayor validez e impacto social cuando sea concebido y practicado como una expresión cultural en la que converjan valores, creencias, costumbres y tradiciones provenientes de nuestra historia y de nuestros ancestros más remotos. (Páramo Morales, 2005)

En Colombia ojalá pudiéramos aceptar sin vergüenza alguna que somos el resultado de un multiculturalismo que nos viene desde la conformación de nuestra nacionalidad y que se remonta a nuestros propios orígenes mucho más complejos de lo que nuestros profesores y maestros nos contaron.

El mestizaje cultural nos ha marcado pues sus componentes no solo fueron diversos en su origen, sino mezclados de manera distinta. Había tantas diferencias entre chibchas, muiscas, pijaos, Quimbaya o guajiros, como entre los españoles que venían de distintas regiones de la península y con diversos ascendientes y sellos de clase.

De igual manera, no solo los africanos procedentes de las costas de África Occidental pertenecían a culturas disímiles como la mandinga, Biafra, lucumí, bantú, carabalí, entre otras, sino que los procedimientos esclavistas de aislarlos para evitar levantamientos y sublevaciones

imposibilitaron la configuración de cualquier clase de homogeneidad entre ellos. (Páramo Morales, 2005) Ante esta compleja realidad que se nos presenta tan diferente y diversificada, el mercadeo en Colombia será mucho más exitoso en cuanto seamos capaces de mirarnos a nosotros mismos desde nuestra propia realidad.

En el marco de nuestras propias circunstancias, para que desde allí podamos concebir e implementar un mercadeo que se corresponda con estos patrones culturales que nos diferencian y a la vez nos acercan y nos aglutinan como nación y como identidad.

Una clara manifestación de estas circunstancias de desconocimiento de nuestra realidad es el caso de las Mypes (micro y pequeñas empresas) que encontramos a lo largo y ancho del país.

Aunque pueda parecer extraño es poco lo que se ha avanzado en la formulación y validación de una teoría que sirva de guía para la definición e implementación del marketing en su interior. En este campo, los esfuerzos académicos serios y rigurosos son muy escasos, por no decir inexistentes.

Diferentes son las razones que pueden explicar este evidente contrasentido dada la particular realidad empresarial predominante en la concepción e implementación del marketing en Colombia. He aquí algunas:

- Existe una clara tendencia a nivel académico e investigativo a creer que los postulados del marketing solo han sido concebidos para ser aplicados en las grandes y poderosas empresas que disponen de los recursos suficientes para embarcarse en grandes erogaciones. Como consecuencia de ello no se destinan partidas presupuestales ni se estimulan esfuerzos de investigación que de forma seria y rigurosa aborden la realidad en la que se desenvuelven estas organizaciones empresariales.

- Parece no haber suficiente claridad en relación con el carácter contextual que en el mundo entero se le ha reconocido al marketing y que ha hecho que sus verdades solo tengan sentido en la medida en que estas correspondan con la realidad del mercado que se va a atender y las capacidades internas que cada organización tiene para responder a las exigencias de dichos mercados.

Como consecuencia de ello, se ha pretendido estandarizar las decisiones bajo el supuesto de que todas ellas pueden ser implementadas en cualquier lugar del mundo, sin prestar la debida atención a los distintos agentes del mercado que hacen presencia con diferentes intencionalidades.

Los nefastos efectos, que se han traducido en un inaceptable despilfarro de recursos de todo tipo, se sienten por doquier.

- Existe en el país una costumbre a copiar lo extranjero dándole una agrandada supremacía a todo aquello que provenga de otras latitudes del mundo.

Ello explica, de alguna manera, por qué nos hemos dedicado a “adoptar” modelos y no a “adaptarlos” en función de nuestras propias circunstancias.

Así, copiamos modas gerenciales, estilos de dirección, estrategias y programas de marketing, decisiones; todas ellas pensadas y aplicadas en universos sociales distintos.

No hemos entendido que no es posible obtener resultados distintos si hacemos lo mismo que en otras partes. (Páramo Morales, 2005) En Estados Unidos y países latinoamericanos investigan constantemente el mercado actual de los productos con más demanda y potencia internacional para aplicar estrategias de marketing actuales y llegar a la audiencia o el cliente para poder competir en el mercado y posicionarse en uno de los mejores sitios y preparar un buen marketing digital. (Maldon Digital, 2020)

1.2 Ubicación del problema en un contexto

La empresa Colombiana Expreso Brasilia, necesita encontrar la forma de posesionarse en el mercado a través de la calidad en el servicio al cliente final. En la década de los años 50 se da inicio a la construcción de una red nacional de carreteras que permitió fortalecer relaciones comerciales entre las principales ciudades del país, y a su vez aumentar la movilidad de un innumerable número de personas



Gráfico 1: Transporte

Fuente: Bus Ford 1961 Barranquilla

Los buses estaban ensamblados con carrocerías artesanales de madera y sólo hacia los años 60 aparecieron las carrocerías metálicas (Bus Ford), inicialmente importadas, que posteriormente fueron fabricadas en el país en apoyo a una franquicia extranjera Bluebird.

Durante el paso de los años, el transporte se constituyó en una alternativa de movilidad para la población colombiana, lo que motivó a inversionistas y empresarios colombianos a crear organizaciones que prestaran servicios de transporte en diferentes modalidades y destinos. Como es el caso de la empresa Expreso Brasilia S.A. En la ciudad de Barranquilla.

Esta empresa inició operaciones ofreciendo servicios de transporte diariamente desde Barranquilla a Cartagena; posteriormente su expansión se dio rápidamente. Durante los primeros tres años, tuvo tres gerentes. Lo que indicaba una alta rotación en los cargos más altos de la empresa y poca continuidad en las políticas establecidas.

Para el año 2007, la empresa ya cuenta con un amplio portafolio de servicios de transporte nacional, como internacional hacia Caracas, Venezuela.

En 1998 la empresa Expreso Brasilia se convirtió en la primera, y hasta ahora la única empresa nacional, con licencia para operar una ruta internacional de transporte terrestre de pasajeros entre Colombia y Venezuela. Así mismo La infraestructura física de Expreso Brasilia S.A. fue aumentando a medida que crecían sus operaciones.

En Colombia, el sector del transporte terrestre es altamente competitivo. La estrategia de diferenciación de la empresa Expreso Brasilia S.A se construye sobre su experiencia en el mercado, el conocimiento de sus clientes y el cumplimiento en la prestación de sus servicios. La estrategia de posicionamiento empleada por la empresa Expreso Brasilia S.A. es de tipo precio/calidad, ya que a través de los años le ha permitido ofrecerle al usuario una mejor relación de precio con la calidad de sus servicios. (Echeverri, 2012)

1.3 Situación conflicto

El presente proyecto se trata de la empresa ETAFASHION, empresa dedicada a la comercialización de ropa, zapato, línea de maquillaje en general, con los más altos índices de calidad tal y como el mercado así lo exige, en este contexto del mercado atiende la demanda de las diferentes edades especialmente al rango de edad comprendido entre los 15 y 45 años, por lo que para esto se necesita que la ropa y las diferentes líneas de productos que ofrece la empresa sean consideradas innovadoras, exclusivas y con diseños que cubran las expectativas de quienes consumirán el producto, por eso es necesario estar en constante innovación, pendientes de lo que sucede con respecto a los avances tecnológicos en el ámbito local y alrededor del mundo, para estar a la vanguardia tecnológica las empresas necesitan ser proactivas en todo momento.

Los principales competidores de la empresa ESTAFASHION en la misma línea de negocio, se puede mencionar a De pratti, que es una empresa con una larga trayectoria en el país, han progresado por el nombre mismo de la empresa y dándole un prestigio a la marca, una empresa que el ranking de ventas en el año 2019 se ubicó en el puesto N.º 40 con unos ingresos totales de más de 3 millones de dólares. (ekosnegocios, 2019)

Por otra parte, Optimo da, es otro de los competidores de EATAFASHION, una empresa que se encuentra en el mercado local desde 1997 ofreciendo ropa importada con alto estándares de calidad, hoy en día ya cuenta con más de 26 locales a nivel nacional y miras de seguir expandiendo su portafolio tanto de clientes como de productos. (optimoda, 2018)

Para describir los factores que han hecho que la empresa ETAFASHION decaiga en las ventas, se menciona la poca difusión de las características de los productos, a través de los canales digitales que ofrecen estas ventajas competitivas. Por lo cual y referente a lo expuesto se hace el estudio para implementar una estrategia de marketing mix digital que ayude en los tiempos actuales para dar a conocer las distintas bondades de los productos que ofrece la empresa en la sucursal de Guayaquil, ubicada en las calles 9 de octubre 414 y Chile. A través de esta estrategia se busca que los clientes conozcan más de los productos y tengan un conocimiento amplificado de los beneficios que obtendrán al adquirir productos ofrecido por la empresa, lo que nos va a dar una identificación propia y por ende superar a los competidores.

Por otro lado, se encuentra el deficiente programa de capacitación y las herramientas de marketing que son pocas y no las adecuadas, por tanto, lo que se ejecuta no aporta de forma sostenida al desarrollo de las ventas en este mercado muy dinámico, por cierto. Sin este programa de capacitación no existe la motivación del personal de ventas para que conozcan de manera integral acerca de la línea de productos, sus beneficios y por ende que despierte la preferencia de los clientes.

Si la empresa no mejora el planteamiento del marketing mix a través de estrategias eficientes que se desarrollen en favor de los diferentes productos que se ofrecen al mercado, se pone en riesgo la estabilidad de la sucursal y la empresa como tal. Este problema se supera con la búsqueda adecuada de estrategias que con la investigación y el aporte del marketing mix estratégico pondría a ETAFASHION en la palestra competitiva.

El Marketing puede aportar de forma absoluta con herramientas como lo son: la investigación del mercado, el manejo de las redes, que consistirá en el estudio para analizar la demanda específica de las líneas que oferta la empresa y determinar lo conveniente o no de las mismas. Algunos de los aspectos a tomar en cuenta en este punto se pueden destacar el análisis de las empresas que compiten en el mercado de las líneas de producto que ofrece EATAFASHION.

1.4 Formulación del problema

¿Cómo incide una estrategia de marketing mix digital en el aumento del número de ventas diarias, en la empresa etafashion ubicada en las calles 9 de octubre y chile del cantón Guayaquil provincias del Guayas en el periodo 2020?

1.5 Variables de la investigación

Variable independiente: estrategias de marketing

Variable dependiente: aumento de las ventas

1.6 Delimitación del problema

Campo: Marketing

Área: Estrategias de marketing mix

Aspecto: Incremento del nivel de ventas

Contexto: Empresa "Etafashion"

Cantón: Guayas

Provincia: Guayaquil

Año: 2020

Tema: propuesta de estrategia de marketing para aumentar las ventas en el proceso de atención al cliente en la empresa etafashion.

1.7 Evaluación del problema

Delimitado: es delimitado porque muestra los factores que influyen en el clima laboral y un bajo rendimiento en los trabajadores en cuanto a su nivel de ventas.

Claro: la investigación es clara porque determina objetivos interrogantes, variables para determinar soluciones al problema planteado.

Relevante: es relevante ya que nos va a permitir determinar las causas que provocan un bajo rendimiento de los empleados en cuanto a las metas de ventas diarias, además que determinara técnicas e instrumentos para capacitación al personal.

Factible: la presente investigación es factible ya que contamos con acceso a la información, nos va a permitir introducir en el talento humano nuevas y mejores técnicas de ventas, todo esto enlazado con el propósito de incrementar las ventas diarias.

Útil: la empresa contara con personal mucho mejor capacitados, lo que directamente va a influir en el aumento de las ventas diarias. Además, el cliente contara con mejor asesoría al momento de realizar una compra.

Concreto: el proyecto se basa en la creación de una propuesta de estrategia de marketing que permitirá incrementar el nivel de ventas diarias.

1.8 Objetivos de investigación

1.8.1 Objetivo general

Desarrollar una estrategia de marketing mix mediante el estudio del producto/servicio, precio, lugar y promoción para el aumento del nivel de

las ventas de la sucursal 9 de octubre 414 y Chile de la empresa “Etafashion” de la ciudad de Guayaquil.

1.8.2 Objetivos específicos

1.- Diseñar una estrategia de marketing que estén específicamente relacionados con el aumento del nivel de ventas en general de la empresa Etafashion.

2.- Analizar el estado actual de la estrategia de marketing mix que aplica en las ventas de la matriz de la empresa “Etafashion” de la ciudad de Guayaquil.

3.- Estructurar la estrategia de marketing mix que propicie el aumento de ventas en la matriz de la empresa “Etafashion” de la ciudad de Guayaquil.

1.9 Preguntas de investigación

¿Qué objetivos se alcanzarán al implementar una estrategia de marketing mix en la empresa Etafashion, ubicado en 9 de octubre 414 y Chile?

¿Cómo influirá en las ventas la implementación de dicha estrategia y su impacto en la rotación de existencias?

¿Cuándo se alcanzará los objetivos impuestos al implementar la estrategia de marketing mix en la empresa?

1.10 Justificación de la investigación

Mejorar el posicionamiento en el mercado para Etafashion es fundamental y la búsqueda de métodos y estrategias para incrementar su imagen en el recuerdo de las personas se hace imprescindible a fin de abarcar un espacio dentro de las compañías que se dedican a este tipo de negocio

La mayoría de este estudio se basa en identificar el gusto y la preferencia de acuerdo a la variable de investigación

Implicaciones prácticas: el presente estudio se encuentra en crear una propuesta de estrategias de marketing para la empresa “Etafashion” de la

ciudad de Guayaquil, la cual ayudara para el posicionamiento en el mercado.

Utilidad metodológica: este estudio se basará en identificar los gustos y preferencias de los potenciales clientes en referente a un artículo o varios de acuerdo a las variables de la investigación.

Relevancia social: al realizar el proyecto se espera tener la acogida proyectada en los clientes del sector donde está ubicado la empresa “Etafashion” de la ciudad de Guayaquil al brindar un lugar con buen servicio al cliente, muy diferente al de la competencia, esforzándose en cubrir las expectativas de los clientes acorde a su gusto y preferencia.

Importancia del proyecto: debemos poner énfasis en que Etafashion es una empresa de mediana cobertura y conocida localmente en la ciudad y provincia por esto el presente proyecto se encamina al conocimiento en general de todo el país y proyectar una escalada en las ventas para posicionarse y competir acertadamente con otras empresas de similares actividades económicas ya consolidadas en la ciudad y en el país.

1.10.1 Viabilidad de la investigación

Se reúne característica técnica y operativa que aseguran el cumplimiento de la venta diaria en la empresa Etafashion la solución de la propuesta y estrategia de marketing es implementar un plan de mejora para las ventas que puede ser mediante el marketing mix o a través de centros poblados que nos permitan hacer publicidad y así la empresa pueda ser más reconocida a nivel nacional como internacional

1.10.2 viabilidad administrativa y legal

La factibilidad administrativa y legal se dará a los distintos factores en general y en particular al factor humano.

La definición del organigrama y la selección de personal adecuada para los distintos puestos, además de establecer las características jurídicas

que se dará a la organización económica que tendrá el proyecto” (Torche, 81). En esta etapa se comprende un análisis de la legislación

Entre relacionada, por lo menos con aspectos de legislación tributaria, laboral, industrial y ambiental. Este último aspecto tiene que ver con normas para el pago de los trabajos realizados como las horas extraordinarias y suplementarias, mismos aspectos que están detallados en el Código de Trabajo ecuatoriano.

Indudablemente que al realizar el análisis de factibilidad administrativa y legal se obtendrá información cuantitativa para conocer parte importante de los costos fijos de operación.

1.10.3 La Viabilidad Financiera

En términos muy simples, esta parte de la evaluación pretende demostrar que el proyecto es viable desde el punto de vista del financiamiento, esto es, demostrar que existen mecanismos, públicos o privados, que permitirán financiar tanto los gastos de la inversión como de las operaciones, al tiempo que se debe demostrar la capacidad del proyecto de participar en su financiamiento.

1.10.4 Viabilidad técnica.

Se tendrá que conocer cuál es el proceso de fabricación/realización, los medios técnicos necesarios, los medios humanos que van a intervenir y su cualificación, los materiales necesarios, control de calidad es posible desde el punto de vista tecnológico, desarrollar eficientemente nuestros productos y servicios. (Ariza, 2017)

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Históricos

El marketing según el libro (Marketing Versión Para Latinoamérica Kotler 11a Ed) es la planificación y coordinación de un conjunto de tareas que garanticen que un producto o servicio llegue hasta su consumidor influenciando su compra a través de la satisfacción de sus deseos y necesidades, durante este proceso de intercambio se busca principalmente cumplir objetivos tanto individuales como organizacionales.

También se basa en el desarrollo de las actividades dentro de la organización, de un plan de acción a corto y mediano plazo, basado en un presupuesto para llevar a cabo el plan.

Stanton, Etzel, y Walker (2007) afirman que el marketing “Es un sistema total de actividades de negocio ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (pág. 6).

Es por ello que el marketing es el proceso por el cual se desarrollan estrategias para lograr el o los objetivos de la Entidad o mercado en el cual deseen realizar sus ventas de bienes o servicios e inversiones.

El ser humano comienza a cultivar, se establece en un lugar y comienza a intercambiar excedentes. Nacen las grandes civilizaciones, Fenicia, Mesopotamia y Egipto. Se acuña la primera moneda en el siglo VII antes de Cristo.

Grecia se destaca, Roma conquista el mundo y cae, se establece la Edad Media, luego el Renacimiento, la imprenta es inventada, se descubre América, Lutero reforma la iglesia, Francia decapita su rey y en Inglaterra comienza la revolución industrial.

Aparece un nuevo elemento: el producto en serie, rápidamente esta tendencia invade el mundo y crea un caos inicial, reformula las leyes de los estados y los divide políticamente, poco a poco se van equilibrando las diferencias sociales y finalmente en el siglo 20, en un mundo con países más estables, nace nuestro protagonista: el Marketing. (Milich, 2017)

Período de identificación del marketing (1900 - 1920): en estos años es cuando nacen las primeras aportaciones acerca del concepto de marketing. Entre los autores que intentan conseguir una definición están Shaw (1916), Weld (1917) y Butler junto a Swinney (1922), citados por Munuera (1992: 126). En este período los investigadores intentan mostrar de manera lógica el conjunto de actividades y funciones que reúne el vocablo marketing.. Se cree que el marketing es la manera en que los productores comercializan sus productos.

Período Funcionalista (1921-1945): En este período el marketing es considerado como aquellas actividades que posibilitan la transferencia de propiedad de bienes y servicios, incluyendo la distribución física desde el momento en que el producto sale de la máquina del productor hasta llegar a los usuarios.

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.

Esto hace que de una economía basada en la oferta se gire hacia una economía apoyada en el consumo. Se caracteriza por la incorporación de los métodos y técnicas de las ciencias sociales al campo de la investigación de mercados; se aplican nuevas técnicas y métodos para averiguar las motivaciones que guían a los consumidores. (Coca Carasila, 2008)

Enfoque centrado en el departamento de producción

Podemos notar que las empresas que aprovecharon las ventajas de la revolución industrial y los modelos de producción en series fueron las más reconocidas en el mercado tal como el caso de la empresa Ford de automóviles.

Enfoque centrado en las finanzas

Este evento económico afectó la economía mundial y lo que hacía falta era el dinero tanto para las empresas para poder producir y para los consumidores para poder comprar. Esto originó que las empresas que se desempeñaron mejor durante ese tiempo fueron las que administraron mejor el recurso financiero.

Enfoque centrado en las ventas

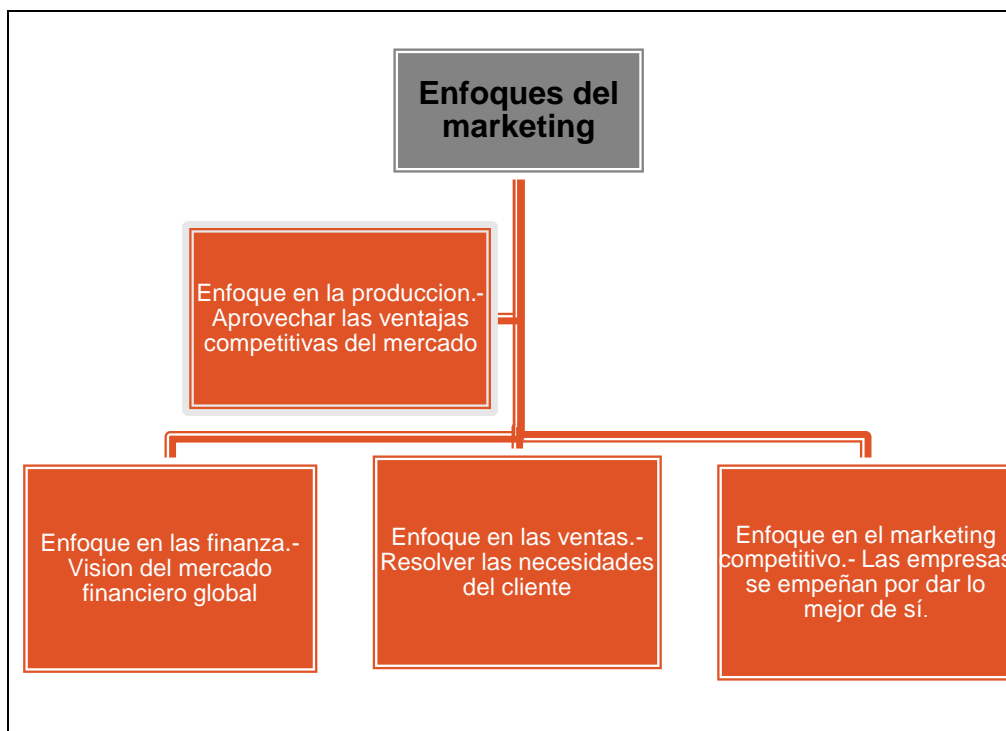
Como nos damos cuenta hasta este punto no existe marketing porque prácticamente las empresas están obligando al que el consumidor se adapte al producto que las empresas saben producir y lo compran. Se enfocan en resolver la necesidad de la empresa y las necesidades del cliente.

Enfoque orientado al marketing

El verdadero marketing surge cuando las empresas se dan cuenta que la atención de la empresa debe dirigirse primero en encontrar necesidades insatisfechas en el consumidor por esta razón antes de lanzar un nuevo producto al mercado las empresas hacen investigación de mercado para darle los atributos y beneficios que el consumidor desea.

Enfoque en el marketing competitivo

Todas las empresas se enfocan en el marketing y cada una busca dar la mejor solución a los problemas del cliente por los manuales hablan de marketing competitivo porque las únicas empresas que tienen éxito son aquellas que se comprometen a buscar la mejor manera de cubrir los deseos de los requerimientos y las necesidades de los consumidores. (Marcillo, 2019)



Elaborado por: Yajaira Avilés Estrada

Gráfico 2: Enfoques del marketing

La importancia del marketing en las empresas

Kotler p. y Keller k. (2012). El marketing ha ido evolucionando a través del tiempo, tanto es así que la importancia de Marketing radica en la competitividad que éste les brinda a las empresas, ya que les permite mantenerse la vanguardia en relación a la competencia, manejar de manera adecuada las relaciones con los clientes y, además contribuir al funcionamiento interno de la organización. (Marcillo, 2019)

Clases de marketing

Así como son muchas las estrategias que se pueden implantar muchos los usuarios a lo que podemos llegar y ofrecer muchos productos y servicios que les podamos ofrecer.

Marketing estratégicos

Uno de los objetivos de marketing estratégicos será en el definir acciones con el fin de implantar estrategias que se minimicen el empleo de los recursos y en definitiva conviertan a tu empresa en un negocio altamente rentable.

Marketing mix

Este marketing es uno de los más conocidos se conoce como el marketing de las 4p producto, precio, plaza, y promoción. Se trata de cuatro variables que son estrictamente necesarios de definir por parte de la empresa.

Producto

Es cualquier bien o servicio tangible e intangible que se ofrece a un mercado para satisfacer las necesidades, teniendo en cuenta la variedad, el diseño, el empaque y los beneficios que este ofrece.

Se entiende como producto los beneficios en conjunta combinación comprendiendo el valor agregado en cada uno de ellos como los servicios adicionales, lo cual satisface la necesidad del cliente. (Cifuentes, 2013)

Precio

Es el valor monetario que tienen que pagar los clientes por un producto o servicio recibido.

Establece la determinación de los precios dado a los siguientes elementos más importantes: capacidad de compra, nivel socioeconómico, costos de producción, distribución, financieros, logísticos, publicidad y promoción. (Nora, 2013)

Plaza

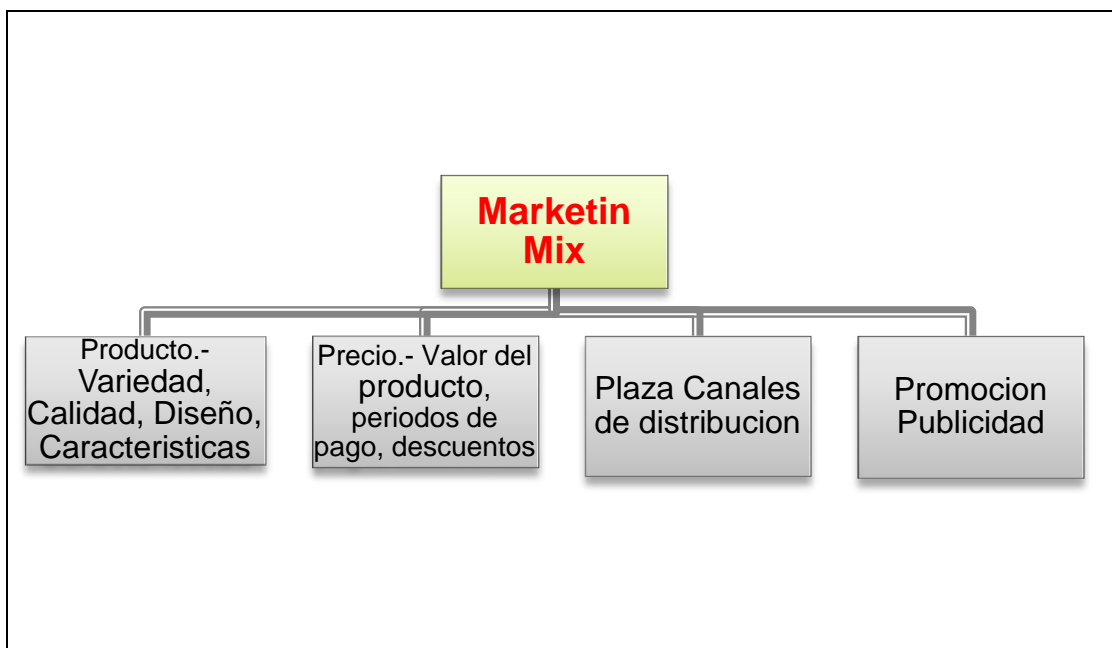
Son los canales de cobertura que tiene la empresa para ofrecer su producto.

La plaza o distribución, es un conjunto de actividades destinadas a colocar dicho bien o servicio en el sitio que el consumidor lo deseé, dentro de este grupo de actividades intervienen empresas que hacen el trabajo de intermediarios y forman un canal de distribución que sustituyen el camino a donde el fabricante desea llegar con su producto al consumidor final. (Marcillo, 2019)

Promoción

Todas las actividades que se realizan para que dicho producto sea aceptado en el mercado, demostrando y dando a conocer sus atributos y beneficios.

Gráfico 3: Marketing Mix



Elaborado por: Yajaira Avilés Estrada

2.1.2 Aumento de ventas

Es habitual es estos tiempos que las empresas se fijen nuevos objetivos de ventas para aumentar la facturación. Ante esta decisión el departamento comercial debe enfocar sus esfuerzos entorno el mismo a llevar a cabo son muy distintas y que aun que muchas empresas no

diferencien acciones para cada caso no es lo mismo conseguir clientes nuevos que vender más a los clientes actuales de la empresa.

Se debe determinar si toda la red de ventas dedicara sus esfuerzos a una vertiente u otra en cualquier de los casos es muy importante definir claramente cada uno de los pasos a seguir.

Promoción de las redes sociales la herramienta perfecta para el marketing para llegar a cientos e incluso miles de clientes potenciales.

Estos métodos puedes ponerlos en prácticas tanto si tienes una tienda física como un negocio online o si vendes tus productos en una página web o en tu blog. Este método es utilizado tanto como para grandes o pequeñas empresas y obtienen resultados muy buenos consiste en utilizar buenas visitas y popularidad, pero relacionada con tu negocio.

No hay mejor forma de atraer al cliente que te compren una y otra vez y que prueben tus productos.

Un vale descuentos es una herramienta que te puede hacer no solo conseguir más ventas si no fidelizar clientes también.

Técnicas de ventas

Las ventas pueden significar el inicio o final de la cadena del valor de una empresa siendo su I pilar fundamental ya que es la única actividad que genera ingreso. Thompson y strickland (2005)

Consideran la cadena de valor, como la cadena de las actividades generadoras de valor que se requieren para suministrar un producto o servicio, iniciando con el aprovisionamiento de materia prima, la producción de componentes, la fabricación, el ensamblaje, la distribución y la venta hacia el consumidor final.

Hasta hace unas décadas el principal método de ventas era la venta personal y frecuentemente se podía ver a los vendedores de casa en casa ofreciendo sus productos

Posteriormente las ventas multinivel comenzaron a cobrar importancia y con ellas la generación de vendedores acompañados, por lo regular, de un catálogo. Las ventas a distancias por lo regular se manejaban por correspondencia y han tenido una evolución tan palpable, que hoy unos de los medios más eficaces de comercialización es internet.

Ventas directas

Se entiende por venta directa la comercialización fuera de un establecimiento mercantil de bienes y servicios directamente al consumidor, mediante la demostración personalizada por parte de un representante de la empresa vendedora lo que la distingue de las denominadas ventas a distancia, en las que no existe un contacto personal entre la empresa vendedora y el comprador.

Ventas

En lo que se refiere a la investigación consiste en las generalidades de los planes y estrategias de ventas, comprender que son las estrategias de ventas, que factores influyen en el comportamiento del consumidor y la importancia que tiene el comportamiento del consumidor para las empresas también detalla el propósito, tamaño de la fuerza de venta y la importancia de los canales de distribución.

Producto

El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta. De manera que un producto Ford consiste en tornillos y tuercas, bujías, pistones, faros y otros miles de piezas. Ford ofrece varios estilos y docenas de características opcionales. Cada automóvil incluye servicios completos y una garantía integral, lo cual constituye una parte de producto, como si fuera el tubo de escape. (ARMSTROM, 2007)

Precios

Las macro tendencia de la economía globalizada han de alertar a los responsables empresariales sobre la tendencia a la baja de los precios de buena parte de los productos manufacturados y, en menor medida, de los servicios en los mercados globalizados así como de la creciente importancia de la gestión de los precios, de una ,manera coherente con los planteamientos de la propia empresa, pero al mismo tiempo de una manera dinámica, para hacer frente a una competencia cada vez más agresiva y aun comportamiento del comprador cada vez más informado e independiente.

Promoción

La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. Las armadoras de autos invierten muchos millones cada año en publicidad, lo cual representa en algunos casos menos del 5 por ciento por automóvil vendido, para informar a los compradores acerca de la compañía en específico y de sus diversos productos.

Los vendedores de los concesionarios atienden a los compradores potenciales y los convencen de que su marca es el mejor automóvil para ellos. Cada armadora y sus distribuidores ofrecen promociones especiales (ventas, devoluciones en efectivo, bajas tasas de financiamiento) como incentivos de compra adicionales. (ARMSTROM, 2007)

Mercado

Empresas japonesas rara vez han desarrollado posiciones estratégicas claras como las que se explican en este artículo. Las que lo han hecho Sony, canon sega, son la excepción, no la regla. La mayoría de las empresas japonesas se imitan y se copian unas a otras. Todos los rivales ofrecen todas o casi todas las variedades característica u servicio, emplean todos los canales de distribución y se imitan las fábricas unos a otros.

El plan de comisiones

El propósito de las comisiones o plan de comisiones puras, es el de motivar al personal de ventas y no de transferir el riesgo a los vendedores desde la empresa. En este sentido, cuando las empresas desean que el vendedor asuma grandes riesgos, la compensación –comisiones- debe ser alta. Pero cuando el grado de incertidumbre ambiental es grande, el plan de comisiones puras puede hacer disminuir el esfuerzo por parte del vendedor ya que este no puede controlar dicha incertidumbre que es una variable externa a él. De esta manera, puede dañar su moral (Velasategui Martínez, 2007)

Neuroventas

Néstor Braidot (2008), uno de los especialistas más consultados en la aplicación de las neurociencias al desarrollo de organizaciones y personas, afirma: “Vender es una manera de comunicarnos cerebralmente con el mercado para generar negocios con una perspectiva de largo plazo. Esto exige que la fuerza de ventas se capacite no sólo para captar la atención de los compradores a través de un anclaje o beneficio diferencial concreto, sino también para conocer cómo intervienen los mecanismos del cerebro humano en cada momento de la interrelación vendedor-cliente”. (Barreda Rodríguez, 2018)

2.2 Antecedentes Referenciales

Con el tema Propuesta de plan de marketing para el incremento de ventas de la cafetería Al'S laboratorio de bebidas de los autores Bach Cuba Alván Ana Lucía; en el año Trujillo – Perú 2014. En la universidad privada del norte – facultad de negocios.

Con el siguiente Resumen Al's Laboratorio de Bebidas es una cafetería/fuente de soda ubicada en la ciudad de Trujillo, la cual se encarga de ofrecer un servicio de alimentación, con un portafolio amplio de productos, donde se manejan productos de comida rápida y bebidas.

Análisis: La diferencia marcada con el tema que se está tratando es que la investigación se basa en un café, enfocado en los alimentos y diversidad de productos.

En el siguiente tema plan de negocios cafetería guillo con los siguientes autores José Aníbal Respaldiza, Diego Ruiz Wood, Joaquín Duboy. En el año 2014, en la Universidad de Chile - Facultad de Economía y Negocios, Escuela de Administración.

Con el resumen El proyecto de la marca Guillo, consiste en un emprendimiento de negocio, el cual se detalla como una cafetería en barrios residenciales, un lugar caracterizado por tener un ambiente agradable donde pasar el tiempo, poder disfrutar de un buen café, acompañado de diversos tipos de bebestibles orgánicos, como el café de menta o bien té de hierbas, como también variedad de snacks para comer, desde algo más natural como frutas y ensaladas, a algo más tentativo como galletas, muffins y helados.

Análisis: La diferencia con lo que estoy estudiando en la investigación es que el proyecto tiene un enfoque más emprendedor que de estudio de un negocio ya creado

Con el tema Elaboración De Plan De Mercadeo En La Empresa Cybernet con la siguiente autora Lina Marcela León Salazar, creada en el año 2008 en la Universidad Católica Popular Del Risaralda - Programa De Administración De Empresas

El presente trabajo hace referencia a la elaboración de un plan de mercadeo para el café internet Cybernet el cual detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo.

Hoy en día, un plan de mercadeo es una guía que indica el camino a seguir para enfrentar la globalización y la alta competitividad a través de herramientas y técnicas como lo son el estudio de mercado y una serie de

investigaciones como la competencia, los clientes, proveedores, publicidad, entre otras.

Análisis: La diferencia con la investigación en curso es que solo está basada en la publicidad virtual sin involucrar los demás componentes del marketing.

Con el tema Propuesta de mejoramiento, en la atención al cliente, por el decrecimiento de las ventas diarias del local comercial cincuentavo del cantón la troncal de la autora Tène Taday, Eulalia Arminda del año 2019 en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología de la carrera de Tecnólogo en Administración de Empresas.

El proyecto resume que, la atención y el servicio al cliente en las empresas y en locales comerciales en Ecuador deben mejorar y adaptar a las demandas actuales, en esta Empresa existe una problemática por las falencias en la atención al cliente han decrecido las ventas diarias, por este motivo se diseñó una propuesta que adapte un plan de mejoramiento al servicio al consumidor para satisfacer las necesidades de y así aumentar las ventas en local comercial Cincuentazo ubicado en el Cantón La Troncal, Provincia de Cañar.

Es una empresa dedicada a la venta de artículos de bazar como; plásticos para hogar, cosméticos, bisuterías, y papelería. Orientado a todo tipo de persona y en general se enfoca en brindar un producto de excelente calidad. En el marco teórico, se analizó la teoría relacionada a las variables atención al cliente y ventas entre los aspectos más importantes de la investigación. Los métodos teóricos utilizados fueron inductivos – deductivo y analítico – sintético. El tipo de investigación que se realizó fue bibliográfico y de campo.

Las técnicas utilizadas fueron la observación, la entrevista al administrador del local y las encuestas aplicados a los empleados. Los

beneficiarios del presente trabajo, son los clientes, los empleados, y el administrador de la empresa.

Análisis: la presente investigación tiene relación con lo que se está investigando puesto que también tiene un enfoque en la mejora de la atención al cliente en las empresas para el incremento de las ventas.

Con el tema Propuesta de mejora en la formación de asesores de puntos de venta en el área de consumo de farmacias fybeca en la ciudad de Guayaquil, de la autora Piguave Domo, Jessica Vanessa del año 2019 en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología de la carrera de Tecnólogo en Administración de Empresas.

El presente proyecto procura analizar por un lado las fuentes que están generando escasos resultados en cuanto a los conocimientos que los asesores de farmacia deben adquirir y manifestar a lo largo de su permanencia en la empresa, respecto a lo concerniente a el área de Consumo y por otro lado el impacto que esto genera en las ventas de la farmacia.

Restablecer estrategias adicionales a las que ya tiene implementada la empresa, a manera de desarrollar al personal de farmacias, de seguro va a permitir que los colaboradores pasen por un proceso integral de capacitaciones y otro tipo de modelos de enseñanza – aprendizaje para que cumplan de forma efectiva su rol como vendedores, así también llegar a los objetivos de ventas y adicional a ello generar confianza y fidelización de los clientes de la farmacia.

Análisis: la diferencia de la investigación es que se basa más en la formación de asesores de farmacia, teniendo un enfoque en medicinas, evalúa más los conocimientos conceptuales

Con el tema influencia de plan de estrategias de marketing para el mejoramiento de ventas de la DISTRIBUIDORA “BYN” Cía. Ltda. Del Cantón Balzar provincia del Guayas, durante el año 2017. de la autora

Arboleda España, Diana Paola del año 2019 en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología de la carrera de Tecnólogo en Administración de Empresas.

El presente proyecto investigativo tiene la finalidad de ejecutar estrategia de marketing que mejoren las ventas en la distribuidora BYN con el objetivo de captar la atención del cliente actual y potencial para lograr un efectivo posicionamiento en el mercado con la ejecución de influencia.

Las de tácticas de marketing para impulsar las compras de productos en la distribuidora. Por consiguiente, es importante indicar que se deberá asignar un presupuesto para las acciones que se ejecuten en el mercado para lograr así cumplir los objetivos comerciales a corto y largo plazo.

Análisis: tiene mucha similitud con lo que se está investigando, puesto que tiene un enfoque en el mejoramiento del marketing para el cumplimiento de objetivos en las ventas.

2.3 Fundamentación legal.

Las relaciones obreras patronales en la república del Ecuador, están regulada por diferentes instituciones del estado, las cuales para cumplir con sus funciones tienen competencia y leyes tales como, el Ministerio de Trabajo y el IESS.

El Ministerio de Trabajo indica que es un derecho y un deber social y debe ejercerlo conforme lo establece la ley.

Reglamento ministerio de trabajo (2020)

Artículo 3.- Libertad de Trabajo y Contratación.

Este artículo expone que ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajo gratuito ni remunerado que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria. En general todo trabajo debe ser remunerado.

Artículo 8.- Contrato Individual

Contrato individual es el cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio.

Artículo 9.-Concepto de trabajador

Expone que la persona que hace prestación de sus servicio o ejecución de una obra se denomina trabajador y puede ser empleado u obrero.

Artículo 13.- Formas de Remuneración

Este artículo se expone que en los contratos a sueldos y jornal la remuneración se pacta tomando como base, cierta unidad de tiempo.

Artículo 40.- Derechos exclusivos del trabajador

Este artículo señala que el empleador no podrá hacer reales las obligaciones contraídas por el trabajador en los contratos que, debieron haber sido celebrados por escrito, pero el trabajador si podrá hacer valer los derechos emanados de tale contratos.

Artículo 47.- de la jornada máxima

Este artículo señala que la jornada máxima de trabajo es de 8 horas diaria, de manera que no rebase 40 horas semanales, salvo disponla la ley, y se podrá extender por 1 hora más, con la remuneración y los recargos correspondientes.

Reforma Laboral IESS (2020)

- I. Este artículo se refiere al pago de nómina el cual comprende la exclusión de pago de horas suplementarias y horas extras.
- II. Este artículo establece los décimos sueldos, mensualización del décimo y cuarto sueldo.
- III. Este artículo establece los pagos de utilidades en acciones.

Universalización de la seguridad social

- I. Este artículo delega que todo ciudadano tiene derecho a la seguridad social.
- II. El presente artículo nos indica que todo ciudadano debe gozar de una afiliación voluntaria de trabajadores.
- III. Este artículo indica que la afiliación de trabajadores por cuenta propia.
- IV. Este artículo nos indica que la afiliación de amas de casa viene dada en cuanto a procesos y aspectos de la jubilación correspondiente.

Responsabilidad patronal

- I. Responsabilidad patronal en los seguros de enfermedad, muerte e invalidez
- II. Responsabilidad patronal en la maternidad y en los subsidios
- III. Responsabilidad patronal en el seguro de cesantía
- IV. Mora patronal

Código de comercio (2020)

Artículo 1.- el presente código de comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque no sea ejecutado por comerciantes.

Teniendo capacidad para contratar, hacen del comercio su profesión habitual. Vale recalcar que se consideran comerciantes a las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras, domiciliadas en Ecuador que intervengan en el comercio de muebles e inmuebles y que realicen servicios relacionados con actividades comerciales, y que, teniendo capacidad para contratar, hagan del comercio su profesión habitual u actúen con un capital en giro propio o ajeno.

Artículo 8.- este artículo establece que las personas que por las leyes comunes no tienen capacidad para contratar, tampoco la tienen para

ejecutar actos de comercio salvo las modificaciones que establecen los artículos siguientes.

Artículo 21.- este artículo establece que la matrícula de comercio e llevara en la oficina del registrador mercantil del cantón, en un libro forrado, foliado y cuyas hojas se rubricaran por el jefe político del cantón.

Artículo 22.- este artículo establece que toda persona que quiera ejercer el comercio con un capital mayor a 1000 dólares se hará inscribir en la matricula del cantón.

Artículo 25.- en este artículo se expone que las circulares de comercio en que se anuncien el establecimiento.

2.4 Variables conceptuales de la investigación

2.4.1 Variable independiente: estrategia de marketing

La estrategia de marketing es responsable ya que las marcas consiguen obtener más relevancia y, por consiguiente, se genere demanda de sus productos y servicios para que puedan alcanzar los niveles ideales de rentabilidad y sustentabilidad.

Una marca consolidada, que tienen un contacto directo y franco con su audiencia es valorada mucho más allá de los productos que ofrecen al mercado.

Y es que, como decía Philip Kotler, un nombre súper importante dentro de lo que es el Marketing moderno: “Si no eres una marca, eres mercancía”. (Cardenas, 2019)

2.4.2 Variable dependiente: aumento de ventas

Las ventas ocurren tanto en empresas, que deben vender sus productos o servicios, como entre personas, cuando por ejemplo venden un artículo usado en los clasificados. Llevando el concepto al ámbito profesional, el área de ventas (también conocida como área comercial) es fundamental

para el crecimiento de una empresa. Sin la venta, no hay facturación y, consecuentemente, no hay crecimiento. (Fuentes, 2007)

2.5 Definiciones conceptuales

Captar: La captación de clientes es el proceso de incorporar nuevos clientes a la empresa, con el propósito que compren nuestros productos y se conviertan en una fuente de utilidad para el negocio. (Quiroa, 2018)

Fidelizar: La gran importancia de fidelizar es lograr el objetivo que se quiere alcanzar pueden ser válidas algunas estrategias tales como convertir la adquisición de un producto o de un servicio en una experiencia especial para el cliente. Así, hay que intentar que la experiencia como cliente sea estimulante en muchos sentidos: en la información que recibe, en el trato personalizado y en el servicio posterior a la venta. (Navarro, 2018)

Posicionar: en términos de marketing se refiere al lugar que ocupa una determinada marca o producto en la mente de los consumidores en relación a su competencia. (Montero, 2017)

Mercado. - “Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio” (Kotler, 2004).

Posicionamiento. - “es la imagen que ocupa nuestra marca producto servicio o empresa en la mente del consumidor se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia” (Ries & Trout, 1980).

Posicionamiento de marca. - Las marcas son activos emocionales que quedan irremediabilmente vinculadas al terreno de las emociones y los sentimientos. En función de los sentimientos que despierten entre los consumidores la relación de estos con la marca será más o menos fuerte.

Cada empresa tiene que conocer dónde está posicionada en la mente de los consumidores para poder implementar una estrategia adecuada que le permita situarse en el lugar que precise y así lograr el éxito. (Montero, 2017)

Oferta y demanda

Demanda. - Las demandas son deseos de un producto específico respaldadas por la capacidad de pago. La demanda tiene que ver con lo que los consumidores desean adquirir y esta demanda significa estar dispuesto a comprar, mientras que comprar es efectuar realmente la adquisición.

La demanda refleja una intención, mientras la compra constituye una acción, las cantidades demandadas de un bien que los consumidores desean y pueden comprar se denominan demanda de dicho bien. (PDF: La oferta, La Demanda y el Mercado cap. 4)

Oferta. - Las ofertas tienen que ver con los términos en los que las empresas desean producir y vender sus productos.

Al igual que la demanda, este se encarga de ofrecer y vender los artículos de los productores según la cantidad ofrecida ya sea por precio, por unidad de tiempo, permaneciendo los demás factores sin alterar el bien. (PDF, La oferta, La Demanda y el Mercado cap 4: 3.1)

Estos conceptos de oferta y demanda se pueden concluir que los bienes y servicios que se ofrecen a los clientes no solo dependen del precio sino muchas veces del deseo más no de la necesidad que tienen por adquirirlo, estos Hechos y otros parecidos que podríamos citar corresponden al funcionamiento de mercado.

Publicidad. - GARY ARMSTRONG (2007) describe que Cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado (págs. 461-463).

El Objetivo de publicidad Consiste en la Tarea de comunicación específica que se realiza con un público meta específico, durante un periodo específico.” (GARY ARMSTRONG, pág. 461).

Estrategia. - Para la estrategia tenemos 2 preguntas fundamentales que son:

¿Cuáles estrategias de marketing amplias podría usarla compañía?

¿Cuáles son mejores para una compañía en particular, o para las distintas divisiones y productos de la compañía?

Cuando la razón es la siguiente No existe una estrategia que sea la mejor para todas las compañías. Cada empresa debe determinar qué es lo más razonable de acuerdo con su posición dentro de la industria y sus objetivos, oportunidades y recursos. (Philip Kotler-Gary Armstrong pag.537

Estrategia de empresarial. - La mayoría de las compañías nacen por iniciativa de individuos que viven de su ingenio.

Ellos visualizan una oportunidad, idean estrategias flexibles en el dorso de sobres y tocan cada puerta para atraer la atención y las capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a in de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella. (Philip Kotler-Gary Armstrong pag.538) (Armstrong, 2007)

Estrategia de diferenciación.

Esta estrategia consiste en ofertar en el mercado un producto o servicio similar al de la otra empresa pero que tiene ciertas características que hacen que el cliente lo perciba como único y, por ello, este dispuesto a pagar un precio superior o inferior ya que pueden satisfacer mejor sus preferencias.

Por este motivo, es preciso que la oferta de la empresa aporte algún valor o elemento distintivo que diferencie sus productos de los de la competencia. (FORMACION)

Basado en la competencia

La diferenciación competitiva ocupa un papel muy importante en las decisiones estratégicas de la empresa junto a la segmentación de mercado y estrategias de posicionamiento.

Basado en el consumidor

Los consumidores determinan las ventas y beneficios de la empresa con sus decisiones de compra los motivos y las acciones que los clientes toman conducen a, adquirir unos productos u otros y sus estrategias se basa en la satisfacción de sus necesidades (Alejandro Molla Descals).

Basado en el atributo

Este comportamiento se basa en su naturaleza dependiendo el tamaño en específico, las necesidades, disposiciones, deseos o impulsos todo acorde a su personalidad y esto en marketing es un proceso que lleva a la organización o estrategia de diferenciación con respecto del valor de sus productos que deberán ofrecer a los clientes.

Basado en los beneficios

En base a beneficios ganan tanto empresa o mercado y consumidores o Cliente ya que ambos cumplen con su rol de ofertantes y demandante, la empresa se encarga de percibir y lucrarse de manera económica recuperando su inversión y generando ganancias, por ende, el consumidor se beneficia de un producto que cumple sus necesidades y si este producto tiene las bases fundamentales que ofrece una empresa, será posicionado como cliente fijo en el mercado.

Basado en la clase de usuarios

Es (atraer, vender, satisfacer y fidelizar) consiste en conseguir un alto índice de clientes que no repiten de un período de tiempo a otro, en conseguir su complementario, de tasas bajas de clientes que no repiten, ni abandonan el centro. (Sánchez, 2013)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Datos de la empresa

RUC:

1790985504001

Razón social:

COMERCIAL ETATEX C.A.

Nombre comercial:

ETAFASHION

Matriz:

PICHINCHA / QUITO / COTOCOLLAO / AV. 10 DE AGOSTO N60-122 Y
SANTA LUCIA

Sucursal objeto del estudio:

GUAYAS / GUAYAQUIL / XIMENA / NUEVE DE OCTUBRE 416 Y CHILE

Representante legal:

Nombre: SILKOTEX S.A.

Cédula/RUC: 1792952301001 (SERVICIO DE RENTAS INTERNAS)

Origen de la empresa

Inauguró su primer local comercial en 1963, en la calle Guayaquil en el Centro de Quito, con el nombre de ALMACENES ETATEX.

Incursionaba en la venta de telas, pieles, artículos para el hogar. Posteriormente se comercializó prendas de vestir. En 1978 se abrió el 2do almacén en la calle Venezuela.

El 14 de septiembre de 1989, se constituye como: COMERCIAL ETATEX CIA. LTDA.

Se inicia un proceso de transformación del negocio tradicional, a una empresa moderna y dinámica.

Dentro de su proceso de transformación en 1995 cambia su nombre comercial a: ETAFASHION. (etafashion)

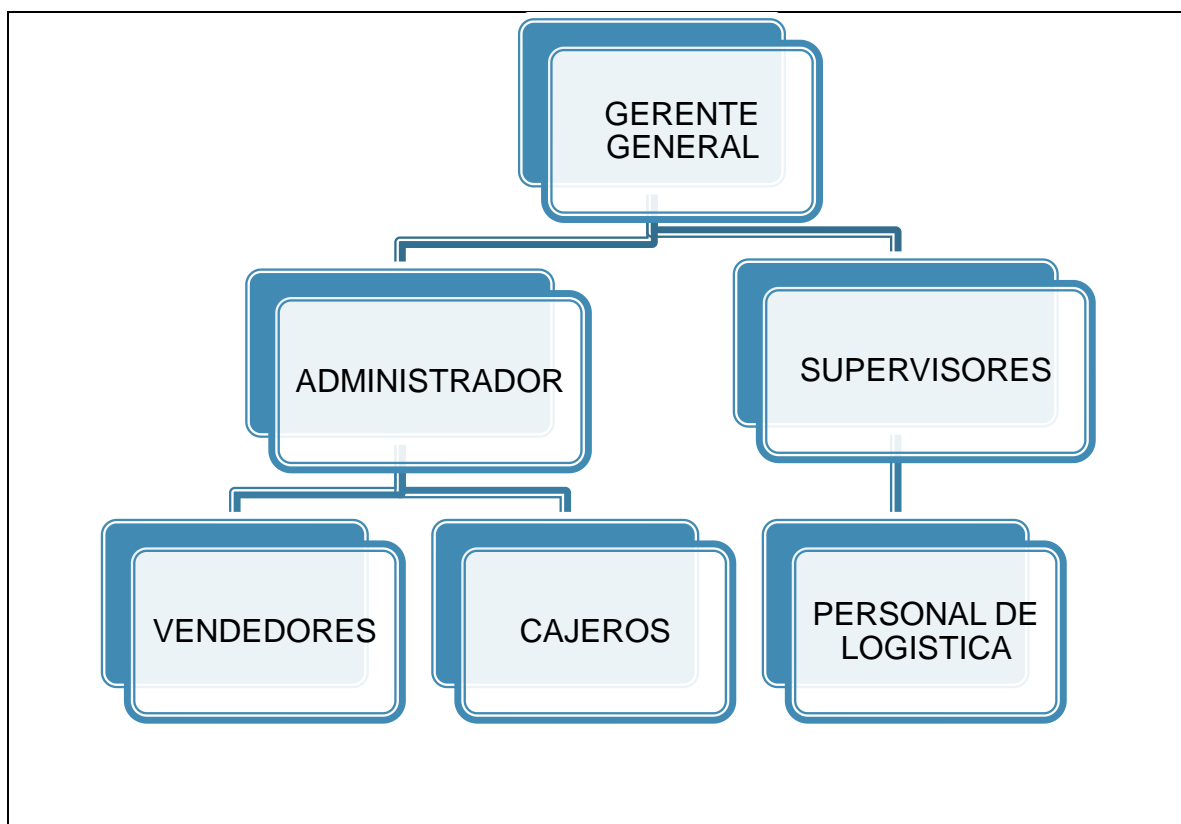
Misión

Inspira estilos de vida creando una conexión con nuestros clientes ofreciendo una fascinante experiencia de compra y excelencia en el servicio.

Visión

Ser reconocidos como líder en retail siendo fuentes inspiradoras de moda para nuestros clientes empleados y proveedores a nivel mundial.

Organigrama de la Empresa



Elaborado por: Yajaira Avilés Estrada

Logo de la empresa



Fuente: superstitionboston.com

3.2 Diseño de la investigación

Esta investigación es de tipo, experimental porque los datos que se obtendrán serán de total control del investigador y se puede realizar deliberadamente manipulación de las variables, Además, permite establecer relaciones de causalidad entre variables. (Anguera, 1998)

Diseño experimental

En el diseño experimental, la aleatorización juega un papel fundamental; no obstante, hay ocasiones en las que, por razones de diversa índole, no es posible asignar aleatoriamente los sujetos a los diferentes grupos, por lo que no se tiene un control total sobre la situación. En estos casos los diseños experimentales sustituirán a los verdaderos experimentos (Achen, 1986; Campbell y Stanley, 1988). En consecuencia, la diferencia básica entre ambos procedimientos hace referencia a la selección y asignación de los sujetos; por lo demás, los diseños experimentales comparten la lógica del procedimiento experimental. . (Anguera, 1998)

Diseño bibliográfico

Es la revisión bibliográfica de tema para conocer el estado de la cuestión. La búsqueda, recopilación, organización, valoración, crítica e información bibliográfica sobre un tema específico tiene un valor, pues evita la dispersión de publicaciones o permite la visión panorámica de un problema.

3.3 Tipos de investigación

Los tipos de investigación para el presente estudio fueron de tipo exploratorio y el descriptivo:

Tipos de Investigación

Cuadro 1: Prototipos

Exploratorios	Descriptivos	Correccionales	Explicativos
Tiene como objetivo analizar procedimiento desconocido o novedoso. Esta clase de investigaciones sirven para desarrollar métodos de estudios profundos. (Dankhe, 1986, p. 412)	Se orientan a describir tal o cual fenómeno o problema hay .es decir cómo se manifestó el problema o el fenómeno. Ejemplo Censo de la población (Danfhe,1986)	Pretenden ver cómo se relacionan o vinculan diversos fenómenos entre sí (o si no se relacionan). Selltiz, Jahoda, Deutsch y Cook,	Buscan encontrar las razones o causas que provocan ciertos fenómenos. Reyno1ds (1971, pp. 7-8),

Elaborado: Por Yajaira Avilés Estrada

3.3.1 Exploratorios

Nos permite analizar de una mejor manera el problema, ya que este fue muy poco estudiado anteriormente. “Los estudios exploratorios son como realizar un viaje a un sitio desconocido, del cual no se ha visto ningún documental, ni leído ningún libro, sino que simplemente se generó” (Sampieri, 2014)

3.3.2 Descriptivo

Para abordar el objeto de estudio, se aplicará la investigación descriptiva, lo que permitiría identificar y detallar el problema con sus causas y efectos que lo provocan. Se pretendió determinar por medio de ciertas técnicas y procedimientos los factores que sean más idóneos para darle solución al problema de la empresa Etafashion.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

“Población es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.” (Sampieri, 2014) (p. 17)

Población finita

Es aquella que es medible, en la que el número de valores que la componen son limitados y tiene un fin. (López, 2020)

Población infinita

Es aquella que no se conoce el tamaño no se tiene la posibilidad de contar y no tiene fin, los elementos de la población son ilimitadas. (D'Angelo, 2020)

Cuadro 2: Universo

Elementos	Cantidad
Jefe de agencia	1
Supervisor	1
Vendedores	8
Clientes	11
Total	21

Elaborado por: Yajaira Avilés Estrada

Para la presente investigación se tomó en cuenta la población general de la parroquia Ximena debido a que la ubicación de la sucursal objeto del estudio se encuentra en las calles 9 de octubre 414 y Chile.

Además de acuerdo al desarrollo de la estrategia de marketing mix digital que se pretende aplicar para el presente caso es muy importante que un gran porcentaje de la población cuente con acceso a Internet; lo cual representa una ventaja en las circunstancias actuales que vive el país ya que la población en su mayoría está interconectada, lo que nos va a permitir aplicar con mayor factibilidad la estrategia.

3.4.2 Muestra

(Sampieri, 2014) (p. 173) nos dice que, “La muestra es un subgrupo del universo o población del cual se recolectan datos y que debe ser representativo. Mediante una determinada cantidad de participantes necesario para la recolección de datos, la cual posteriormente se analizarán para generar conclusiones.

3.4.3 Tipos de muestra

Muestras probabilísticas

Todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis.

Imagínese el procedimiento para obtener el número premiado en un sorteo de lotería. Este número se va formando en el momento del Sorteo. En las loterías tradicionales, a partir de las esferas con un dígito que se extraen (después de revolverlas mecánicamente) hasta formar el número, de manera que todos los números tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

Muestras no probabilísticas

La elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra.

Aquí el procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación.

Muestra probabilística estratificada

En ocasiones el interés del investigador es comparar sus resultados entre segmentos, grupos o nichos de la población, porque así lo señala el planteamiento del problema. Por ejemplo, efectuar comparaciones por género (entre hombres y mujeres), si la selección de la muestra es aleatoria, tendremos unidades o elementos de ambos géneros, no hay problema, la muestra reflejara la población. (Roberto Hernandez Sampieri, 2010)

Muestreo sistemático

Se basa en la selección de un elemento en función de una constante que De esta manera se escoge un elemento cada k veces.

Muestreo estratificado

Consiste en dividir la población en subconjunto o estratos cuyos elementos poseen características comunes, así los estratos son homogéneos internamente. (Arias, 2006)

3.5 Métodos teóricos de la investigación

Método inductivo – deductivo:

(Rivero, 2008) Crea leyes a partir de la observación de los hechos, mediante la generalización del comportamiento observado; en realidad lo

que realiza es una especie de generalización, sin que por medio de la lógica pueda conseguir una demostración de las citadas leyes o conjunto de conclusiones en el deductivo es necesario tener claro que toda la información se basa en teorías encontradas solamente.

Método inductivo

El método inductivo crea leyes a partir de la observación de los hechos, mediante la generalización del comportamiento observado; en realidad, lo que realiza es una especie de generalización, sin que por medio de la lógica pueda conseguir una demostración de las citadas leyes o conjunto de conclusiones.

Método deductivo

Trata de establecer la verdad o falsedad de las hipótesis (que no podemos comprobar directamente, por su carácter de enunciados generales, o sea leyes, que incluyen términos teóricos), a partir de la verdad o falsedad de las consecuencias observacionales, unos enunciados que se refieren a objetos y propiedades observables, que se obtienen deduciéndolos de las hipótesis y, cuya verdad o falsedad estamos en condiciones de establecer directamente.

Método de investigación

El objetivo de este método está en producir los cambios en la realidad estudiada. Por medio de este método nos preocuparemos por resolver los problemas específicos utilizando una metodología rigurosa. El objetivo de la utilización de este método es situarse en un contexto espaciotemporal, intencionalmente unido a la realidad de cada día que se origina a partir de la experiencia vivida.

Método histórico lógico

El método histórico de investigación puede aplicarse no solo a la disciplina que generalmente se denomina historia, sino que también es

posible emplearlo para garantizar el significado y fiabilidad de los hechos pasados en las ciencias naturales y básicas, la medicina, derecho o cualquier otra disciplina científica, El método histórico nos ayudara a establecer las relaciones existentes entre los hechos acontecidos en el desarrollo de estas ciencias

Método sintético Analítico

El método sintético es el utilizado en todas las ciencias experimentales ya que mediante ésta se extraen las leyes generalizadoras, y lo analítico es el proceso derivado del conocimiento a partir de las leyes. La síntesis genera un saber superior al añadir un nuevo conocimiento que no estaba en los conceptos anteriores, pero el juicio sintético es algo difícil de adquirir al estar basado en la intuición reflexiva y en el sentido común, componentes de la personalidad y que no permiten gran cambio temporal. (Rivero, 2008)

Técnicas e instrumentos de la investigación

Para esta técnica de observación se utilizará las siguientes estrategias:

Cuadro 3: Técnicas de investigación

Técnica	Instrumento
Entrevista	Formulario
Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: Yajaira Avilés Estrada

Entrevista

Las entrevistas y el entrevistar son elementos esenciales en la vida contemporánea, es comunicación primaria que contribuye a la construcción de la realidad, instrumento eficaz de gran precisión en la medida que se fundamenta en la interrelación humana. Proporciona un excelente instrumento heurístico para combinar los enfoques prácticos, analíticos e interpretativos implícitos en todo proceso de comunicar. (Galindo, 1998)

Es una técnica de obtener información, mediante una conversación profesional con una o varias personas para un estudio analítico de una investigación

Encuesta

La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a las Subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, así, por ejemplo: Permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas. (Grasso, 2006)

Es una técnica de recogida de información por medios de preguntas escritas y organizadas en un cuestionario impreso.

Cuestionario

El cuestionario es uno de los instrumentos que sirven de guía o ayuda para obtener la información deseada, sobre todo a escala masiva.

El mismo está destinado a obtener respuestas a las preguntas previamente elaboradas que son significativas para la investigación que se realiza y se aplica al universo, o a una muestra, utilizando para ello un formulario impreso, que los individuos responden por sí mismos. (Martínez, 2011)

El cuestionario se lo realiza de manera anónima con preguntas que tengan múltiples opciones tales como el saludo, el objetivo, las variables, las instrucciones y al final la firma de quien realiza el cuestionario.

Formulario

Los formularios sirven para recoger ciertos datos de un individuo, tales como el nombre completo, la edad, la dirección, el grado de instrucción, entre otros. La intención es registrar información específica de una persona. Los formularios pueden ser tanto físicos como digitales. Los

físicos son hojas impresas con los campos a ser rellenos y los digitales son plataformas electrónicas programadas para recibir una serie de datos. (Martinez, 2017)

3.7 Procedimientos de la investigación

Entrevista al jefes/Supervisores

Mediante la formulación de diez preguntas se buscará que el personal de alto rango responda de manera libre sobre las estrategias de marketing que se implementan en la empresa y así de esta forma interpretar sus repuestas a las necesidades existentes dentro de la misma comparando y analizando su contenido hasta llegar a las necesidades que estas presentan. Con alternativas de repuestas se espera llegar al objetivo planteado del proyecto realizando un análisis a cada pregunta y respetando la opinión de cada uno de ellos.

Encuesta a los clientes y vendedores

Se elaboran ocho preguntas la cual será de ayuda para detectar la opinión de los clientes sobre los trabajadores de la atención que se les brinda dentro de la empresa con alternativas y repuestas múltiples se espera lograr el objetivo impuesto por el proyecto haciendo un análisis en cada pregunta y así si conocer la opinión que tiene de cada persona sobre la empresa interpretando por medio de porcentajes de cada repuesta de las personas que nos ayudaron con el cuestionario.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Aplicación a las técnicas e instrumentos

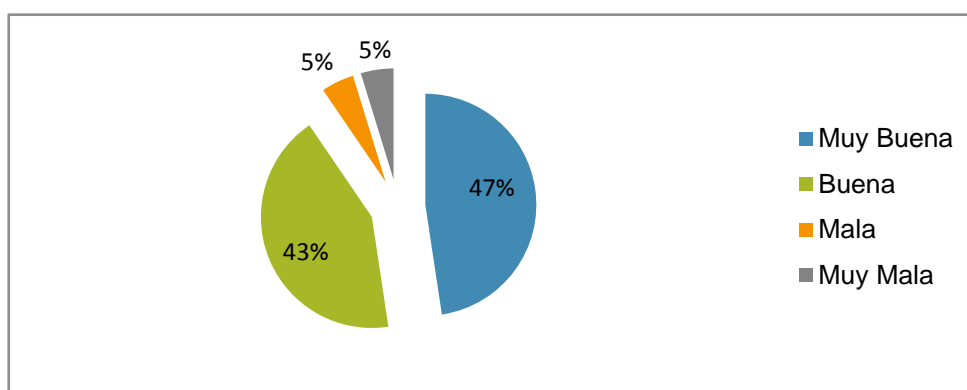
Pregunta No 1 ¿al adquirir un producto en la empresa, la satisfacción de sus necesidades es?:

Cuadro 3: Satisfacción

Valido	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
Muy Buena	10	48%	10
Buena	9	43%	19
Mala	1	5%	20
Muy Mala	1	5%	21
Total	21	100%	

Elaborado por: Yajaira, A (2020)

Gráfico 4 Satisfacción



Elaborado por: Yajaira, A (2020)

Análisis e interpretación

Se puede observar que del total de la muestra el 48% de las personas están de acuerdo que al adquirir un producto en la empresa su satisfacción es buena, mientras que un 43% dice que encuentra una satisfacción muy buena, en conclusión, los clientes están conformes con su compra.

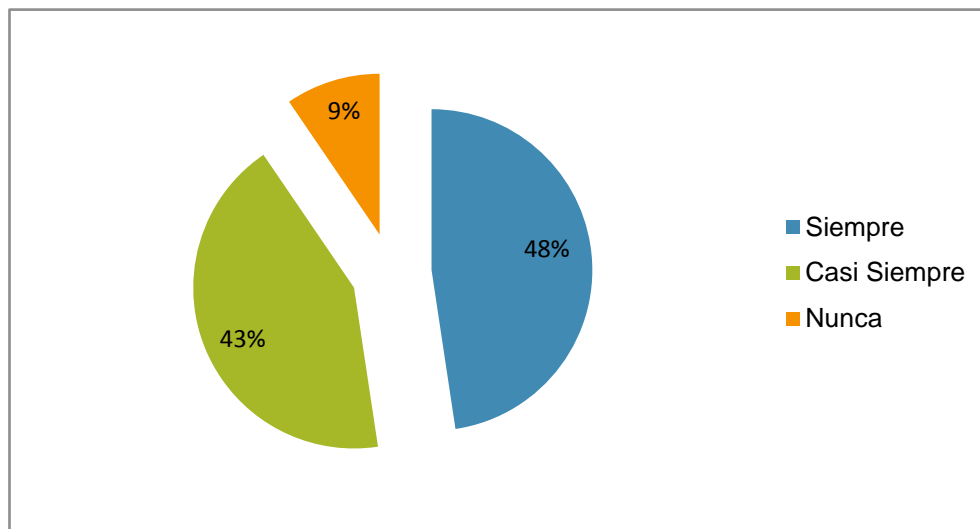
Pregunta No 2. ¿Con que frecuencia acude usted a comprar al local?

Cuadro 4: Frecuencia

Valido	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
Siempre	10	48%	10
Casi Siempre	9	43%	19
Nunca	2	10%	21
Total	21	100%	

Elaborado por: Yajaira, A (2020)

Gráfico 5: Frecuencia



Elaborado por: Yajaira, A (2020)

Análisis e interpretación

La mayor parte de los clientes considera al local como una de las primeras opciones al momento de hacer una compra siendo este un porcentaje del 48%, lo que nos da una idea bastante clara del comportamiento de los clientes al momento de realizar su compra.

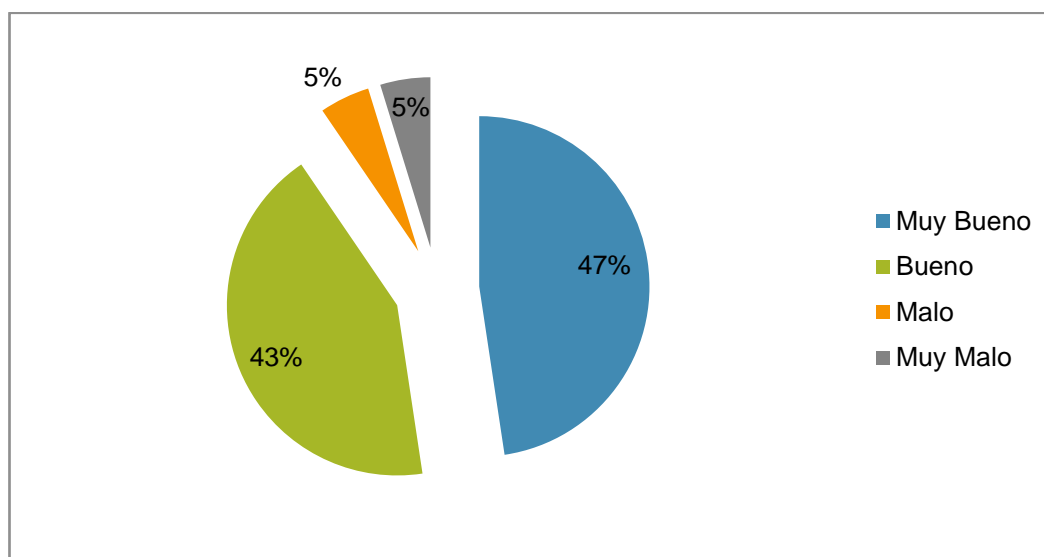
Pregunta No 3. ¿Cómo considera el servicio de venta que presta la empresa?

Cuadro 5: Servicio

Valido	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
Muy Bueno	10	48%	10
Bueno	9	43%	19
Malo	1	5%	20
Muy Malo	1	5%	21
Total	21	100%	

Elaborado por: Yajaira, A (2020)

Gráfico 6: Servicio



Elaborado por: Yajaira, A (2020)

Análisis e interpretación

Se puede observar que del total de la muestra el 48% de las personas están de acuerdo que el servicio que ofrece la empresa es muy bueno, mientras que un 43% dice que el servicio es bueno, en conclusión, los clientes están bastante conforme con el servicio que les ofrece la empresa.

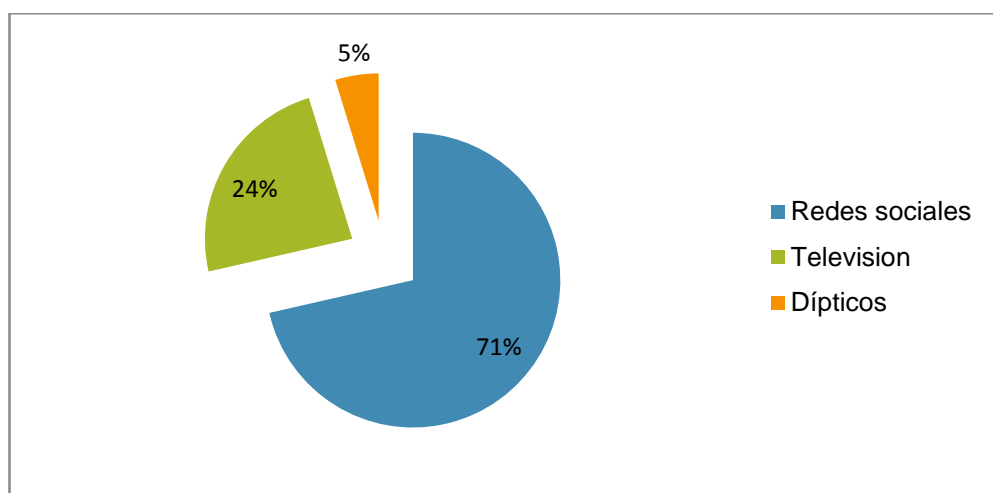
Pregunta No 4 ¿Por qué medio se entera usted de las promociones que tiene la empresa?

Cuadro 6: Medios de comunicación

Valido	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
Redes sociales	15	71%	15
Televisión	5	24%	20
Dípticos	1	5%	21
Total	21	100%	

Elaborado por: Yajaira, A (2020)

Gráfico 7: Medios de comunicación



Elaborado por: Yajaira, A (2020)

Análisis e interpretación

Debido a la era de la tecnología de acuerdo al análisis se puede observar que en su gran mayoría con el 71% las personas conocen de las promociones que ofrece la empresa a través del networking, del social media, es una ventaja representativa para las empresas de la era moderna, mientras que el 24% de la muestra asegura enterarse por medios televisivos en anuncios comerciales.

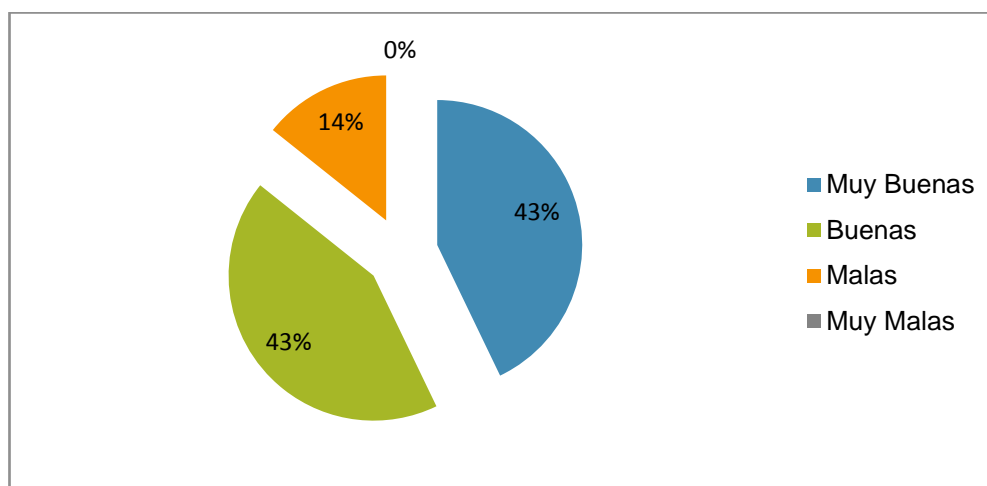
Pregunta No 5 ¿Cómo le parecen las políticas de ventas que maneja la empresa?

Cuadro 7: Políticas de venta

Valido	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
Muy Buenas	9	43%	9
Buenas	9	43%	18
Malas	3	14%	21
Muy Malas	0	0%	21
Total	21	100%	

Elaborado por: Yajaira, A (2020)

Gráfico 8: Políticas de venta



Elaborado por: Yajaira, A (2020)

Análisis e interpretación

De acuerdo al cuadro estadístico nos podemos dar cuenta que hay un 14% de las personas encuestadas que dijeron que las políticas de venta de la empresa son malas, cosa que llama la atención y es motivo de análisis para corregir aquello, pese a que está muy parejo con un 43% entre las respuestas que concuerdan entre buenas y muy buenas.

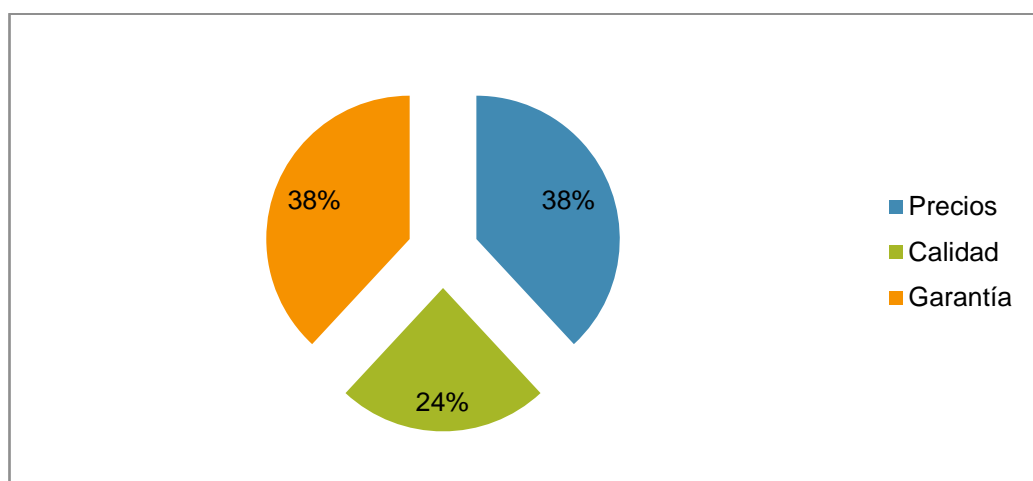
Pregunta No 6 Bajo su criterio, ¿Cuál es la principal característica para elegir comprar en la empresa?

Cuadro 9: Elección

Valido	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
Precios	8	38%	8
Garantía	5	24%	13
Calidad	8	38%	21
Total	21	100%	

Elaborado por: Yajaira, A (2020)

Gráfico 10: Elección



Elaborado por: Yajaira, A (2020)

Análisis e interpretación

De lo que nos presenta el cuadro, hay algo que llama mucho la atención, y es que un porcentaje similar de encuestados con un 38% respondieron que eligen comprar en la empresa porque sus precios y calidad son muy buenos, lo que nos da indicios de que el prestigio que se ha ganado la empresa en el mercado está muy bien marcado, un 24% está de acuerdo en que la garantía es algo que se debe mejorar.

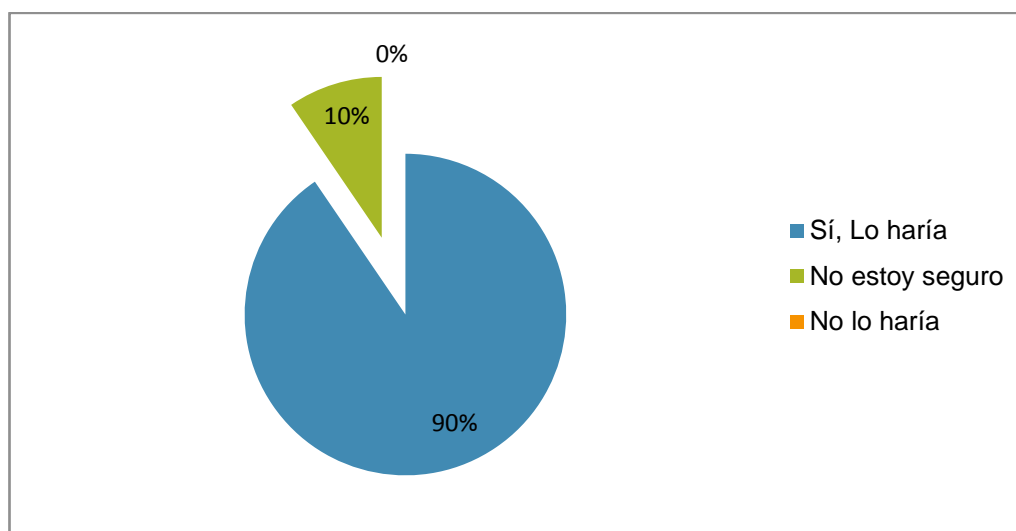
Pregunta No 7 ¿Está usted dispuesto a recomendar la empresa a sus amigos o familiares?

Cuadro 10: Recomendación

Valido	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
Sí, Lo haría	19	90%	19
No estoy seguro	2	10%	21
No lo haría	0	0%	21
Total	21	100%	

Elaborado por: Yajaira, A (2020)

Gráfico 11: Recomendación



Elaborado por: Yajaira, A (2020)

Análisis e interpretación

De lo que nos presenta el cuadro, significa que hay una gran aceptación de parte del cliente para con la empresa ya que un 90% respondieron que, si están dispuestos a recomendar la empresa, mientras que tan solo el 10% dijo no estar seguro.

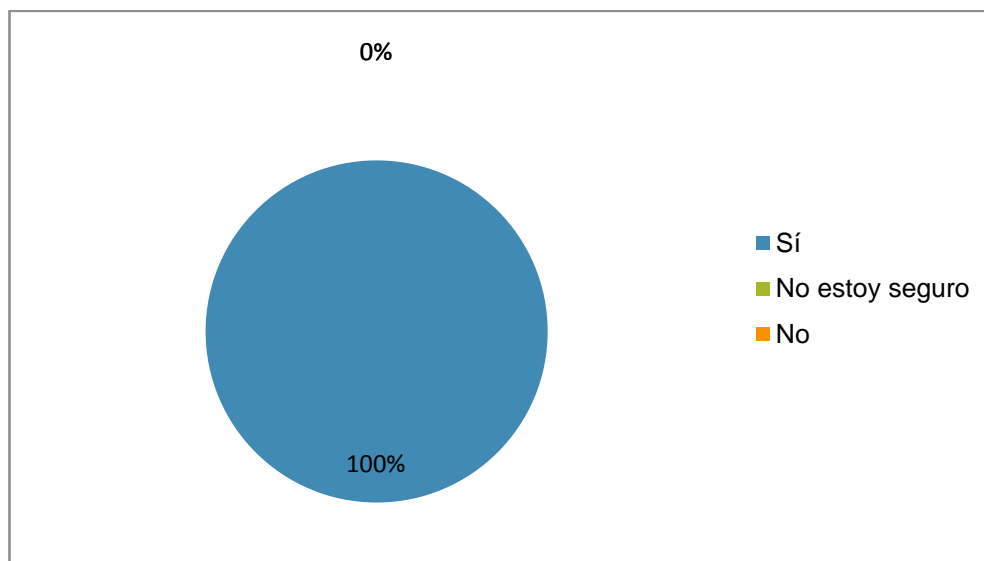
Pregunta No 8 ¿Le gustaría contar con un servicio de descuento en ventas por parte de la empresa?

Cuadro 11: Descuentos

Valido	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
Sí	21	100%	21
No estoy seguro	0	0%	21
No	0	0%	21
Total	21	100%	

Elaborado por: Yajaira, A (2020)

Gráfico 12: Descuentos



Elaborado por: Yajaira, A (2020)

Análisis e interpretación

De lo que nos presenta el cuadro, el 100% de los encuestados respondió que si le gustaría contar con un servicio de descuentos en venta al momento de realizar sus compras.

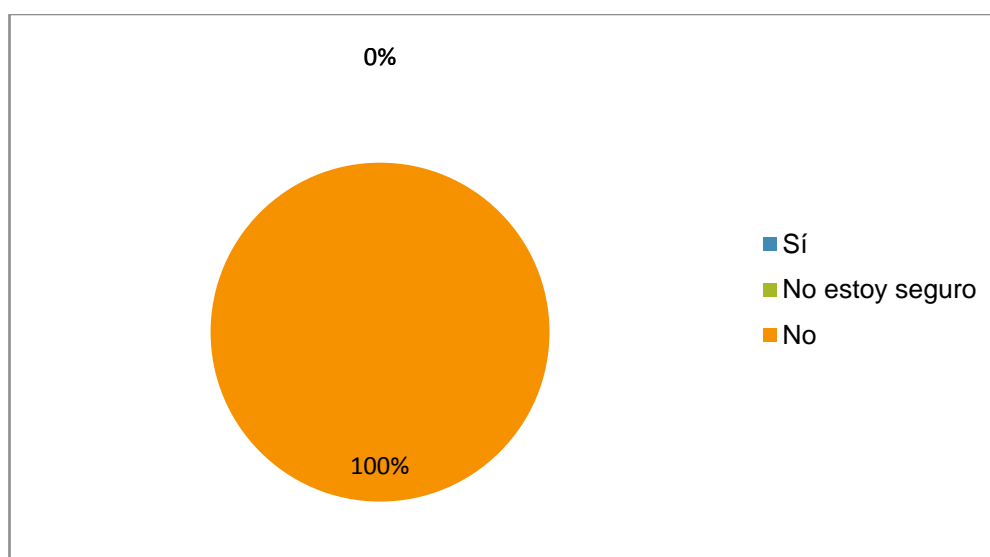
Pregunta No 9 ¿usted tiene un departamento comercial que se encargue de aumentar la facturación en ventas?

Cuadro 12: Departamento Comercial

Valido	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
Sí	0	0%	0
No estoy seguro	0	0%	0
No	21	100%	21
Total	21	100%	

Elaborado por: Yajaira, A (2020)

Gráfico 13: Departamento Comercial



Elaborado por: Yajaira, A (2020)

Análisis e interpretación

De lo que nos presenta el cuadro, el 100% de los encuestados respondió que NO cuentan con un departamento comercial que se encargue de aumentar la facturación en ventas.

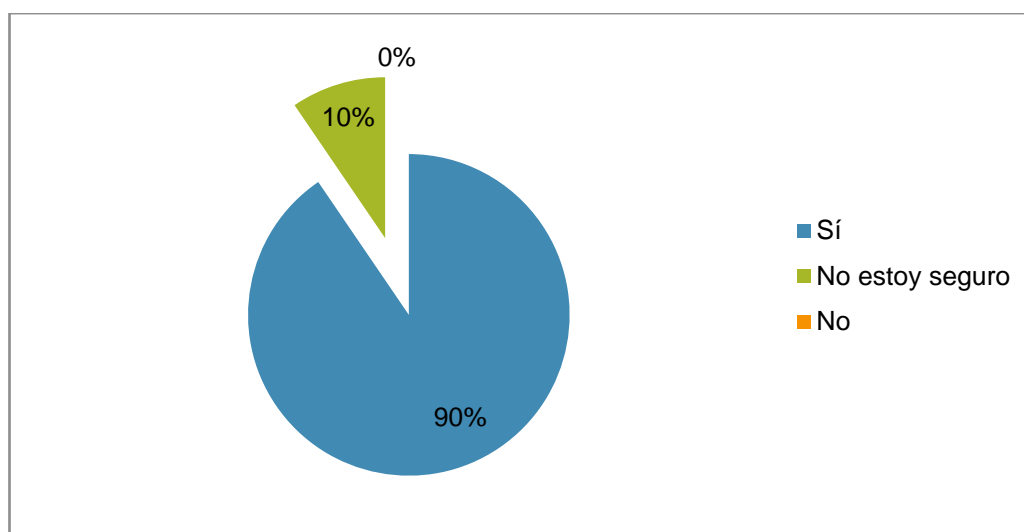
Pregunta No 10 ¿su empresa dispone de promoción online mediante página web?

Cuadro 13: Medios digitales

Valido	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
Sí	19	90%	19
No estoy seguro	2	10%	21
No	0	0%	21
Total	21	100%	

Elaborado por: Yajaira, A (2020)

Gráfico 14: Medios digitales



Elaborado por: Yajaira, A (2020)

Análisis e interpretación

De lo que nos presenta el cuadro, el 90% de los encuestados respondió que, Si cuentan con publicidad digital, mientras que un 10% dijo no estar seguros de aquello.

Entrevista

Objetivo: Conocer la opinión del personal de alto rango de la empresa acerca de las diferentes estrategias de marketing que se aplican en la empresa Etafashion en la ciudad de Guayaquil.

Formulario

1. ¿Ha logrado usted los objetivos de su empresa en cuanto a ventas de ropa?

Respuesta de jefe

Revisando las estadísticas nos podemos dar cuenta que no hemos llegado a la meta como empresa que aún falta más compromiso por parte de los vendedores

Respuesta del supervisor

Hay algunas falencias en cuanto a nivel de ventas ya que no hemos superado lo que esperábamos este año en toda la mercadería.

2. ¿Los empleados están siendo debidamente capacitados en el área de ventas?

Respuesta del jefe

Son capacitados cada cierto tiempo no constantemente como sería lo indicado

Respuesta del supervisor

Considero que aún les falta ser más capacitado debidamente a los Empleados ya que hemos tenido algunas falencias en cuantos a venta y en la atención a nuestro cliente

3. ¿Los empleados reciben la información necesaria para transmitir a los clientes, acerca de descuentos y promociones?

Respuesta del jefe

Cuando hay algún tipo de promoción y descuento en nuestro productos los primeros en ser informados son nuestro colaboradores para y así ellos transmitan a nuestros clientes la información correcta

Repuesta del supervisor

El departamento de marketing es el encargado de brindar toda la información necesaria a nuestros colaboradores y así ellos se encarguen de promocionar las ofertas que la empresa tiene.

4. ¿Los empleados conocen a profundidad acerca de cada producto, beneficios, ventajas, etc.?

Repuesta del jefe

Si cuando llega un producto se les indica a los empleados las características funciones y ventajas del producto

Repuesta del supervisor

Nuestros empleados son debidamente informados sobre las características funciones y beneficios de nuestros productos

5. ¿Cuál cree usted que es la principal ventaja que tiene frente a la competencia?

Repuesta del jefe

Nuestra principal ventaja frente a la competencia es nuestra excelente calidad de nuestros productos además de nuestros precios accesibles

Repuesta del supervisor

Nuestra excelente atención hacia nuestros clientes unas de las ventajas que tenemos frente a nuestra competencia además de poseer productos muy buenos y de gran calidad

6. ¿Cómo comercializa usted los productos a su clientela?

Repuesta del jefe

Haciendo descuentos y promociones mediante redes sociales y página web que nuestros clientes siempre estén enterados de nuestras promociones y descuentos

Repuesta del supervisor

Primeramente brindándole un buen servicio y así nuestro clientes se sientan a gusto en nuestra empresa y se decida por su compra

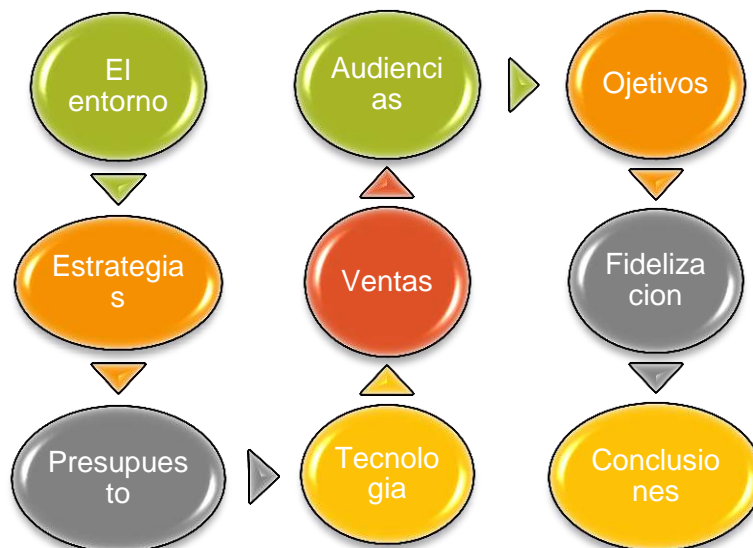
Interpretación

El jefe del local nos indica que aplicando una estrategia de marketing mix adecuadamente con promociones descuentos publicidad que hagamos de nuestras prendas podemos resolver la situación que venimos pasando en cuanto a nuestro bajo nivel de ventas que haya y así la empresa pueda llegar a su presupuesto planteado durante el año mientras que por otro lado nos podemos dar cuenta por parte de los vendedores también se necesita un poco más de capacitación y así poder tener un mejor desempeño en su nivel de ventas y que también estén preparados para cualquier situación que suceda dentro de la empresa

4.2 Propuesta:

Plan de marketing Mix

Es esencial para orientar tus acciones promocionales y asegurarte de que responden a los objetivos de tu negocio. No se trata de “estar por estar en Internet”, sino de usar todas las herramientas que el marketing pone a tu alcance para potenciar tu marca e incrementar los beneficios. (Agent, 2020).



Elaborado por: Yajaira, Avilés Estrada

Gráfico 15: Herramientas

El entorno: El primer paso para desarrollar una buena estrategia de marketing digital es comprender el entorno en donde nos movemos. Para ello, es necesario estudiar a fondo el mercado y la competencia características y tendencias del sector, de competidores y análisis de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Finalmente, debemos encontrar aquello que distingue a nuestro producto y lo posiciona en un lugar único respecto de la competencia.

Audiencia: Para definir a la audiencia necesitamos entender cuáles son sus necesidades y motivaciones y cómo se comunica e interactúa online, a fin de definir los mejores canales y estrategias de comunicación para alcanzarles. Para ello, podemos aprovechar las múltiples herramientas para estudios de mercado digitales, más o menos sofisticadas en función del presupuesto.

Objetivos: Los objetivos online deben estar alineados con la estrategia global de nuestro negocio. Algunos pueden generar clientes nuevos para nuestro negocio y otros pueden aumentar la tasa de repetición y recomendación de los clientes ya existentes de nuestra empresa o incrementar el número de menciones positivas a la marca o hacer crecer el tráfico de nuestra tienda online.

Estrategias: La estrategia es una visión global de las diferentes acciones que debemos llevar a cabo para establecer un vínculo con el cliente que nos dirija hacia los objetivos que hemos definido, en función de las conclusiones de los puntos anteriores. Resulta muy útil dividir las acciones según las diferentes etapas de conversión: como es lógico, no es lo mismo comunicarnos con alguien que nunca ha oído hablar de nosotros que con un cliente habitual de la empresa.

Ventas: con una compra online, es relativamente sencillo definir una serie de pasos por los que el usuario ha de transitar en nuestra web antes de convertirse en cliente. Si en cambio las características de nuestro negocio

necesitaremos definir otras maneras de vincular las ventas a nuestra comunicación online, por ejemplo, mediante generación de leads.

Fidelización

Si pensamos que cuesta varias veces más adquirir un nuevo cliente que conservar uno ya existente, resulta evidente que prestar atención a esta parte de nuestro plan es muy rentable. Para conocer los hábitos e intereses de tus clientes y ofrecerles lo que más necesitan justo en el momento adecuado.

Presupuesto

Cómo definir el presupuesto de tus acciones de comunicación online Lo más usual es dividir la inversión entre diferentes canales (web, buscador, redes sociales). Para acertar, tenemos que prever adecuadamente cuáles tendrán mayor impacto entre nuestra audiencia durante la próxima etapa, así que es imprescindible estar al día de las tendencias y moda.

Tecnología

La Tecnología, es el medio online ofrece un sinfín de posibilidades que además no dejan de crecer cada día. Cómo escoger las mejores herramientas para llevar a cabo nuestro plan de marketing digital no hay una respuesta única, pero si tenemos claro nuestro presupuesto, tendremos mucho ganado a la hora de decidir.

Conclusiones

Es establecer controles periódicos y analizar los resultados en función de ellos es imprescindible para saber qué acciones tienen más éxito y seguir mejorando tu plan cada día. Con la función que apliques a tu empresa o sector. (Agent, 2020)

Plan de Marketing Mix

Objetivo: Alcanzar el 50% de ventas anual de la empresa Etafashion, orientado al servicio al cliente a domicilio, consolidando el aumento de las ventas

Cuadro 14: Plan

PRODUCTOS	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN
Ropa casual y de vestir de hombre y mujer de marcas reconocidas.	<ul style="list-style-type: none"> • Bajos precios • Diseño de moda • Accesibles a todo público. • Público objetivo en tallas grandes y extra grandes 	Sucursales ubicadas en las principales ciudades: <ul style="list-style-type: none"> • Quito • Cuenca • Guayaquil • Machala • Manta • Ibarra 	Publicidad por medio de redes sociales. Internet. Twiter. Facebook. Insta gran. Whatsapp
Zapatos confeccionados a mano e importados	<ul style="list-style-type: none"> • Empaques de calidad • A nivel competitivo en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio a domicilio. • Cambio del calzado a petición del cliente. • Devolución del dinero en compras en efectivo. 	Online, ventas en línea. Incentivo por cada compra. Se le hace descuentos al momento de su compra.
Bisutería variada garantizada	A la comodidad de nuestros clientes y con un cómodo precio	Se le hace al domicilio de nuestros clientes y con descuentos y garantizados el producto	Teletrabajo en ventas por correo electrónico. Página web.

Elaborado por: Yajaira Avilés Estrada

Conclusiones

Después de haber realizado el presente Análisis y a persistencia, se cuenta las conclusiones de la exploración establecidas en los objetivos presentados y a tomar el portante del análisis de los resultados logrados del estudio de las averiguaciones y la discusión de los mismos, las conclusiones abordan por el objetivo general y para terminar se reconoce a cada objetivo específico el estudio de la EMPRESA ETAFASHION., se puede concluir y recomendar lo siguiente:

- Las encuestas revelan que la empresa **Empresa Etafashion.** satisface las necesidades comerciales de sus clientes, con la aptitud del producto que se distribuye y se halla dispuesta para revolve cualquier resultado perjudicial interno o que provenga del entorno, pero en la actualidad no cuenta con Estrategias de Marketing que ayuden a conservar y aumentar las ventas de la empresa en el mercado.
- Los clientes que le compran a la **Empresa Etafashion.**, se sienten satisfechos en la aptitud del mismo al instante de la compra de los productos promocionados en las sucursales.
- La búsqueda realizada afirma que al instante que se empiece a ofertar de mala calidad, el comprador abandonará de obtener el producto, siendo éste, el motivo principal para dejar de lograr el mismo.
- La **Empresa Etafashion.**, en la actualidad no ofrece avances a sus clientes, pero se ha definitivo que para los compradores los rebajas son significativos al momento de la compra, siendo esta variable muy importante para los mismos, y que si se la toma en cuenta se tendría superiores resultados.

Recomendaciones

- Mantener el comercio, con el objetivo de depositar la cartera de clientes y aumentar, consiguiendo comprender la mayor parte del comprador.
- Realizar promociones para los consumidores de **Etafashion**, de preferencia descuentos.
- Incentivar la venta de los productos de la **Empresa Etafashion**, y que además sean cómodamente transferibles a los clientes finales.
- La **Empresa Etafashion** debe conceder a sus clientes el valor adherido que ellos requieren, ya que la compañía nunca lo ha hecho, primeramente,
- Conservar clientes para su fidelización con la empresa a través de contacto virtual por medio de la estrategia de marketing mix.

Bibliografía

Bibliografía

- Agent, C. (2020). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/marketing/plan-de-marketing>
- Anguera, M. A. (1998). *Métodos de investigación en psicología*. Madrid: Ato, M. et. al.
- Arias, F. G. (2006). *El Proyecto de Investigacion*. venezuelas .
- Ariza, L. (20 de junio de 2017). Viabilidad de Proyectos .
- ARMSTROM, P. K. (2007). MARKETIN VERSION PARA LATINOAMERICA. En P. K. ARMSTROM, *MARKETIN VERSION PARA LATINOAMERICA* (pág. 54). MEXICO : PEARSON EDUCATION .
- Armstrong, P. K.-G. (2007). MARKETING PARA VERSION LATINOAMERICANA. En K. P.-G. ARMSTRONG, *MARKETING* (pág. 760). MEXICO: DECIMO PRIMERA EDICION.
- Cardenas, J. (24 de Septiembre de 2019). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/>
- Cifuentes. (2013). Mezcla de mercadotecnia en las piñaterias de la ciudad de. 9.
- Coca Carasila, A. M. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *SciELO - Scientific Electronic Library Online*, 1315-9518.
- D'Angelo, S. B. (2020). Recuperado el 29 de 06 de 2020, de [https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACI%C3%93N%20Y%20MUESTRA%20\(Lic%20D'Angelo\).pdf](https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACI%C3%93N%20Y%20MUESTRA%20(Lic%20D'Angelo).pdf)
- Echeverri, L. M. (2012). Línea de investigación en mercadeo CESA. *Casos colombianos de Marketing*, 25-32.
- ekosnegocios. (2019). *ekosnegocios*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/empresa/almacenes-de-prati-sa>
- etafashion. (s.f.). *etafashion.com*. Recuperado el 22 de Octubre de 2020, de <https://www.etafashion.com/empresa>
- FORMACION, D. (s.f.). *BLOG*. Obtenido de <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/estrategias-competitivas-porter-estrategia-diferenciacion-producto-servicio#:~:text=La%20estrategia%20de%20diferenciaci%C3%B3n%20consiste,a%20pagar%20un%20precio%20superior.>

- Fuentes, I. (16 de Julio de 2007). *El marketing y el incremento de las ventas*. Obtenido de <http://incrementodeventas.blogspot.com/2007/07/el-incremento-de-ventas.html>
- Galindo, C. L. (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura*. Mexico: Pearson Educación.
- Grasso, L. (2006). *Encuestas: elementos para su diseño y análisis*. Cordoba, Argentina: Encuentro.
- Kotler, P. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson Educación S.A/ Prentice Hall.
- López, J. F. (2020). *Economipedia* . Recuperado el 29 de 06 de 2020, de <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html#:~:text=Poblaci%C3%B3n%20estad%C3%ADstica%20finita%3A%20Es%20aquella,la%20componen%20tiene%20un%20fin.&text=Poblaci%C3%B3n%20estad%C3%ADstica%20infinita%3A%20Se%20trata,que%20existen%20en%20>
- Maldon Digital, 2. M. (2020). *Marketing Internacional Maldon*. Obtenido de <https://www.maldon.es/blog/como-posicionar-tu-empresa-en-usa/>
- Marcillo, M. J. (15 de Julio de 2019). *repositorio itb*. Obtenido de <https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/1307/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20SANCHEZ%20MARCILLO.pdf>
- Martinez, C. (Abril de 2017). *Lifeder.com*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/para-que-sirven-formularios/>
- Martínez, R. (2011). *Investigación comercial. Técnicas e instrumentos*. Madrid: Tebar.
- Milich, G. (18 de Noviembre de 2017). *Marketing: la historia que siempre quisiste conocer*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-marketing/>
- Montero, M. (03 de Noviembre de 2017). *emprendepyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>
- Morales, D. P. (2015). Marketing en Colombia. *SciELO - Scientific Electronic Library Online*, 38.
- Navarro, J. (10 de junio de 2018). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/negocios/fidelizar.php>
- Nora. (2013). Estrategias de Comercialización del Café en Cooperatova Agrícola Integral. *Universidad Rafael Landivar*, 27.

optimoda. (2018). *optimoda*. Obtenido de <http://www.optimoda.com.ec/nosotros#:~:text=Nuestra%20Historia,aporte%20de%20moda%20al%20pa%C3%ADs>.

Páramo Morales, D. (2005). *Pensamiento & Gestión*. Barranquilla: Redalyc.

Quiroa, M. (2018). *economipedia*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2020, de <https://economipedia.com/definiciones/captacion-de-clientes>

Ries, A., & Trout, J. (1980). *Posicionamiento*. Mc Graw Hill.

Rivero, D. S. (2008). *Metodología de La Investigación*. Bogota : Ediciones Shalon

Roberto Hernandez Sampieri, C. F. (2010). *metodología de la investigación*. Mexico .

Sampieri. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw-Hill.

Sánchez, J. (2013). *La fidelización en los centros deportivos : Diferénciate. Cuida a tus clientes*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización : cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS. (s.f.). www.sri.gob.ec. Obtenido de <https://srienlinea.sri.gob.ec/sri-en-linea/SriRucWeb/ConsultaRuc/Consultas/consultaRuc>

Velastegui Martínez, L. (2007). "Criterios generales para la determinación del salario y de las comisiones dentro del departamento de ventas" . *Escuela Superior Politécnica del Litoral. (ESPOL)*, 11-14.

American Marketing Association (A.M.A). (Julio de 2013). Recuperado el 28 de febrero de 2019, de American Marketing Association (A.M.A): <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>

Hernández, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.

Hernández, C., & Mauro, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.

Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing*. Madrid: Pearson Educación S.A.

Kotler, P. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson Educación S.A/ Prentice Hall.

Kotler, P., & Anstromg, G. (2008). *Fundamentos de MArketing 8va edición*. Mexico: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación S.A.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing version para Latinoamerica*. Mexico: Pearson Educación S.A.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación S.A.

Mañez, R. (9 de Abril de 2018). *Marketing and web*. Recuperado el 10 de Marzo de 2019, de Marketing and web: https://www.marketingandweb.es/marketing/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/#Estrategias_de_posicionamiento_de_marca

Martorell, G. (6 de mayo de 2008). *Marketing Democrático*. Recuperado el 28 de febrero de 2019, de Marketing Democrático: <https://marketingdemocratico.com/blogs/marketing-democratico/10469973-tres-objetivos-de-marketing-fundamenta>

Anexos



Entrada de Etafashion

Encuentra las últimas tendencias de moda en ETAFASHION. Desde vestidos, camisas, zapatos, jeans, accesorios, artículos de belleza y mucho más para mujeres, hombres y niños, al mejor precio.

INFORMACIÓN DEL LOCAL

Planta baja

Teléfono [0992711470](tel:0992711470)





Matriz





!

Entrevista

Dirigida al jefe/Supervisores

Datos informativos:

Fecha: _____

Entrevistado: _____ **Cargo:** _____

Entrevistador: _____

Hora de inicio: _____ **Hora de término:** _____

Lugar: _____

Objetivo: Conocer la opinión del personal de alto rango de la empresa acerca de las diferentes estrategias de marketing que se aplican en la empresa Etafashion en la ciudad de Guayaquil.

Variable Independiente: Estrategias de marketing

Formulario

1. ¿ha logrado usted los objetivos de su empresa en cuanto a ventas de ropa?
2. ¿Los empleados están siendo debidamente capacitados en el área de ventas?
3. ¿Los empleados reciben la información necesaria para transmitir a los clientes, acerca de descuentos y promociones?
4. ¿Los empleados conocen a profundidad acerca de cada producto, beneficios, ventajas, etc.?
5. ¿Cuál cree usted que es la principal ventaja que tiene frente a la competencia?
6. ¿Cómo comercializa usted los productos a su clientela?
7. ¿Considera usted que las estrategias de marketing actuales son suficiente para cumplir con las metas de ventas?

Anexo 5. Encuesta

Saludo: Soy estudiante del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología. Estoy realizando una encuesta como requisito para el grado de tecnóloga en administración de empresas, para resolver el tema Propuesta de estrategia de marketing para aumentar las ventas en el proceso de atención al cliente en la empresa Etafashion, solicito responda usted con mucha discreción.

Objetivo: Conocer la opinión de los clientes sobre el aumento de ventas de la empresa Etafashion en la ciudad de Guayaquil.

Variable Dependiente: Aumento en las ventas

Instrucciones:

- Por favor marque con la alternativa que crea usted conveniente.
- Utilice esferográfico azul o negro
- No realice tachones
- Pregunte cualquier inquietud al encuestador.

Cuestionario

Pregunta No 1 ¿al adquirir un producto en la empresa, la satisfacción de sus necesidades es?:

- Muy buena
- Buena
- Mala
- Muy mala

Pregunta No 2. ¿Con que frecuencia acude usted a comprar al local?

- Siempre
- Casi siempre
- Nunca

Pregunta No 3. ¿Cómo considera el servicio de venta que presta la empresa?

- Muy bueno
- Bueno
- Malo
- Muy malo

Pregunta No 4 ¿Por qué medio se entera usted de las promociones que tiene la empresa?

- Redes sociales
- Televisión
- Dípticos

Pregunta No 5 ¿Cómo le parecen las políticas de ventas que maneja la empresa?

- Muy buenas
- Buenas
- Malas
- Muy malas

Pregunta No 6 Bajo su criterio, ¿Cuál es la principal característica para elegir comprar en la empresa?

- Precios
- Garantía
- Calidad

Pregunta No 7 ¿Está usted dispuesto a recomendar la empresa a sus amigos o familiares?

- Si, lo haría
- No estoy seguro
- No lo haría

Pregunta No 8 ¿Le gustaría contar con un servicio de descuento en ventas por parte de la empresa?

- Si
- No
- No estoy seguro

Pregunta No 9 ¿usted tiene un departamento comercial que se encargue de aumentar la facturación en ventas?

- Si
- No

Pregunta No 10 ¿su empresa dispone de promoción online mediante página web?

- Si
- No

Yajaira Kimberly Avilés Estrada

C.C. 0928765502