



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE VENTAS VIRTUALES PARA LA
MICROEMPRESA DE CONFECCIONES UNISEX VIBE_FC S.A. DEL
CANTÓN VALENCIA, PROVINCIA LOS RÍOS.**

Autora: Fajardo Cedeño Esther Fabiola

Tutor: PhD Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2021

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Portada.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Certificación de Aceptación	iv
Cláusula de Autorización.....	v
Certificación de Aceptación del Cegescit	vii
Resumen.....	viii
Abstract	ix
Indice de Tablas.....	xii
Indice de Figuras.....	xiii

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema.....	1
Ubicación del problema en un contexto.....	4
Situación conflicto	8
Formulación del Problema	11
Variables de la Investigación.....	11
Delimitación del Problema	11
Evaluación del Problema.....	12
Objetivos de la investigación	12
Objetivo General	12
Objetivos Específicos.....	12
Preguntas de Investigación.....	13
Justificación e Importancia.....	13

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

Antecedentes Históricos.....	15
------------------------------	----

Antecedentes Referenciales	21
Fundamentación Legal	24
Variables Conceptuales de la Investigación.....	27
Definiciones Conceptuales	27

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Datos de la Empresa.....	31
Diseño de la Investigación	35
Tipos de la Investigación.....	36
Población	36
Muestra	37
Métodos Teóricos de la Investigación	38
Técnicas e Instrumentos de la Investigación.....	38
Procedimientos de la Investigación.....	39

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Aplicación a las Técnicas e Instrumentos	40
Plan	54
Conclusiones	58
Recomendaciones.....	59
Bibliografía	60
Anexos	

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Logística	11
Tabla 2 Definiciones.....	36
Tabla 3 Manejo interno	37
Tabla 4 Datos	38
Tabla 5 Plataformas Virtuales	40
Tabla 6 Inversión plataformas	41
Tabla 7 Segmento Virtual.....	42
Tabla 8 Rentabilidad, publicidad	43
Tabla 9 Segmento virtual	44
Tabla 10 Estrategias	45
Tabla 11 Rentable, ventas en línea	46
Tabla 12 Estrategias, mercado en línea	47
Tabla 13 Frecuencia, compras virtuales.....	48
Tabla 14 Razones de compra	49
Tabla 15 Factores de elección	50

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1: Estructura de departamentos	34
Figura 2: Plataformas virtuales	40
Figura 3: Inversión plataformas	41
Figura 4 : Segmento virtual	42
Figura 5: Rentabilidad, publicidad	43
Figura 6: Segmento virtual	44
Figura 7: Estrategias	45
Figura 8: Rentable, ventas en línea	46
Figura 9: Estrategias, mercado en línea	47
Figura 10: Frecuencia, compras virtuales	48
Figura 11: Razones de compra	49
Figura 12: Factores de elección	50

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

A pesar del duro golpe por la pandemia, el sector de confecciones del país, uno de los mayores generadores de empleo con cerca de 1,6 millones de plazas, encontró en el comercio electrónico un canal de salvamento para los productos. (Portafolio, 2020)

El 98% de usuarios europeos utilizan internet para compras online. se puede concluir que el comercio electrónico es ya una parte muy importante del cómo consumimos en Europa y una que se ha integrado fuertemente en los hábitos de consumo de los ciudadanos, pero esa no es más que una conclusión general. Para comprender cómo opera el ecommerce en Europa se deben analizar ciertos detalles más concretos, el mercado europeo está por encima de la media en ecommerce o lo que es lo mismo: cuando se habla de comercio electrónico en estos países ya no hay que pensar en términos de cuestión emergente o de potencial elemento a futuro.

El ecommerce es una cuestión que tiene ya un elevado potencial en un mercado ya bastante maduro, el alcance del ecommerce en la UE5 es del 84%, un punto porcentual por encima del 83% de América del Norte y 18 puntos porcentuales por encima del 66% de la media mundial.

Para esta zona de Europa cuenta a su favor el hecho de que hay una elevada penetración de la banda ancha, que cuenta con poblaciones urbanas en un elevado porcentaje y que las infraestructuras están en un nivel avanzado. Las cifras están bastante equilibradas entre los diferentes países que forman la zona, siendo Italia quien se queda más descolgado.

España es el segundo país por alcance, empatado con Alemania, con un alcance del ecommerce del 89%. Eso sí, los tiempos que se dedican a las compras online son diferentes según los países.

En Alemania o Reino Unido se pasa más de cinco horas comprando online al mes, mientras que España está en poco menos de las tres horas, salvo en Reino Unido, donde es la alimentación la que más triunfa en las compras online, en el resto de los países lo que más alcance tiene en ecommerce es la electrónica (aunque si se hace la media general en Europa es la ropa). (E-consulting.cc, 2018)

La ropa es el segundo producto más comprado en todos los países de Europa si se analiza país por país los datos (pero la electrónica es el que se posiciona en la media). Ystats, una de las firmas de análisis de mercados internacionales, acaba de publicar su informe Global Clothing B2C E-Commerce Report 2013, donde se muestra cómo la ropa ya es el primer producto a nivel mundial en cuanto a ventas por Comercio Electrónico.

De hecho, en 2013 un tercio de los internautas de todo el mundo compraron, o intentaron comprar, un producto de esta categoría. En Europa, la venta de ropa por Internet está creciendo de forma exponencial, y más concretamente en países como Alemania, donde esta categoría de E-Commerce es, de largo, la más importante, y genera miles de millones de euros en ventas.

Entre los players más importantes de este mercado, Otto Group planea lanzar un nuevo E-Commerce de moda en 2014 (el proyecto se llama Collins), mientras que Zalando ha más que doblado su volumen de ventas en 2012.

En el Reino Unido, el E-Commerce B2C de moda ya muestra importantes signos de maduración, teniendo en cuenta que casi la mitad de la población adulta navega online para comprar este tipo de productos. Asos y

Debenhams están entre las tiendas online de moda más importantes en este país.

Por su parte, en Francia casi la mitad de los internautas buscaron algún producto de moda online en 2012, siendo La Redoute y 3Suisse los destinos más populares para encontrar moda online en este país, en Europa del Este también está de moda comprar ropa online.

De hecho, en Russia, las ventas de ropa y zapatos crecieron más del 40% en 2012 y ya suponen casi una quinta parte del total de las ventas de E-Commerce B2C en el país. Por su parte, en Estados Unidos, la moda ya es la segunda categoría en cuanto a E-Commerce, después de electrónica, y se prevé un crecimiento de dos dígitos para la categoría a lo largo de 2013.

Todo este crecimiento está haciendo que en Oriente Medio y en África, las tiendas online de moda están siendo capaces de captar grandes cantidades de inversión. Tanto Namshi como Zmodo, han sido capaces de levantar grandes cantidades de millones de dólares de empresas como JP Morgan.

Hoy en día, el mencionado comercio digital respalda a diversas empresas y aglutina numerosos puestos de trabajo, constituyendo así una relevante contribución a la riqueza global. Por ello, se estima de utilidad el conocimiento de las cuestiones más destacadas de esta modalidad de comercio.

En este sentido, uno de los sectores que ha experimentado una transformación más profunda ha sido el de la moda, donde la tecnología ha ido adquiriendo una progresiva importancia, los mencionados avances tecnológicos han derivado en el surgimiento de nuevos comportamientos de consumo y sus consiguientes normas.

En virtud de ello, las organizaciones han apostado por aumentar su visibilidad de marca y la exposición de sus servicios en el entorno online, el ecommerce ha conseguido integrarse en la industria textil como una exitosa

fórmula de venta y distribución, que al mismo tiempo se presenta como catálogo a través del cual visualizar y comparar los diferentes productos y servicios de forma indiscriminada, sin límite temporal alguno.

En España el sector de la moda suma 20.269 empresas dedicadas al textil, la confección y el calzado, la cota más alta registrada desde el año 2012, no obstante, esta cifra es menor que la que presentaba el sector antes de la recesión económica que tanto mermó el tejido empresarial textil, pasando de 26.785 compañías a principios del año 2008 a 19.763 cinco años después.

La integración de la moda española en el canal online fue concebida en sus orígenes como un proceso lento y difícil. Ese pensamiento se debía a que los productos de esta categoría plantean ciertos problemas a la hora de adquirirlos de forma no presencial, que no presentan artículos de otras categorías, como los pertenecientes a la electrónica.

1.1.1 Ubicación del problema en un contexto

En latinoamérica vemos una situación similar en casi todos los países, donde moda se sitúa en segunda posición, la industria de ecommerce en latinoamérica está experimentado un rápido crecimiento en estos últimos años, generando todo un ecosistema de negocios y nuevas oportunidades.

En Lima un ejecutivo de una conocida empresa ordena una prenda mediante aplicativo delivery, al cabo de unos 20 minutos, un motorizado llega a la puerta de la oficina y entrega en una bolsa una prenda.

Como él, ya hay usuarios de Latinoamérica están realizando compras online. Y es que esta industria del ecommerce ha tenido un crecimiento preponderante en los últimos años. Ha pasado de mover US\$ 21 mil

millones en el 2009 a U\$\$ 80 mil millones en el 2019, según Mastercard. Para el 2020, Visa estima que superaremos los USS 92 mil millones. En esa línea, la región cuenta con 649 millones de personas, y suscriptores móviles que representan el 68 por ciento de la población según GSMA, lo que representa un potencial significativo de crecimiento en toda la región.

La frecuencia de compra online, Brasil es el país donde los consumidores hacen compras en línea con mayor frecuencia (una vez a la semana), seguido de México y Colombia (cada quince días), según el estudio realizado por Mastercard. El cuarto lugar es tomado por Argentina, con una compra cada dos semanas.

En Chile y Perú compran con menos frecuencia, aproximadamente una compra cada mes, no sorprende que algunas categorías hayan crecido debido a su popularidad.

No obstante, hay nuevos rubros que están dando la sorpresa; Según el estudio de Kantar, realizado para Mercado Libre, se muestra que la categoría con mayor crecimiento durante el 2019 fueron vestimenta y accesorios; celulares y teléfonos y electrónica, audio y video. Datos nos demuestran la frecuencia de las compras en línea.

El comercio electrónico representa PBI representa el 2.3% de la región, 23% creció el ecommerce en América Latina en el 2019, Se estima que el ecommerce en la región crecería 40% para el 2023. El sector moda desde el diseño ha arrastrado a todos los demás sectores que implica el negocio de la indumentaria, el sector textil confección, manufacturero y demás. Con la responsabilidad de millones de empleos y una de las industrias más grandes a nivel mundial, no se podía quedar sin un trozo significativo del mundo virtual y de a poco se fue apoderando de las computadoras y dispositivos en el mundo, cambiando así el comportamiento de compra en las mujeres.

Es así como se ha reconceptualizado la experiencia de compra, y la manera como una compañía llega a su cliente a través de la Web se maneja de manera totalmente diferente a la venta física. En la actualidad desde campañas publicitarias, ventas en línea y hasta desfiles online en tiempo real, demuestran la rápida adaptación del mundo de la indumentaria en Internet y cómo ha hecho de este un arma provechosa para acceder a un número increíble de mercados.

El cambio mismo del consumidor y la manera de vender abre nuevos caminos al comercio, como el mismo comercio electrónico que permite al diseñador llegar a clientes que posiblemente perdería en el trayecto de la comunicación en el local multimarca o en la invisibilidad de un solo local entre tantos otros. Este y otros canales se han visto ampliados y renovados debido al cambio.

El comercio virtual es un fenómeno que empezó a crecer a partir del año 1995 teniendo un gran auge durante el nuevo milenio. Hoy es común que cada marca por pequeña que sea tenga un espacio en la Web y que además éste le genere ganancias o al menos nuevos clientes. El comercio en línea ha tomado gran poder sobre el mercado, siendo hoy una de las grandes oportunidades para crear o crecer como empresa. (García, Gil, Merino y Somalo, 2011).

Teniendo en cuenta áreas del mundo virtual como las redes sociales y blogs, entre otros, describe la manera en que estas repercuten en el diseñador y su cambio de papel frente a la industria, donde se le da aún más poder al cliente ya que este empieza a encontrar más fáciles y mejores maneras de contarle al diseñador lo que quiere y espera. Para explicar los negocios virtuales, es necesario definirlos desde los conceptos básicos, nuevas tecnologías y empresas.

Las nuevas tecnologías hacen referencia en este caso a lo que abarca Internet comercialmente y se debe entender que Internet no es solamente una página web, es un amplio universo que el mundo de los negocios ha

sabido encaminar hacia un fin lucrativo formándolo como un medio, un distribuidor y una extensión de los modelos de negocio existentes.

La empresa es un producto de la revolución industrial. En su cambiante conceptualización se define como una entidad en la que intervienen el capital y el trabajo como factores de producción de actividades industriales, mercantiles o para la prestación de servicios. La empresa se considera como una organización, lo que indica que es un sistema que sigue propósitos y a su vez se forma y es parte de otros sistemas con propósitos en sí mismos. (Ackoff, 1998).

En un mundo hiper globalizado, en donde gracias a la tecnología se han ido expandiendo los horizontes de millones de empresas, dando así un libre acceso a los usuarios a casi cualquier producto del mercado mundial a la distancia de un simple clic, se abre plaza para tantas empresas en línea como físicas creando un mercado tan viable como competitivo.

Las empresas y las tecnologías de la información y comunicación (TIC) se han fusionado para crear un nuevo rubro que entra a competir en el mercado global de una mayoría notable de productos y servicios, además de abrir nuevos espacios para pequeñas y medianas empresas (Pyme), las cuales aprovechan de las herramientas de las mismas para sobrellevar las etapas de crecimiento.

Emprendedores y espacios de comunicación y difusión en un tiempo mínimo de acceso con un índice muy bajo en el gasto de recursos para su éxito, este es el rubro de los negocios virtuales. El auge del comercio electrónico en el mundo entero ha sido imparable, y seguramente así continuará durante algunos años más sobre todo para pymes del sector textil.

Según el portal Emarketer, se estima que para el 2020 el 14,6% de las ventas al por menor en todo el mundo se realizarán en canales electrónicos. Esta cifra supone un gran crecimiento si tomamos en cuenta que dicho

porcentaje se calculó en 7,4% durante el 2015. Esta perspectiva es particularmente alentadora para el sector textil, pues el observatorio de compras online presentado por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico en el 2016, muestra que el 76% de los internautas colombianos han realizado compras online.

En Colombia ha incrementado las ventas virtuales, facilitando la vida de los consumidores de un país a otro, esto se debe a la buena logística que manejan estas microempresas en el comercio electrónico, la logística a nivel territorial desempeñan un papel importante ya que tienen relación entre los costes de transporte y el territorio, los consumidores como Perú, Chile, Colombia etc., ya no son un problema, gracias la operación logística, podemos contar con la comodidad de recibirlo en casa en el país que te encuentres.

1.1.2 Situación conflicto

Once micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) pertenecientes al sector textil del austro ecuatoriano ayer comenzaron a difundir su producción vía online a través de una plataforma denominada “Textimall”.

La Cámara de Industrias, Producción y Empleo (CIPEM) es la mentalizadora de este sistema digital con el objetivo de apoyar e impulsar a la industria local para que ellas capten otros potenciales compradores. Para este propósito, la Cámara tiene el respaldo de “Al Invest 5.0”, uno de los programas de la Unión Europea en países de América Latina.

El gobierno ecuatoriano en la actualidad, con el cambio de la matriz productiva, lo que pretende es disminuir o sustituir las importaciones e incrementar la producción nacional, y así otorgar ventajas competitivas a todas las industrias básicas como el aumento de la demanda de productos textiles nacionales defendiendo de tal forma la industria textil ecuatoriana.

La creciente demanda de productos textiles extranjeros se debe a que los consumidores ecuatorianos han llegado a creer que tan solo la ropa importada puede cumplir con las expectativas de moda y calidad deseadas. No obstante, se debe resaltar que, el Ecuador también tiene la posibilidad de ser pionero en el diseño y confección de prendas de vestir que resulten atractivas para los consumidores ecuatorianos y extranjeros.

Esta es la razón por la cual, resulta conveniente fortalecer el sector textil ecuatoriano, mediante la optimización de la gestión comercial de pequeñas empresas y fomentar la confección de prendas de vanguardia, con diseños personalizados, dirigidas para la población moderna y versátil.

El recurso clave, en este caso, es el uso del comercio electrónico, por lo que la presente investigación servirá de soporte para los jóvenes universitarios interesados en conocer cómo proceder ante la implementación de esta herramienta tecnológica en la gestión, finalmente, el propósito del tema de investigación propuesto consiste en la incursión en temas referentes al desarrollo del sector textil y los negocios en línea, mediante la implementación de una plataforma electrónica para la comercialización de los productos de las pequeñas empresas de este sector, como forma innovadora de diversificar la producción nacional aportando de forma eficiente a los tres ámbitos antes expuestos en empresas del sector textil para lograr el incremento de sus ventas.

Finalmente, se implementan servicios como seguimiento del pedido y valoración del sitio según los comentarios de los usuarios que compran en línea y resulta una herramienta exitosa para el desarrollo de las empresas y su posicionamiento en el mercado.

Con el paso del tiempo, el uso del comercio electrónico ha ido evolucionando, desde una simple página web estática a un recurso

indispensable para las compañías que desean incursionar en un mercado competitivo, mejorar su desempeño y desarrollo y consolidarse como pioneras en los negocios en línea, resultando en un gran crecimiento de número de usuarios a nivel mundial, así como la inversión publicitaria en la red.

Sin embargo, en el Ecuador este crecimiento se ha visto muchas veces impedido debido a situaciones de crisis económica, a la desigualdad que existió en los repartos de la riqueza restando capacidad y tamaño en el mercado interno, la excesiva necesidad de importar bienes de consumo y a la baja productividad debido al uso de tecnología no innovadora.

A pesar de todo, durante esta última década, la economía ecuatoriana se ha restaurado y se ha consolidado con importantes cambios, especialmente en la estructura monetaria, administrativa y legal, todo esto con el objetivo de fortalecer los sectores productivos. En estos últimos años, el sector industrial en el Ecuador se ha expandido de una manera significativa e incluso ha contribuido en la diversificación y en el crecimiento de las exportaciones nacionales.

De tal forma, la economía del Ecuador ha logrado distinguirse como una de las de 11 mayor crecimiento en América Latina y el país como uno de los cuatro países con mayor crecimiento en América del Sur.

La industria textil es una de las actividades que más empleo ha generado a nivel mundial, por lo tanto, su mercado es uno de los más competitivos, ya que la ropa es algo que todos usamos sin importar edad, o nivel socioeconómico, una desventaja de esta línea es la mano de obra, ya que actualmente es la que más valor se le da, sin embargo cabe recalcar que la materia prima en Ecuador es escasa y de alto costo, lo que nos lleva a consumir lo de otros países por sus bajos costos y calidad en telas, sin embargo el riesgo de la logística o perder valores es alta, ya que se compra

de un país a otro, esto tiende a presentar síntomas de inseguridad y miedo al perder la mercadería o el dinero, ya que hoy en día los grandes negocios se hacen por internet.

Tabla 1 Logística

Antecedentes	Consecuencias
➤ Contratar proveedores internacionales .	➤ Perder la inversión y mercadería.
➤ Mano de obra	➤ Costo mayor al de las telas
➤ Materia prima	➤ Baja calidad

Elaborado por Fajardo, E. (2020)

1.1.3 Formulación del Problema

¿Cómo plantear estrategias de ventas virtuales, para el crecimiento sostenido de la clientela, en la Microempresa de confecciones unisex VIBE_FC S.A., ubicada en el cantón Valencia, Provincia de Los Ríos, en el ejercicio fiscal 2020?.

1.1.4 Variables de Investigación

Variable Independiente: Estrategias de ventas virtuales.

Variable Dependiente : Crecimiento sostenido clientela.

1.5 Delimitación del Problema

Campo : Administrativo

Área : Estrategias de ventas

Aspectos : crecimiento sostenido de clientela

Tema :Propuesta de estrategias de ventas virtuales para la Microempresa de confecciones unisex VIBE_FC S.A. del cantón Valencia, provincia Los Ríos.

Evaluación del Problema

Factible.- Porque es rentable y se cumple con las necesidades de los clientes

Original.- Porque sale del común, además de verse bien la prenda es cómoda.

Evidente.- Porque saben hacia donde van, y lo que se les ofrecerá a los clientes.

Claro.- Porque usaremos las estrategias planteadas para cumplir con las necesidades del cliente

Relevante.- Porque además de dar estilo daremos comodidad, frescura.

Concreto.- Porque van directo a las necesidades del cliente.

1.6 Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Desarrollar estrategias de ventas virtuales, para el crecimiento sostenido de la clientela en la Microempresa de confecciones unisex VIBE_FC S.A., del cantón Valencia, Provincia de Los Ríos.

Objetivos Específicos

- Investigar referentes teóricos sobre estrategias de ventas virtuales y crecimiento sostenido de la clientela.

- Diagnosticar las estrategias virtuales utilizadas en la Microempresa de confecciones unisex VIBE_FC S.A.
- Proponer un plan de estrategias de ventas virtuales en la Microempresa de confecciones unisex VIBE_FC S.A.

Preguntas de Investigación

¿Cómo se investiga referentes teóricos sobre estrategias de ventas virtuales y crecimiento sostenido de la clientela?

¿Cómo se diagnostica las estrategias virtuales utilizadas en la Microempresa de confecciones unisex VIBE_FC S.A.?

¿Cómo se propone un plan de estrategias de ventas virtuales en la Microempresa de confecciones unisex VIBE_FC S.A.?

1.7 Justificación de la Investigación

Se escogió este problema debido al incremento de competencia que existe en el mercado textil, por la alta cobertura en social media a los consumidores, para obtener estrategias y estar actualizados en el mundo virtual de manera comercial.

Además, podemos notar la situación económica a nivel mundial, de tal manera que no debemos quedarnos con los brazos cruzados, por eso sugerimos y vemos estrategias para estar al día y no quedarnos atrás, avanzando para obtener ventas y recuperar los valores no retribuidos en este lapso de mala economía.

Por la situación actual del país, de esta manera con las estrategias establecidas volvamos a tener la estabilidad y la captación de los clientes; es factible porque las estrategias nos dan la facilidad de ver resultados con un menor esfuerzo, es decir sin tener que estar de manera física en un lugar establecido.

Debido a que es un negocio independiente y no tengo el apoyo económico de nadie, por lo tanto, se toma medidas como créditos o capital propio el cual se está analizando en la investigación, para ver lo más conveniente, de esta manera a través de esta investigación alcanzaremos las metas planteadas que hemos recurrido en lo largo de esta investigación.

Se beneficiarán los proveedores, las costureras caseras que serán capacitadas, los clientes porque además podrán una prenda fresca, ya que en nuestro país es un clima húmedo cálido, y el estilo de Vibe es fresco relajado y te permite usarlo en la oficina, en una reunión, salir con amigos, ir a caminar etc.; les dará esa facilidad.

Los beneficiarios directos son los dueños y los clientes, porque al tener un costo menor en proveedores como en mano de obra, esto solo significa un valor más rentable para el consumidor, teniendo así una mayor rentabilidad en ventas.

A través de la siguiente propuesta, se logra evidenciar la importancia y el impacto del comercio digital, se ha convertido una alternativa para enfrentar los problemas financieros que vive el país, ocasionados por la crisis económica y emergencia sanitaria, por tal motivo se pretende generar más ingresos y consumo para el producto nacional, y así generar más fuentes de empleo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación Teórica

Antecedentes Referenciales

El comercio a lo largo de la historia ha tenido varios cambios, los cuales se han evidenciado al momento de adquirir un producto, desde la forma más tradicional, hasta pedir delivery, en la actualidad contamos con la facilidad y comodidad, de obtener las compras a la puerta de nuestra casa sin la necesidad de salir, o ir a una tienda física.

Todo nació de la venta por catálogo, pero el primer paso que se dio fueron las ventas por catálogos en los años veinte y treinta del siglo XX en Estados Unidos. En el año 1960, se dio El Electronic Data Interchange o EDI. La venta por catálogo evolucionó gracias a la expansión del teléfono por toda la nación estadounidense. Así también Western Union, lanzó esta herramienta financiera al mercado la tarjeta de crédito. (Cárdenas, 2020)

El éxito del Marketing Digital comienza con un proceso continuo de conversión de clientes potenciales en clientes leales, fidelizados y satisfechos que utilizan la Red como canal de comunicación, ventas y/o distribución.

El concepto de desarrollo sustentable o sostenible está aún en construcción, habiendo trascendido y enriquecido, pero también fragmentándose, alejándose de su origen. A partir de una reseña histórica del significado de lo sostenible y/o sustentable hasta nuestros días, en especial a partir de nuestro futuro común. (Ávil, 2018)

La venta por catálogo evolucionó gracias a la expansión del teléfono por toda la nación estadounidense, se convirtió en la herramienta maestra de los vendedores, los pedidos telefónicos cambiaron el modelo de negocio de muchas empresas, ya que pudieron entender que había un mercado real y abundante en este sector, y que los métodos tradicionales no eran la única forma de hacer dinero.

Las televentas donde, entre programas de televisión, se exhibían demostraciones de productos y permitían que los consumidores llamaran para ordenar estos productos y pagarlos con tarjetas de crédito.

La real explosión de oportunidades para el comercio electrónico en Latinoamérica se dio a finales del siglo XX, con el surgimiento de portales como Mercado Libre, que es una empresa unicornio nacida en Argentina.

Estos dos países son los principales mercados del comercio electrónico en nuestra región, teniendo, según informes como el de Statista, un intercambio comercial de USD\$ 16.5 y 7.2 mil millones respectivamente, la combinación de los mercados de Brasil y México, con respecto a otros países de Latinoamérica es de más de 60%, según el mismo estudio. (Cárdenas, 2020)

El concepto o definición de marketing digital fue utilizado por primera vez en los años noventa, aunque en ese entonces se refería principalmente a hacer publicidad hacia los clientes, sin embargo, durante la década de los 2000 y 2010, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales y móviles ese paradigma se amplió, poco a poco se fue transformando de hacer publicidad al concepto de crear una experiencia que involucre a los usuarios, de modo que cambie su concepto de lo que es ser cliente de una marca. (Susana, 2019)

Esto ocurrió sobre cuando el concepto de web 1.0, aquella en la que se publicaban contenidos en la web, pero sin mucha interacción con los usuarios, dio paso a la web 2.0 generada cuando las redes sociales y las

nuevas tecnologías de información permitieron el intercambio de videos, gráficos, audios, entre muchos otros, así como crearon interacción con las marcas.

De igual manera, parece imparable la tendencia de que el contenido audiovisual sea el más demandado en Internet, también podemos añadir que las ventas desde tiempos tempranos, desde que el hombre era primitivo ya realizaba sus ventas, practicando el trueque de la manera comercial más sencilla, intercambiando alimentos o prendas, de tal manera ya sea estaba dando esa negociación.

De esta manera podemos ver que los orígenes del comercio se remontan a finales del Neolítico, cuando se descubrió la agricultura, en sus inicios, el humano, simplemente subsistía, la caza, recolección y cacería eran su fuente de alimentos.

Según la historia parece no haber habido intercambio comercial en esta época, debido a la poca densidad de población. Esto a su vez no propiciaba dicha actividad, al formarse los primeros conglomerados sociales, condujo al desarrollo de la agricultura.

Al principio la agricultura que se practicaba era agricultura de subsistencia, donde las cosechas obtenidas eran las justas para la población dedicada a asuntos agrícolas.

Cabe destacar también que los Griegos, tuvieron su papel en el desarrollo del comercio. Este tiene 2 periodos, del año 800 al 500, en la ciudad de Mileto, donde apareció el primer sistema de actividad comercial.

En la edad media, en este periodo se puede decir que el comercio no se estancó, tuvo grandes avances en esta época se generalizó el sistema monetario metálico, también se perfeccionaron sistemas para contar y medir.

La aparición de la moneda de la mano de los griegos allá por el siglo VII fue un acontecimiento histórico en el mundo del mercadeo. Gracias a esto, los comerciantes ven salvadas muchas de las dificultades que sufrían a la hora de hacer negocio y se facilita el comercio nacional e internacional.

Podemos rescatar En esta etapa tuvieron lugar 2 acontecimientos que dejaron huella en la mercadotecnia: la primera y segunda guerra mundial (1914-1918 /1939-1945). Durante este periodo de tiempo aparecen los medios de comunicación masivos, lo que propicia que se dé un gran salto dentro del mundo de las ventas.

Se trata de una revolución ya que las comunicaciones comerciales se dan una forma nunca vista. La segunda gran revolución la produce algo que ya es mucho más actual: la aparición de los primeros ordenadores. Es la llegada de Internet y el mundo cambia con él.

Con el pasar del tiempo hemos visto que el ser humano de alguna manera sea por supervivencia con en el principio de la historia o por necesidad, siempre ha tenido esa pauta de hacer de moverse de inventar de generar, controlar, crear que de alguna manera son estrategias.

Estrategias básicas para obtener algo, lo que al fin y al cabo hemos venido haciendo por siglos, los métodos, técnicas, que se han utilizado han variado dependiendo su época, pero cabe recalcar que todas con el mismo resultado, que es satisfacer sus necesidades, de la manera más sencilla o la más compleja.

La historia del comercio electrónico está llena de innovaciones y métodos que les faciliten la vida a los usuarios, el Marketing Digital ha entendido que el principal producto que se debe ofrecer es la atención a las necesidades de los mercados, muy por encima del desarrollo de productos.

En este contenido quedaron expuestos los pasos que se dieron para llegar a las etapas que presenciamos en la actualidad, sin embargo, solo nos

podemos imaginar lo que viene con la realidad aumentada y la Inteligencia Artificial.

Sostenibilidad del cliente

Las personas al momento de buscar un producto no solo quieren satisfacer sus necesidades sino vivir una experiencia única, que los haga sentirse parte importante de la empresa.

Un cliente, desde el punto de vista de la economía, es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa. (Myrian, economipedia.com)

Actualmente surge en el mercado una competencia, donde la mayoría del comercio busca fidelizar al cliente, mediante estrategias innovadoras, que capten la atención del cliente para poder consumir más los productos que las mismas ofrecen.

Entre estrategias más utilizadas tenemos el marketing mix, el marketing mix es un concepto que se utiliza para definir todas las herramientas y variables a la disposición del responsable de marketing, en el mundo digital, la estrategia de marketing mix consiste en la adaptación del producto, precio, plaza y promoción al contexto digital. (Emanuel, 2020)

No obstante, sabemos que son de gran ayuda para mantener la fidelidad del cliente, a través de estas estrategias para obtener los resultados esperados, aunque ciertos planes no son del todo acertados, ya que no responden ni llegan a las expectativas esperadas, por tal motivo les mostraremos la siguiente lista de como fidelizar al cliente.

Planes de fidelización

Que sea fácil de entender

Que sea flexible

Que tenga una dinámica que enganche

Que la gente pueda hacerle seguimiento a su desempeño

Que las personas puedan acceder a nuevos beneficios

Que el plan sea atractivo también para quienes no son clientes. (José, 2015).

Los clientes no buscan nada complicado, solo quieren cumplir llenar esa necesidad, que les demos lo que ellos quieren, sin exceso de información, es decir de la manera simple fácil de entender, ya que la mayoría en el fondo ya saben lo que quieren desde que entran a la tienda sea física o virtual.

Es de gran satisfacción llegar al cliente, teniendo en cuenta sus necesidades, si somos más flexibles con sus demandas, esto hará que su fidelidad esté garantizada, es decir por ejemplo ser flexibles con los precios o formas de pago.

Actualmente se ha evidenciado lo maravilloso que es el mundo de la tecnología, el mundo digital, redes sociales, etc., esto nos da un apoyo para crear estrategias digitales que cautiven la atención del cliente, por medio de publicidades, fotos que enganchen al cliente, entrar por vista.

Mostrar un interés real al cliente, haciendo un seguimiento después de la compra, es decir podemos por medio de vías telefónicas, WhatsApp, o por las mismas redes sociales, consultar de manera directa al cliente, si han sido cumplida sus expectativas con el producto, de tal forma se demuestra nuestro interés sobre sus necesidades, y así ganamos su confianza.

Si tomamos en cuenta, la información que nos dan los clientes es muy valiosa, debemos cuidar esta información, escucharlos, ya que la misma nos facilitará cumplir con sus necesidades, demostrando eficacia en nuestros servicios y así conseguir su fidelidad.

No solo debemos cuidar a los que ya son clientes, también tenemos que enfocarnos en los que aún no son clientes, de tal manera que ganamos un

incremento de nuestros clientes, de nuestras ventas, de buenas referencias, ya que, si un cliente sale satisfecho, este transmitirá el buen servicio hacia otro futuro cliente, por eso es importante ganarnos su confianza, demostrando empatía hacia ellos.

Como anteriormente lo mencionamos, que en la actualidad las ventas virtuales es lo que mueve, la publicidad, sabemos que no es suficiente, hay clientes que no solo buscan una imagen bonita, sino que se caracterizan por obtener un producto de calidad, que sea fresco, suave, algo con lo que sientan seguras.

Hemos escuchado en el mundo del comercio, la frase de bueno, bonito y barato, pues esta frase ha hecho que los vendedores busquen estrategias para ofrecer precios al alcance de todos, de tal manera que pueda llamar la atención del cliente, ya sea por combos, promociones, dos por uno, etc., es importante mantener un precio ya que así conservaremos a los clientes.

Es fundamental, mencionar el estado en que llega nuestro producto hasta la puerta de su casa, que llegue intacto seguro, sobre todo que llegue a tiempo y al lugar indicado, para que esto se dé, hay detrás un proceso de logística, que conlleva una buena organización, planeación, coordinación, de varios departamentos, todos con la misma finalidad, que el producto llegue en buen estado y al lugar adecuado, para así cumplir con las necesidades del cliente.

2.2 Antecedentes Referenciales

Tema: Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas en la empresa MIZPA S.A.; **Año:** 2014; **Institución:** Universidad Politécnica Salesiana Ecuador; **Autora:** Colmont Villacres Maria Fernanda; **Resumen:** Contar con profesionales para el asesoramiento de las ventas; **Diferencias:** Contamos con menos presupuesto a diferencia de esta empresa.

Tema: Plan de negocios para la comercialización online de ropa infantil personalizada que fomente la producción artesanal en la ciudad de Guayaquil **Año:** 2015; **Institución:** Universidad Católica de Guayaquil; **Autora:** Ing. Zambrano Chica Gema Liliana; **Resumen:** En la actualidad la tendencia de consumidores por uso de Internet se encuentra en aumento, esto promueve que los negocios utilicen el e-commerce, como fuente de crecimiento a través de un nuevo canal de venta, buscando facilitar y mejorar la experiencia de compra al consumidor; **Diferencias:** La diferencia es que nuestra ropa no es infantil y nuestros consumidores son diferentes.

Tema: Estrategia de fidelización de clientes **Año:** 2014; **Institución:** Universidad de Cantabria; **Autora:** Ing. Lorena Agüero Cobo; **Resumen:** En este proyecto se llevara a cabo la estrategia captación y fidelización de clientes dentro de una empresa dedicada a la podología, cubrir las necesidades de los clientes y proporcionarles satisfacción, ofreciéndoles a cambio productos y servicios que estén a la altura y a ser posible que superen sus pretensiones; **Diferencias:** La diferencia es que somos una empresa textil y nuestros objetivos es darles comodidad con un estilo diferente.

Tema: Elaboración de un plan de marketing digital para la tienda virtual Guilty Shop **Año:** 2015; **Institución:** Universidad de Guayaquil; **Autora:** Génesis Rivera Cazares; **Resumen:** La cultura tecnológica ha avanzado a grandes pasos, logrando que cada vez exista más acceso a internet para todos los ecuatorianos. Génesis Rivera propietaria de la tienda virtual Guilty Shop supo identificar esta oportunidad en el mercado creando así esta empresa, la cual se maneja en el campo digital. Entre los problemas que mantiene la tienda virtual se encuentran la falta de estrategias respecto a marketing digital dificultando el cumplimiento de los objetivos empresariales, la entrada de nuevos rivales puesto que las empresas

físicas han implementado la modalidad de tienda virtual en sus páginas web y problemas en servicios de entrega y atención de reclamos; **Diferencias:** Que Vibe S.A., contamos con ideas claras y por supuesto suficientes estrategias virtuales para cumplir con nuestros objetivos.

Tema: Desarrollo de una tienda virtual mediante el estudio comparativo de una tienda física de productos de computación.; **Año:** 2013; **Institución:** Universidad Mayor de San Andrés; **Autor:** Erick Osvaldo Cadima Cardenas; **Resumen:** Por ello este trabajo investigativo tiene como objetivo la implementación de una tienda virtual, con el propósito de mejorar la forma de mostrar los productos de una tienda física; aumentando de alguna manera las ventas de dicho negocio; **Diferencias:** Además de aumentar las ventas de nuestro negocio la diferencia es que queremos la fidelidad del cliente contar con esa sostenibilidad.

Tema: Proyecto de comercialización de ropa para damas de diseñadores ecuatorianos en la ciudad de guayaquil; **Año:** 2014; **Institución:** Universidad Católica de Santiago de Guayaquil; **Autor:** Marriott Rodríguez Tatiana Carolina; **Resumen:** El presente trabajo de investigación está orientado a conocer las tendencias y la frecuencia de compra de los posibles clientes, con la finalidad de satisfacer la demanda de los mismo, tomando en cuenta que no hay una tienda que venda exclusivamente ropa de diversos diseñadores ecuatorianos en la ciudad de Guayaquil.; **Diferencias:** Que está enfocado en una sola ciudad que es Guayaquil, a diferencia de nosotros que queremos tener la tienda de manera virtual y dar los servicios a nivel nacional y posteriormente a nivel internacional.

Tema: Plan de negocio para la comercialización de productos textiles en el sector norte de guayaquil. **Año:** 2014; **Institución:** Universidad Espíritu Santo; **Autor:** América Reyes Peña; **Resumen:** Analizar la oferta y demanda para la comercialización de prendas de vestir a personas de

ambos sexos, estableciendo hábitos de compra, preferencias y factores que influyen en su decisión de compra, elaborar un esquema operativo que defina las actividades a realizarse y que contribuya, a efectuar la comercialización de los bienes de manera eficiente y eficaz, determinar la rentabilidad del proyecto en el corto y largo plazo; **Diferencias:** Que la empresa Vibe S.A., da la libertad de tener sus propias preferencias para obtener sus compras.

Tema: Plan de negocio para la comercialización de productos textiles en el sector norte de guayaquil. **Año:** 2014; **Institución:** Universidad Espíritu Santo; **Autor:** América Reyes Peña; **Resumen:** Analizar la oferta y demanda para la comercialización de prendas de vestir a personas de ambos sexos, estableciendo hábitos de compra, preferencias y factores que influyen en su decisión de compra, elaborar un esquema operativo que defina las actividades a realizarse y que contribuya, a efectuar la comercialización de los bienes de manera eficiente y eficaz, determinar la rentabilidad del proyecto en el corto y largo plazo; **Diferencias:** Que la empresa Vibe S.A., da la libertad de tener sus propias preferencias para obtener sus compras.

2.3 Fundamentación Legal

Constitución de la República del Ecuador (2008).

Art. 9.- Los artesanos, personas naturales o jurídicas, que se acojan al régimen de la presente Ley, gozarán de los siguientes beneficios:

1.- Exoneración de hasta el ciento por ciento de los impuestos arancelarios y adicionales a la importación de maquinaria, equipos auxiliares, accesorios, herramientas, repuestos nuevos, materias primas y materiales de consumo, que no se produzcan en el país y que fueren necesarios para la instalación, mejoramiento, producción y tecnificación de los talleres artesanales. Para la importación de maquinarias, equipos auxiliares y

herramientas, usados y reconstruidos, se requerirá carta de garantía de funcionamiento de la casa o empresa vendedora y se concederá la importación en las mismas condiciones establecidas en el inciso anterior.

2. Exoneración total de los derechos, timbres, impuestos y adicionales que graven la introducción de materia prima importada dentro de cada ejercicio fiscal, que no se produzca en el país y que fuere empleada en la elaboración de productos que se exportaren, previo dictamen favorable del Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca, Sin embargo, tanto en el numeral 1. como el de este numeral 2., seguirá vigente la reducción del 35% del valor de las exoneraciones a los impuestos a las importaciones, establecida mediante Ley No. 509 de 8 de Junio de 1983, en lo que fuere pertinente.

3. Exoneración total de los impuestos y derechos que graven la exportación de artículos y productos de la artesanía.

4. Exoneración total de los impuestos a los capitales en giro.

5. Exoneración de derechos e impuestos fiscales, provinciales y municipales, inclusive los de alcabala y de timbres, a la transferencia de dominio de inmuebles para fines de instalación, funcionamiento, ampliación o mejoramiento de los talleres, centros y almacenes artesanales, donde desarrollan en forma exclusiva sus actividades.

6. Exoneración de los impuestos que graven las transacciones mercantiles y la prestación de servicios, de conformidad con la Ley.

7. Nota: Numeral derogado por Ley No. 56, publicada en Registro Oficial 341 de 22 de diciembre de 1989, y Ley No. 56 reformada por Ley No. 72, publicada en Registro Oficial 441 de 21 de mayo de 1990.

8. Exoneración de impuestos arancelarios adicionales a la importación de envases, materiales de embalaje y, de acuerdo con el Reglamento, similares, cuando las necesidades de los artículos o producción artesanal lo justifiquen, siempre que no se produzcan en el país.

9. Exoneración total de los derechos, timbres e impuestos que graven los actos constitutivos, reformas de estatutos, elevación de capital de asociaciones, gremios, cooperativas, uniones de artesanos u otras

personas jurídicas reconocidas legalmente, conforme lo determina la presente Ley.

10. Nota: Numeral derogado por Ley No. 56, publicada en Registro Oficial 341 de 22 de diciembre de 1989 y Ley No. 56 reformada por Ley No. 72, publicada en Registro Oficial 441 de 21 de mayo de 1990.

11. Las personas naturales o jurídicas acogidas a esta Ley percibirán hasta el 15% en general como Abono Tributario o sobre el valor FOB de las exportaciones, y, como adicional, por razones de difícil acceso a mercados externos, licencias, permisos previos, competencia en el mercado, costos y fletes y lo que representan los nuevos mercados, hasta el 10% de los porcentajes que se establecieron legalmente.

12. Exoneración de los impuestos, derechos, servicios y demás contribuciones establecidas para la obtención de la patente municipal y permisos de funcionamiento.

Código de Trabajo 2005

Artículo 42

Las obligaciones del empleador se establecen en el artículo 42, de instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo y demás disposiciones legales y reglamentarias, tomando en consideración, además, las normas que precautelan el adecuado desplazamiento de las personas con discapacidad.

Art. 16.- Contratos por obra cierta, por tarea y a destajo. - El contrato es por obra cierta, cuando el trabajador toma a su cargo la ejecución de una labor determinada por una remuneración que comprende la totalidad de la misma, sin tomar en consideración el tiempo que se invierta en ejecutarla. En el contrato por tarea, el trabajador se compromete a ejecutar una determinada cantidad de obra o trabajo en la jornada o en un período de tiempo previamente establecido. Se entiende concluida la jornada o período de tiempo, por el hecho de cumplirse la tarea. En el contrato a destajo, el trabajo se realiza por piezas, trozos, medidas de superficie y, en general,

por unidades de obra, y la remuneración se pacta para cada una de ellas, sin tomar en cuenta el tiempo invertido en la labor. (Código de Trabajo, 2005)

2.5 Variables conceptuales de la investigación

Estrategias: Una estrategia comprende una serie de tácticas que son medidas más concretas para conseguir uno o varios objetivos. (Significados, 2018)

Ventas: La venta promueve un intercambio de productos y servicios. (Reid, 2016)

Virtual: Que solamente existe de forma aparente y no es real. (Oxford, 2020)

Crecimiento: El crecimiento es la acción y efecto de crecer. Este verbo, a su vez, hace referencia a tomar aumento natural, a producir aumento por añadir una nueva materia o a adquirir aumento en sentido simbólico. (definicion.de, 2009)

Sostenido: La sostenibilidad se refiere, por definición, a la satisfacción de las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las suyas, garantizando el equilibrio entre crecimiento económico, cuidado del medio ambiente y bienestar social. (Oxfam Intermòn, 2018)

Cientela: Es aquella que crea valor económico, medioambiental y social a corto y largo plazo, contribuyendo de esa forma al aumento del bienestar y al auténtico progreso de las generaciones presentes y futuras, en su entorno general. (Katherine Carolina Acosta, 2012)

Definiciones Conceptuales

Audiovisual: Audiovisual es un adjetivo que hace referencia conjuntamente al oído y a la vista. El contenido audiovisual, por lo

tanto, emplea ambos sentidos a la vez. Por otro lado, el término también puede emplearse como sustantivo. (Gardey, 2013)

Catálogo: Lo define como el “conjunto de descripciones, de acuerdo con unas normas, de los asientos bibliográficos de los libros y documentos de una biblioteca, con la indicación del lugar que ocupa en ella”. (Sousa, 2015)

Cliente: El concepto de cliente se utiliza para hacer referencia a las personas o entidades que hacen usufructo de los recursos o servicios que brinda otra. (Raffino, 2010)

Contenido: Es un regalo con formatos de: escritos, imágenes, videos, entre otros, que, como marcas, empresas o simplemente anunciantes, podemos darles a los usuarios para que estos obtengan información práctica sobre un tema en particular. (rockcontent, 2016)

Comercio: Cuando se habla sobre qué es el comercio, se refiere a toda actividad que involucra el intercambio de bienes o servicios a través de la compra y venta, donde el vendedor y el comprador se benefician e intervienen otros elementos intermedios que se involucran en el proceso. (Mariana, 2020)

Comercio electrónico: El comercio electrónico se puede definir como cualquier forma de transacción comercial en la que un suministrador provee de bienes o servicios a un cliente a cambio de un pago, donde ambas partes interactúan electrónicamente en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo. (Conde, 2013)

Herramientas: Una herramienta es un instrumento que permite realizar ciertos trabajos. (Crespo, 2017)

Marca: La marca es un signo distintivo, cuya principal función es la de diferenciar y hacer únicos a los productos y/o servicios de una empresa frente al resto de competidores. La marca es, por así decir, lo que da identidad y significado a un producto o servicio concretos. (Nuño, 2017)

Marketing: Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El

Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial. (Renato Mesquita, 2018)

Marketing digital: Marketing Digital es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real. ()

Mercado: El mercado es un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio. (Myrian, ecomipedia)

Mercado libre: Un mercado libre o libre mercado es aquel en donde los precios de los bienes y servicios se determinan por la interacción de los oferentes y demandantes sin la intervención del gobierno o cualquier otro agente externo. (Nicole, 2020)

Métodos: Método es una palabra que proviene del término griego methodos (“camino” o “vía”) y que se refiere al medio utilizado para llegar a un fin. Su significado original señala el camino que conduce a un lugar. (Julian, 2008)

Productos: En términos generales, un producto es aquello que toda empresa (grande, mediana o pequeña), organización (ya sea lucrativa o no) o emprendedor individual ofrece a su mercado meta con la finalidad de lograr los objetivos que persigue (utilidades, impacto social, etcétera). (Thompson, 2016)

Tarjeta de crédito: Una tarjeta de crédito es un rectángulo de plástico numerado, que presenta una banda magnética o un microchip, y que permite realizar compras que se pagan a futuro. (Julian Perez Porto, 2017)

Tendencia: Se conoce como tendencia a una preferencia o una corriente que se decanta hacia un fin o fines específicos y que generalmente suelen dejar su marca durante un periodo de tiempo y en un determinado lugar. En la actualidad la palabra tendencia es utilizada como un sinónimo de

moda, ya que es visto como un mecanismo social que se encarga de controlar las elecciones que las personas llevan a cabo. (Yirda, 2018)

Redes sociales: Las Redes Sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos. (Station, 2017)

Web: Web es una palabra inglesa que significa red o telaraña. Se designa como 'la web' al sistema de gestión de información más popular para la transmisión de datos a través de internet. La web es el diminutivo de world wide web o www cuyas tecnologías para su funcionamiento (HTML, URL, HTTP) fueron desarrolladas en el año 1990 por Tim Berners Lee.. (significados, 2016)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Datos de la empresa

Nombre de la empresa : VIBE S.A.

Nombre Comercial : VIBE

Dirección : Avenida García Moreno, del cantón Valencia,
Provincia de Los Ríos.

Fecha de Constitución : Trece de Agosto del dos mil diecisiete

Objeto Social : Confección de camisas unisex

VIBE S.A., es una microempresa que quiere hacerte sentir relax, es una marca descomplicada, una prenda la cual la puedas usar a cualquier hora, en cualquier día, en cualquier ocasión, combinarla con lo que quieras, transmitir esa seguridad y esa libertad de ser tú mismo con la comodidad y estilo que tiene nuestra marca.

MISIÓN

Ofrecer a los habitantes de nuestro país ropa de excelente calidad, con diseños innovadores, enfocándonos en la mejora continua en cada uno de los pasos del proceso de producción para así brindar un excelente producto acompañado del mejor servicio.

VISIÓN

Ser la empresa líder en la comercialización de ropa en Los Ríos, enfocándose en precios competitivos sin dejar de lado la calidad y buen servicio.

Logo



VALORES

- Ética profesional: Son las normas y valores que hacen y mejoran el desarrollo de las actividades
- Compromiso: Capacidad para tomar conciencia de la importancia de cumplir su trabajo.
- Confianza: Seguridad, especialmente al emprendedor una acción difícil o comprometida.
- Lealtad: Respeto y fidelidad a los propios principios morales.
- Creatividad: Es la capacidad de generar nuevas ideas.
- Responsabilidad: cumple con sus obligaciones.
- Honradez: Es la rectitud de ánimo y la integridad en el obrar.

ORGANIGRAMA

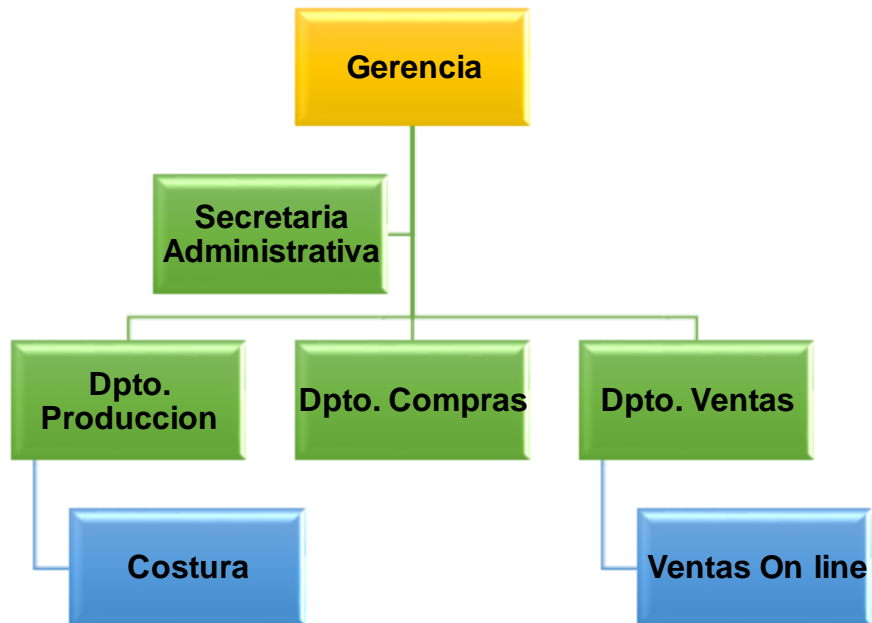


Figura 1 Estructura de departamentos.

Todos los colaboradores que son parte de VIBE S.A. son piezas importantes, de modo que las funciones de cada una son fundamentales para el crecimiento de nuestra microempresa.

Nuestra owner es la cabeza de todo, se encarga de la selección de telas, empleados, diseños, del área legal administrativa, de la toma de decisiones.

En el proceso de producción se encuentra nuestra jefa de confección la encargada de realizar las camisas, aportando su actividad física para el despacho de nuestras camisas.

Para el abastecimiento de la materia prima (telas), se contará con proveedores a nivel nacional, quienes se encargarán de hacer llegar la materia prima en excelente estado, y ofreciendo lo mejor en calidad y servicio para con el cliente.

Actualmente contamos con muchas herramientas de manera virtual para realizar nuestras ventas de tal manera, que la misma persona encargada de la creación de la marca maneja las redes sociales, para llegar a los clientes, aplicando estrategias, y buena publicidad que enganche al cliente.

Diseño de la Investigación

- Experimental, porque manifestará con estrategias para observar las consecuencias.
- Explicativa, permitirá ver los resultados de éxito o fracaso de nuestro lanzamiento de camisas.

- De Campo, Obtendrá la información directa de la clientela sobre nuestras calidades, imagen o algún dato que ellos aporten que lo vean como una mejora o problema.

Tipos de la Investigación

Tabla 2: Definiciones

Exploratoria	Explicativa	Descriptiva	Correlacional
Es aquella que se efectúa sobre un tema un objeto desconocido o poco estudiado por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto es decir un nivel superficial de conocimiento (Arias,2012)	Busca el porqué de los hechos a través de la causa efecto (Arias,2017)	Consiste en la caracterización de los hechos, fenómeno con el fin de establecer su estructura o comportamiento (Arias,2017)	Determinar el grado de relación o asociación entre dos o más variables (Arias,2017)

Elaborado por: Fajardo, E., (2020)

Se va a utilizar la investigación exploratoria, para ver la aceptación de la población en los gustos de las telas o diseños de nuestra empresa, con el fin de saber si estamos cumpliendo con nuestros objetivos o se deben tomar en cuenta otros factores, también se utilizará la investigación explicativa, para descubrir como plantear las ventas virtuales para el crecimiento sostenido de clientela, a través de la información que nos den los consumidores.

Población

Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. (Hernandez Sampieri, 2010)

Población Infinita

La define como "la parte cuando no se sabe el número exacto de unidades del que está compuesta la población. Población B, donde: Por lo tanto, la muestra seleccionada para los clientes potenciales fue de cien personas" (Arias, 2006)

Población Finita

Una población finita es aquella cuyos elementos en su totalidad son identificables por el investigador, por lo menos desde el punto de vista del conocimiento que se tiene sobre su cantidad total. (Ramirez, 1999)

Tabla 3 Manejo interno

Elementos	Cantidad
Propietaria	1
Vendedor	1
Jefa de Confección	1
Proveedor	1
Clientes	20
TOTAL	24

Elaborado por: Fajardo E..(2020)

Muestra

Define la muestra como: "el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada" (p. 176)

Tipos de Muestra

Estratificado: Cuando los elementos de la muestra son proporcionales a su presencia en la población. La presencia de un elemento en un estrato excluye su presencia en otro.

No Estratificado: Es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados. (Cuesta, 2009)

Métodos teóricos de la investigación

- **Métodos de Observación:** Este método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido, confiable de comportamientos y situaciones observables". (Hernandez Sampieri, 2010)
- **Método Cuantitativo:** Se fundamenta en un esquema deductivo y lógico que busca formular preguntas de investigación e hipótesis para posteriormente probarlas. (Hernandez Sampieri, 2010)
- **Método Descriptivo:** Permiten detallar situaciones y eventos, es decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno. (Hernandez Sampieri, 2010)

Técnicas e Instrumentos de la Investigación

- **Entrevista:** Es una forma de comunicación interpersonal que tiene por objeto proporcionar o recibir información, y en virtud de las cuales se toman determinadas decisiones" (Galicia, 1976)
- **Encuesta:** Consiste en reunir datos entrevistando a la gente. (Walker, 2010)

Tabla 4: Datos

Técnicas	Instrumentos
Entrevista	Formulario
Encuesta	Cuestionario

Procedimientos de la Investigación

Por medio de la técnica como la entrevista, podremos obtener la información que buscamos, aplicando y haciendo con anticipación las preguntas adecuadas a la gente adecuada, debido a que del entrevistado lograremos receptar los datos, para un fin determinado, en nuestro caso, conocer de cerca las necesidades del cliente, para de esta manera llegar a conocer lo que realmente quiere, conveniente a esto, alcanzaremos más ventas.

Como hemos visto en este proyecto, el mundo se está actualizando cada vez más actualmente, por lo tanto, esto nos motiva a actualizarnos constantemente, con la tecnología que es la fuente de información más grande hoy en día, tenemos la facilidad de conocer y aprovecharla para cumplir nuestras necesidades, de modo que nos vemos obligados a entenderla, para aplicar la técnica de la encuesta, el mundo de la tecnología nos da facilidades, dado que podemos realizar las encuestas de manera digital, virtual, sin tener que estar físicamente, esto lo podemos lograr gracias a las redes sociales, WhatsApp, Instagram, mails, entre otros, desarrollando una serie de preguntas bien formuladas, con el adecuado análisis con anterioridad, para obtener las respuestas que investigamos.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Aplicación de técnicas e Instrumentos

Encuesta

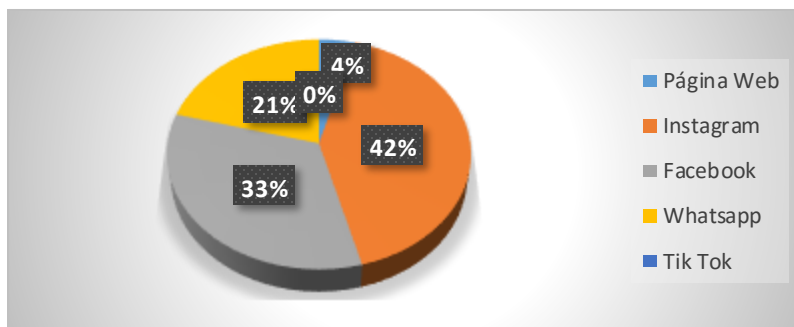
1. ¿Cuál de las plataformas virtuales que usa le funcionan mejor?

Tabla 5 Plataformas Virtuales

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Página Web	1	04%
Instagram	10	42%
Facebook	8	33%
Whatsapp	5	21%
Tik Tok	0	0%
Total	24	100%

Elaborado por: (Fajardo, E.)

Figura 2 Plataformas Virtuales



Elaborado por: (Fajardo, E.)

Interpretación:

Se puede observar que según la entrevista la plataforma más visitada es Instagram, siguiéndole facebook, whatsapp, y por ultimo página web, debido a su actual acogida y tendencia, por los jóvenes y adultos en la actualidad.

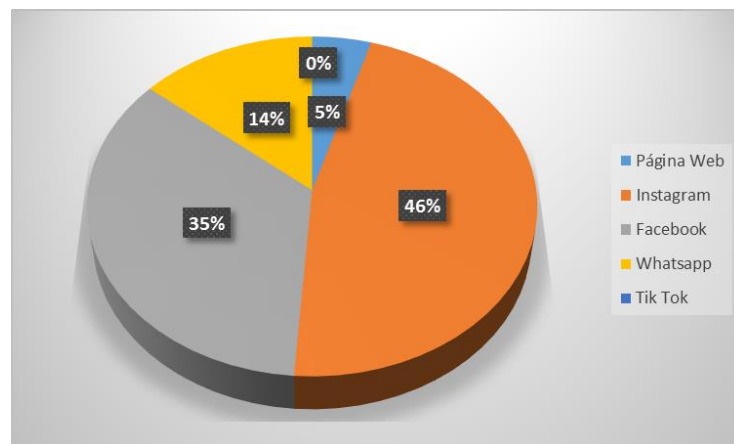
2. ¿Cuánto invierte en cada una de las plataformas virtuales que usa?

Tabla 6 Inversión/Plataformas

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Página Web	\$ 10.00	5%
Instagram	\$ 100.00	46%
Facebook	\$ 75.00	35%
Whatsapp	\$ 30.00	14%
Tik Tok	\$ 00.00	0%
Total	\$215.00	100%

Elaborado por: (Fajardo, E.)

Figura 3 Inversión/Plataformas



Elaborado por: (Fajardo, E.)

Interpretación:

Es notable que se ha tenido una mayor rentabilidad en la plataforma de Instagram por lo tanto la inversión de la misma es la más alta según las estadísticas que vemos en el gráfico.

3. ¿Cuál es el segmento virtual que elige para elevar las ventas?

Tabla 7 Segmento Virtual

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Promociones	15	62%
Descuentos	9	38%
Total	24	100%

Elaborado por: (Fajardo, E.)

Figura 4 Segmento Virtual



Elaborado por: (Fajardo, E.)

Interpretación:

No todos siempre tenemos la intención de comprar algo, sin embargo, al ver una promoción de gran oportunidad no dudamos en hacerlo. Esto demuestra que una buena promoción ayudara y es rentable para la microempresa de confecciones VIBE_FC S.A.

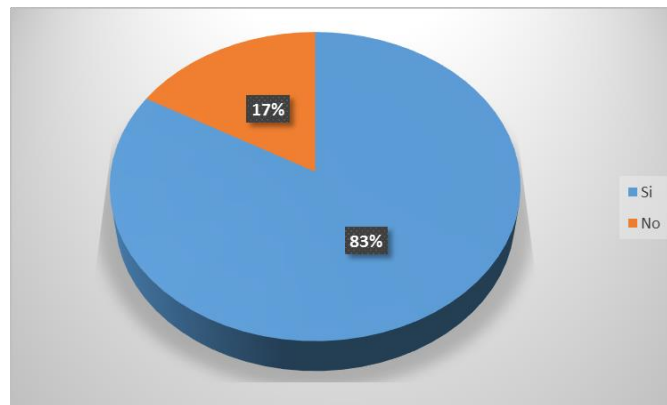
4. ¿Ha generado mayor rentabilidad económica la publicidad en plataformas

Tabla 8 Rentabilidad/ Publicidad

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	20	83%
No	4	17%
Total	100	100%

Elaborado por: (Fajardo, E.)

Figura 5 Rentabilidad/ Publicidad



Elaborado por: (Fajardo, E.)

Interpretación:

En el mundo actual somos testigos de la innovación de la tecnología, debido a esto tenemos que estar constante renovación, aplicando la publicidad en plataformas, es rentable para la microempresa.

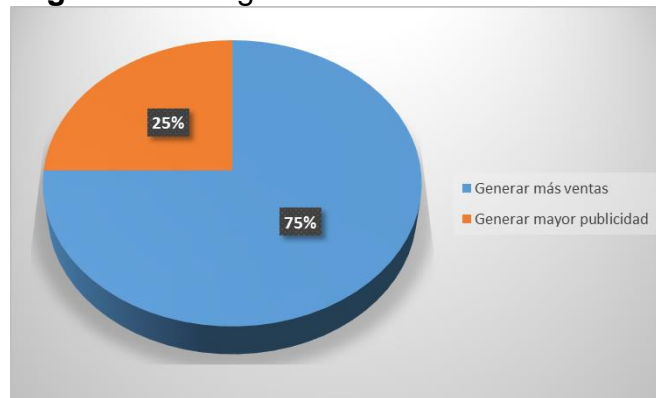
5. ¿Cómo selecciona el segmento virtual que utiliza y por qué?

Tabla 9 Segmento Virtual

Cantidad	Opciones	Porcentaje
Generar más ventas	18	75%
Generar mayor publicidad	6	25%
Total	24	100%

Elaborado por: (Fajardo, E.)

Figura 6 Segmento Virtual



Elaborado por: (Fajardo, E.)

Interpretación:

Generando una mayor publicidad obtendremos un alto por porcentaje en ingresos, porque de esta manera contar con esta estrategia nos resulta rentable.

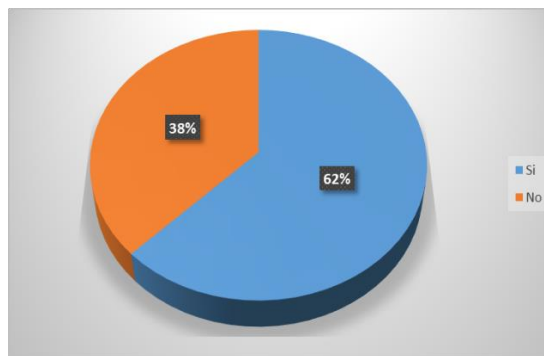
6. ¿Conoce la estrategia de keyword tool?

Tabla 10 Estrategias

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	15	62%
No	9	38%
Total	24	100%

Elaborado por: (Fajardo, E.)

Figura 7 Estrategias



Elaborado por: (Fajardo, E.)

Interpretación:

Es conveniente contar con herramientas que nos permitan conocer las necesidades del cliente, de esta manera tenemos la facilidad de obtener información sobre nuestros intereses.

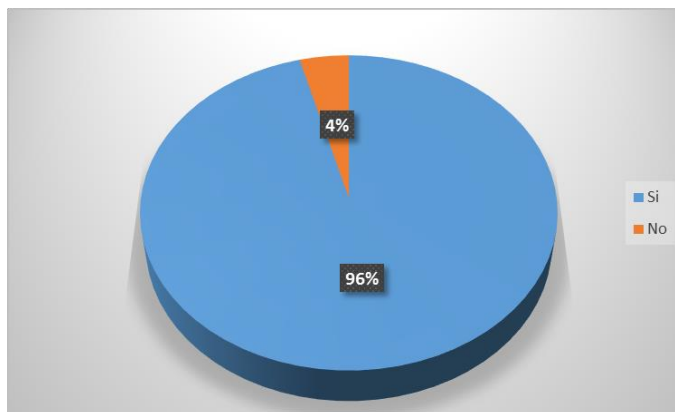
7. ¿Es más rentable las ventas en línea?

Tabla 11 Rentable / ventas en línea

Opciones	Cantidad	Porcentaje
SI	23	96%
No	1	4%
Total	24	100%

Elaborado por: (Fajardo, E.)

Figura 8 Rentable / ventas en línea



Elaborado por: (Fajardo, E.)

Interpretación:

Se puede percibir que este método de ventas en línea es de gran ayuda, de ambas partes ya que no es necesario contar con tienda física para poder vender.

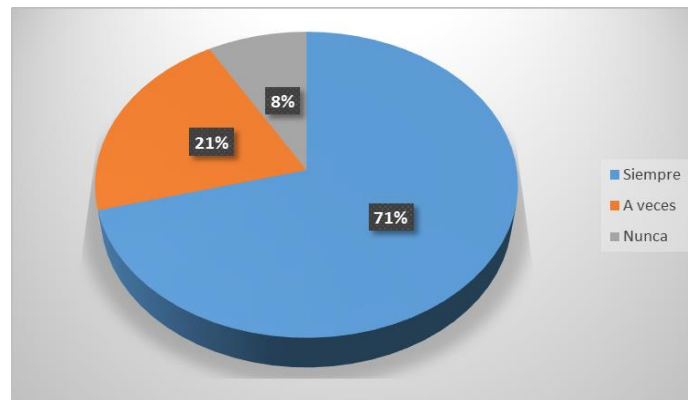
8. ¿Se actualiza constantemente sobre las estrategias y el mercado en línea?

Tabla 12 Estrategias/ Mercado en línea

Cuestionario	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	17	71%
A veces	5	21%
Nunca	2	8%
Total	24	100%

Elaborado por: (Fajardo, E.)

Figura 9 Estrategias/ Mercado en línea



Elaborado por: (Fajardo, E.)

Interpretación:

Es de gran importancia mantenernos actualizados, en este sistema, si queremos estar en la misma sintonía que el mundo actual, sobre todo para poder cumplir con las necesidades de los clientes.

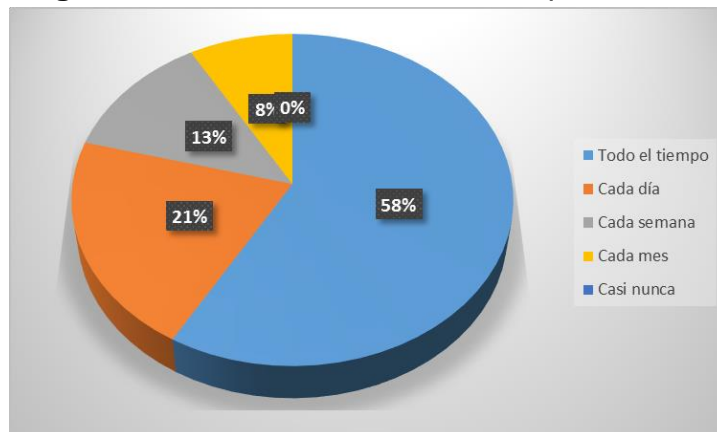
9. ¿Cuál es la frecuencia con la que compran ropa en forma virtual?

Tabla 13 Frecuencia/ compras virtuales

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Todo el tiempo	14	58%
Cada día	5	21%
Cada semana	3	13%
Cada mes	2	8%
Casi nunca	0	0%
Total	55	100%

Elaborado por: (Fajardo, E.)

Figura 10 Frecuencia/ compras virtuales



Elaborado por: (Fajardo, E.)

Interpretación:

Se puede notar que existe un alto consumo por parte de las personas, esto nos ayuda a incrementar nuevas estrategias para cumplir sus necesidades.

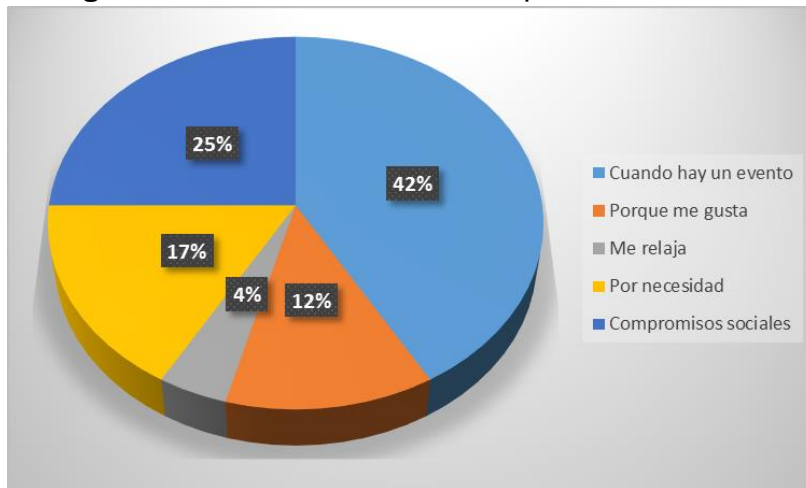
10. ¿Cuáles son las razones por las que compra ropa en forma virtual?

Tabla 14 Razones de compra

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Cuando hay un evento	10	42%
Porque me gusta	3	12%
Me relaja	1	4%
Por necesidad	4	17%
Compromisos sociales	6	25%
Total	24	100%

Elaborado por: (Fajardo, E.)

Figura 11 Razones de compra



Elaborado por: (Fajardo, E.)

Interpretación:

Conforme a las estadísticas las personas adquieren su prenda vestir según su círculo social, sus eventos, es importante lucir bien a la hora del mismo, sobre sintiéndote cómoda y con buen estilo.

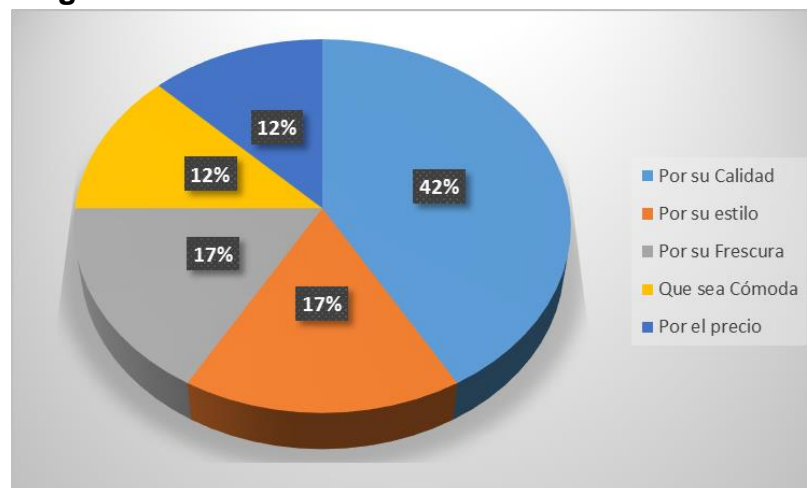
11. ¿En qué factor se basa al elegir una prenda?

Tabla 15 Factores de elección

Cuestionario	Frecuencia	Porcentaje
Por su Calidad	10	42%
Por su estilo	4	17%
Por su Frescura	4	17%
Que sea Cómoda	3	12%
Por el precio	3	12%
Total	24	100%

Elaborado por: (Fajardo, E.)

Figura 12 Factores de elección



Elaborado por: (Fajardo, E.)

Interpretación:

Al momento de elegir una prenda es de gran relevancia la calidad la textura de la tela, es muy fundamental brindar esto en nuestras prendas, en ofrecer calidad garantía de nuestro producto que ofrecemos.

Entrevista

Objetivo: Diagnosticar el crecimiento sostenido de la clientela en la microempresa de confecciones unisex VIBE_FC S.A.

Variable Dependiente: Crecimiento sostenido del cliente

1. ¿Encuentra usted actualmente rentable el mercado del cliente?

Sí, el mercado de cliente actual a pesar de ser complicado, esto mismo lo hace rentable, ¿por qué? Porque ahora los jóvenes buscan más que seguir una moda, sino crear su marca personal, entonces al ofrecer un producto que les brinde este beneficio, que satisface esta necesidad emocional que tienen, hace que el mercado sea rentable

2. ¿Qué haría usted como vendedora en una situación conflictiva con un cliente?

Primero que todo la lealtad del cliente es primordial, hay que recordar que un cliente feliz te recomienda 3 veces, pero un cliente no feliz da mala fama 7 veces. Entonces en un conflicto trataría de ceder en lo posible para que el cliente se sienta satisfecho.

3. ¿Actualmente cómo ve el consumo con los clientes?

El consumo de los clientes va en aumento, aunque por la situación la pandemia se crea lo contrario, las ventas virtuales están tomando fuerza, más que todo en los jóvenes, ya que al estar todo el día atrás de una pantalla y poder ver que se les ofrece un producto que los llena, estos incrementan las ventas de nuestra empresa.

4. ¿Cuáles son los diseños más vendidos en la empresa?

Aunque parezca mentira, los diseños más vendidos son los que dan la opción al cliente de crear su propio diseño en la web, pueden mezclar todas las imágenes, formas, colores en una sola prenda. Y hay que aceptar que se sienten más cómodos muchas veces usando algo que sienten que ellos mismos crear.

5. ¿Tiene en cuenta usted como vendedora dar un producto amigable con el medio ambiente?

Absolutamente, ahora el mercado ambientalista es mayor que antes y no hay que dejarlo pasar. Y cosas como que cada prenda venga en su etiqueta con un consejo de cuidado de la misma y cuidado del medio ambiente es algo que suma, por ejemplo, que la etiqueta diga algo como “para conservar los colores de la prenda y el medio ambiente usa detergentes que sean más eficientes con el uso del agua”

6. ¿Cómo propietaria mantendría la misma línea o agregaría otras opciones?

Creo que en un futuro agregaría más opciones en base a los diseños personalizados de cada cliente, saber qué color usan más, que figuras son las que más se venden. Sería interesante sacar una línea en base a esas preferencias.

7. ¿Considera usted que VIBE S.A. es una empresa sostenible?

Absolutamente, Vibe es una empresa sostenible es los 3 puntos que se consideran para decidir si una empresa es sostenible.

1. Es económicamente rentable, el target de clientes crece porque cada vez son más las personas, sobre todo jóvenes que buscan crear su propio sello personal, entonces estamos aún en periodo de crecimiento.
2. Amigable con el medio ambiente, a pesar de que la elaboración de textil es una de las ramas más contaminantes hoy en día, cabe recalcar

que Vibe se produce de manera artesanal, con nuestras propias costureras. De aquí viene el último punto.

3. Responsabilidad social, nuestras costureras son mujeres de bajos recursos que se han capacitado previamente para trabajar en la empresa, la cual ahora les da beneficios sociales, educación para sus hijos, ser un sustento para su hogar.

INTERPRETACIÓN A LA ENTREVISTA

En la entrevista se pudo determinar que Vibe_fc, es una microempresa que da prioridad a los gustos del cliente, y a partir de esto lograr lealtad con el mismo, porque tiene la opción de que el cliente diseñe su propio estilo, que es lo que ahora busca cada persona, tener su propio estilo, no realmente seguir una moda como lo dice en la entrevista, y este punto es el que le ha dado más ventas asimismo el tener responsabilidad social, el tener que contratar personas que sean de bajos recursos para darles trabajo, le da un plus a la empresa y también en un plus hacia el cliente.

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE VENTAS VIRTUALES PARA LA
MICROEMPRESA DE CONFECCIONES UNISEX VIBE_FC S.A. DEL
CANTÓN VALENCIA, PROVINCIA DE LOS RÍOS.**

VIBE_FC S.A., es una microempresa de confección de camisas unisex, de marca ecuatoriana, creada en el año 2017; actualmente en el mundo del comercio electrónico existe un alto crecimiento en ventas a través de líneas virtuales, con varias plataformas, tales como redes sociales que son las más explotadas en el momento, siendo una oportunidad para nosotros como microempresas para incrementar las ventas, además la competencia es extensa y no pierde oportunidad de usar las mismas herramientas, de tal manera que debemos actualizarnos constantemente, con capacitaciones en cursos de estrategias de ventas virtuales.

Como se ha planteado, nuestra microempresa ofrece la confección de camisas, por ende, nuestra materia prima son las telas, de esta manera debemos encontrar proveedores que cuenten con materiales de alta calidad, con diseños innovadores, modernos, que este acorde a nuestra marca a lo que queremos proyectar, asimismo la mano de obra, contando con amas de casa como lo mencionamos anteriormente, o microempresas que se dediquen a la confección de camisas, tomando en cuenta sus cotizaciones, dependiendo a esto, de los valores que cobren por la confección de cada camisa, tomaremos decisiones, por ejemplo a continuación pondré una cotización real de la empresa Master Costura, ubicada en la ciudad de Guayaquil:

					
DIRECCION : URDESA CENTRAL Av, LAS MONJAS # 123 B Y BALSAMOS					PROFORMA 0000311
TELEFONO : 6017974 / WHATSAPP : 0981994654					
FECHA : ENERO / 28/ 2020					
CLIENTE : SRTA, FABIOLA FAJARDO					
TELEFONO : 0963690234					
CORREO: fabiolafajardoc@hotmail.es					
CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL	IVA	VALOR TOTAL
12	CONFECCION DE BLUSA, O CAMISA, DE ALTA GAMA, MANGAS CORTAS, IGUAL IMAGEN EN VIADA,	\$ 14,75	\$ 177,00	\$ 21,24	\$ 198,24
TOTAL					\$ 198,24

A continuación, veremos la cotización de la ama de casa

					
DIRECCIÓN : Recinto El vergel, Lotización Narcisca de Jesus					PROFORMA 00000001
WHATSAPP : 0999557075					
FECHA : ENERO / 28/ 2020					
CLIENTE : SRTA, FABIOLA FAJARDO					
TELEFONO : 0963690234					
CORREO: fabiolafajardoc@hotmail.es					
CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL	IVA	VALOR TOTAL
12	CONFECCION DE CAMISAS, IGUAL IMAGEN ENVIADA EN TALLA S-M	4,17 €	50,04 €	6,00 €	56,04 €
12	CONFECCION DE CAMISAS, IGUAL IMAGEN ENVIADA EN TALLA L-XXL	6,25 €	75,00 €	9,00 €	84,00 €
TOTAL					\$ 140,04

Una vez analizado las cotizaciones, tomaremos la decisión de solicitar los servicios de acorde al que más nos convenga, en este caso sería el de la ama de casa, por lo valores que ofrece, sin embargo, hay que tomar en cuenta que como ama de casa no podríamos contar con su totalidad del tiempo, ya que tiene sus obligaciones como ama de casa, esto dificultaría un poco la entrega de nuestros pedidos, a diferencia de la empresa que solo se dedica a la confección, pero como sabemos nada es perfecto, contando con una buena coordinación de ambas partes, podremos brindar con un buen servicio y contar con nuestro pedido a tiempo. Podemos ver que es rentable esto referente a los costos, de tal manera que a lo largo del

proyecto daremos un respectivo seguimiento de la misma, con capacitaciones y mejoras para poder brindar un buen servicio.

Sobre el lugar de venta, no contamos con local físico, ya que las ventas se realizan de manera virtual, entrando por una persona y llegar a miles, ¿De qué manera?, a través de las famosa y nombradas actualmente redes sociales, así tales como: Instagram nuestra plataforma estrella, ya que es la más visitada a nivel mundial, aplicando estrategias de publicidad entre otras, en estas plataformas, contaremos con la captación de más clientes, llegando a más personas, con la difusión de imágenes y publicidad, esto será rentable para la microempresa ya que la imagen es de gran importancia, para poder generar más ventas.

Estrategias de ventas Virtuales:

- **Contar con buena publicidad con imágenes de alta calidad, esto nos dará presencia en el mundo virtual del internet aprovechando las temporadas, promociones acordes a la temporada, por la compra de tres camisas lleva otra; tenemos las fechas especiales, como San Valentín “viste igual que tu pareja”, Navidad, cumpleaños, año nuevo, etc. A través de redes sociales,**
- **Establecer la conectividad con el cliente de manera virtual, teniendo varias herramientas como WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok, y Páginas web, por medio de ellas Generar contenido que sea tendencia que capte la atención del cliente para dar a conocer nuestro producto.**
- **Promocionar a través de plataformas virtuales como Instagram, para que aparezcan nuestras camisas de manera publicitaria,**

aparecerían en perfiles de otros usuarios, de estas maneras conseguimos seguidores que es igual a futuros clientes.



Fuente de la imagen: <https://www.instagram.com/>

Plan de ventas virtuales

En el mundo virtual, de plataformas en redes sociales notamos que para sumar las vistas, visitas y seguidores en redes, es importante contar con buenas estrategias virtuales, se puede dar de manera gratuita una prenda, a un amigo que cuente con suficiente influencia y seguidores, debemos tener en cuenta las herramientas que estas plataformas nos ofrece, por ejemplo, las promociones para que aparezca una imagen de una de nuestras camisas de manera publicitaria, aparecería en perfiles de otros usuarios, esto causara interés en los usuarios y con un clic van directo a nuestra página, pagina que debemos tener bien organizada, llamativa, y atractiva, de esta forma podemos cautivar al cliente y lograr que se quede.

CONCLUSIONES

- Instagram, siguiéndole Facebook son las más cotizadas en el mundo de la web, debido a su actual acogida y tendencia, por los jóvenes y adultos en la actualidad.
- No todos siempre tenemos la intención de comprar algo, sin embargo, al ver una promoción de gran oportunidad.
- Es conveniente contar con herramientas que nos permitan conocer las necesidades del cliente.
- En el mundo actual somos testigos de la innovación de la tecnología, debido a esto tenemos que estar constante renovación.
- Alto consumo por parte de las personas.
- Crecimiento en ventas a través de líneas virtuales, con varias plataformas, tales como redes sociales.
- Actualizarnos constantemente, con capacitaciones.
- Nuestra materia prima son las telas, de esta manera debemos encontrar proveedores

RECOMENDACIONES

- Implementar un mejor manejo de las redes sociales, actualizándonos en técnicas para paginas para la captación de clientes.
- Incentivar a los clientes a comprar mas
- Diseñar las herramientas para satisfacer las necesidades del cliente
- Mantenernos en capacitación constante
- Poner en práctica las planificaciones para obtener mayor rentabilidad en ventas
- Buen uso del manejo de las redes sociales.
- Inversión en buenos cursos de ventas virtuales.
- Incursionar más en el mundo de los proveedores.

Bibliografía

Arias. (2006). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092660/cap03.pdf>

Ávil, P. Z. (13 de enero de 2018). LA SUSTENTABILIDAD O SOSTENIBILIDAD: UN CONCEPTO PODEROSO PARA LA HUMANIDAD. *TABULA RASA*, 3. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/396/39656104017/html/index.html>

Cárdenas, J. (18 de abril de 2020). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-comercio-electronico/>

Código de Trabajo. (2005). Quito: Lexis.

Conde, A. B. (2013). *Dialnet*. Obtenido de https://www.google.com.ec/search?sxsrf=ALeKk02sixBp0ufIIMvNDhjVlj-c0nYDnw%3A1614129560961&source=hp&ei=mKk1YM3VOM-y5gLOj7GACw&ifsig=AINFCbYAAAAAYDW3qDZ5iU_HawWw9NsJhKgMgRficGbp&q=El+comercio+electr%C3%B3nico+se+puede+definir+como+cualquier+forma+de+trans

Constitucion de la Republica del Ecuador. (2008). Quito - Ecuador.

Crespo. (2017). *definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/herramienta/#:~:text=Del%20lat%C3%ADn%20ferramenta%2C%20una%20herramienta,y%20el%20martillo%20son%20herramientas.>

Cuesta. (2009). *Scielo*. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037

definicion.de. (2009). *Julián Pérez Porto y María Merino*. Obtenido de <https://definicion.de/crecimiento/#:~:text=Este%20verbo%2C%20a%20su%20vez,organismo%20por%20la%20proliferaci%C3%B3n%20celular.>

E-consulting.cc. (6 de Marzo de 2018). Obtenido de <https://www.e-consulting.cc/como-compramos-en-europa-en-los-tiempos-del-ecommerce/>

Emanuel, O. P. (2020). *genwords.com.* Obtenido de [genwords.com: https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix](https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix)

Galicia, A. (1976). *definicion.de.* Obtenido de https://www.google.com.ec/search?sxsrf=ALeKk03jK8NY3oE7F0WnNDnV7bXA8CF1Rg%3A1614131727854&source=hp&ei=D7I1YLmOMq_Y5gLckJEg&ifsig=AINFCbYAAAAAYDXAH61t_PLa3wAyn_SZyq-xSR7CAGRw&q=Es+una+forma+de+comunicaci%C3%B3n+interpersonal+que+tiene+por+objeto+proporci

Gardey, J. P. (2013). *definicion.de.* Obtenido de <https://definicion.de/audiovisual/#:~:text=Audiovisual%20es%20un%20adjetivo%20que,tambi%C3%A9n%20puede%20emplearse%20como%20sustantivo.&text=El%20arte%20audiovisual%20surge%20con,de%20la%20d%C3%A9cada%20de%201920>.

Hernandez Sampieri. (2010). Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/04/poblacion-y-muestra-ejemplo.html#:~:text=Para%20Hern%C3%A1ndez%20Sampieri%20C%20%22una%20poblaci%C3%B3n,los%20datos%20de%20la%20investigaci%C3%B3n>.

José, I. J. (7 de julio de 2015). *bienpensado.* Obtenido de [bienpensado: https://bienpensado.com/8-ejemplos-creativos-de-planes-de-fidelizacion/](https://bienpensado.com/8-ejemplos-creativos-de-planes-de-fidelizacion/)

Julian Perez Porto. (2017). Obtenido de <https://definicion.de/tarjeta-de-credito/>

Julian, p. p. (2008). *definicion.de.* Obtenido de [definicion.de: https://definicion.de/metodo/](https://definicion.de/metodo/)

Katherine Carolina Acosta. (27 de 04 de 2012). Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/katherinecarolinaacosta/2012/04/27/la-empresa-sostenible/#:~:text=%E2%80%9CUna%20empresa%20sostenible%20es%20aquella,en%20el%20planeta%20en%20general%E2%80%9D>.

Mariana, P. (2020). *Concepto definicion.* Obtenido de <https://concepto definicion.de/comercio/>

Myrian, Q. (s.f.). *ecomipedia.* Obtenido de ecomipedia: <https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>

Myrian, Q. (s.f.). *economipedia.com.* Obtenido de economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>

Nicole, R. P. (2020). *economipedia.* Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/mercado-libre.html>

Nuño, P. (2017). *emprendepyme.com.* Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-una-marca.html>

Oxfam Intermòn. (22 de marzo de 2018). Obtenido de <https://blog.oxfamintermon.org/definicion-de-sostenibilidad-sabes-que-es-y-sobre-que-trata/#:~:text=La%20sostenibilidad%20se%20refiere%2C%20por,medio%20ambiente%20y%20bienestar%20social>.

Oxford, L. (2020). Obtenido de <https://www.lexico.com/es/definicion/virtual>

Portafolio. (24 de septiembre de 2020). Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/confecciones-y-manufactura-se-abren-campo-tanto-en-fisico-como-en-online-544987>

Raffino, M. E. (2010). *concepto.de.* Obtenido de <https://concepto.de/cliente/>

Ramirez. (1999). Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092506/cap03.pdf>

- Reid, A. L. (2016). Ventas. Diana. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/.well-known/captcha/>
- rockcontent. (2016). *Valentina Giraldo*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-el-contenido-en-el-marketing/#:~:text=Un%20contenido%20es%20un%20regalo,sobre%20un%20tema%20en%20particular.&text=Responsable%20por%20la%20estrategia%20de%20Internacionalizaci%C3%B3n%20de%20Rock%20Content>.
- significados. (2016). *significados.com*. Obtenido de <https://www.significados.com/web/>
- Significados*. (7 de febrero de 2018). Obtenido de <https://www.significados.com/estrategia/#:~:text=Qu%C3%A9%20es%20Estrategia%3A&text=La%20estrategia%20est%C3%A1%20orientada%20a,conseguir%20uno%20o%20varios%20objetivos>.
- Sousa, M. d. (2015). *Alquibla*. Obtenido de <https://www.alquiblaweb.com/2012/07/04/los-catalogos-concepto-clases-y-fines-46-2/>
- Station, r. (12 de marzo de 2017). *rd station.com*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/mx/redes-sociales/>
- Susana, G. (11 de junio de 2019). *Marketing 4Ecommerce*mx. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>
- Thompson, I. (2016). *marketingfree.com*. Obtenido de [marketingfree.com: https://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html](https://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html)
- Walker, S. E. (2010). Obtenido de <https://www.google.com.ec/search?sxsrf=ALeKk02vyz2OCePjw-mYZqq9W7jb3hL9Yg%3A1614131729526&ei=Ebl1 YPDJH4SO5w KP6JSACw&q=Consiste+en+reunir+datos+entre+vistando+a+la+ge>

nte&oq=Consiste+en+reunir+datos+entre+vistando+a+la+gente&gs_
lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAM6BAgAEEdQ8bl

Yirda, A. (2018). *concepto definicion*. Obtenido de
<https://conceptodefinicion.de/tendencia/>

A N E X O S

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

Número de serie de la especie en el SGA: 20226

Unidad Académica de Educación Comercial, Administración y Ciencias

Apellidos y Nombres: Fajardo Cedeño Esther Fabiola

Carrera: Tecnología en Administración de Empresas

Celular: 0963690234

Correo: fabiolafajardoc@hotmail.es

Jornada: martes y jueves

Tema:

Propuesta de estrategias de ventas virtuales para la Microempresa de confecciones unisex VIBE_FC S.A. del cantón Valencia, provincia Los Ríos.

Formulación del Problema

¿Cómo plantear estrategias de ventas virtuales, para el crecimiento sostenido de la clientela, en la Microempresa de confecciones unisex VIBE_FC S.A, ubicada en el cantón Valencia, Provincia de Los Ríos, en el ejercicio fiscal 2020?

Variable Independiente: Estrategias de ventas virtuales.

Variable Dependiente : Crecimiento sostenido clientela.

Delimitación del problema

Campo: Administrativo

Área: Estrategias de ventas

Aspectos: crecimiento sostenido de clientela

Objetivo general

Desarrollar estrategias de ventas virtuales, para el crecimiento sostenido de la clientela en la Microempresa de confecciones unisex VIBE_FC S.A., del cantón Valencia, Provincia de Los Ríos.

Objetivos específicos

- Investigar referentes teóricos sobre estrategias de ventas virtuales y crecimiento sostenido de la clientela.
- Diagnosticar las estrategias virtuales utilizadas en la Microempresa de confecciones unisex VIBE_FC S.A.
- Proponer un plan de estrategias de ventas virtuales en la Microempresa de confecciones unisex VIBE_FC S.A.

Revisado por la Comisión de Culminación de Estudios

7 de septiembre del 2020

MISIÓN

Ofrecer a los habitantes de Valencia ropa de excelente calidad, con diseños innovadores, enfocándonos en mejora continua en cada uno de los pasos del proceso de producción para así brindar un excelente producto acompañado del mejor servicio.

VISIÓN

Ser la empresa líder en la comercialización de ropa en Los Ríos, enfocándose en precios competitivos sin dejar de lado la calidad y buen servicio.

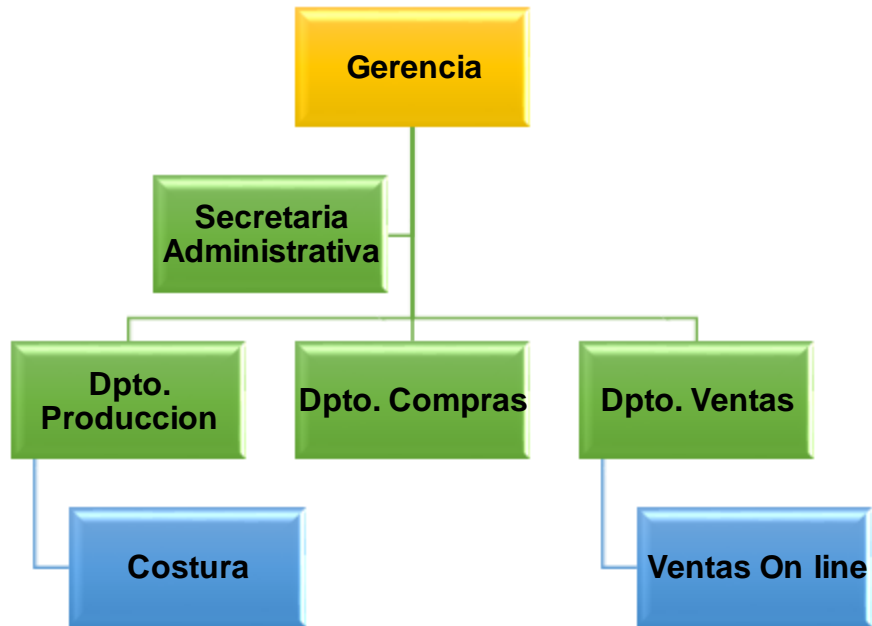
LOGO



VALORES

- Ética profesional: Son las normas y valores que hacen y mejoran el desarrollo de las actividades
- Compromiso: Capacidad para tomar conciencia de la importancia de cumplir su trabajo.
- Confianza: Seguridad, especialmente al emprendedor una acción difícil o comprometida.
- Lealtad: Respeto y fidelidad a los propios principios morales.
- Creatividad: Es la capacidad de generar nuevas ideas.
- Responsabilidad: cumple con sus obligaciones.
- Honradez: Es la rectitud de ánimo y la integridad en el obrar.

ORGANIGRAMA



Entrevista

Fecha: __/__/__

Entrevistado: _____

Nombres y Apellidos _____

Edad: _____ Lugar: _____

Cargo: _____

Hora de Inicio: _____ Hora de Término: _____

Entrevistador: _____

Objetivo: Diagnosticar el crecimiento sostenido de la clientela en la microempresa de confecciones unisex VIBE_FC S.A.

Variable Dependiente: Crecimiento sostenido del cliente

Formulario

1. ¿Encuentra usted actualmente rentable el mercado del cliente?

2. ¿Qué haría usted como vendedora en una situación conflictiva con un cliente?

3. ¿Actualmente cómo ve el consumo con los clientes?

4. ¿Cuáles son los diseños más vendidos en la empresa?

5. ¿Tiene en cuenta usted como vendedora dar un producto amigable con el medio ambiente?

6. ¿Cómo propietaria mantendría la misma línea o agregaría otras opciones?

7. ¿Considera usted que VIBE S.A. es una empresa sostenible?

Gracias.

Encuesta

La encuesta está dirigida a los integrantes de la empresa: Jefa de confecciones, proveedores, y clientes, tiene el carácter de anónimo por lo que puede contestar de forma libre y espontánea, sobre las ventas virtuales que realiza la microempresa de confecciones unisex VIBE_FC S.A.

Estas encuestas servirán para el desarrollo y sustentación del proyecto de grado para la obtención del título de tecnóloga de la carrera de administración de empresas.

Objetivo: Auscultar diferentes formas de ventas virtuales en la Microempresa de confecciones unisex VIBE_FC S.A., del cantón Valencia, Provincia de Los Ríos.

Instrucciones:

- Utilice pluma azul o negra
- Marque con una equis (X) en la alternativa que usted crea conveniente
- Escoger solo una alternativa
- Tiempo (20 minutos)
- Si tiene alguna duda alce la mano
- Al finalizar entregar el cuestionario a la encuestadora

Variable Independiente: Ventas Virtuales

Cuestionario

1. ¿Cuál de las plataformas virtuales que usa le funcionan mejor?

Cuestionario	
Página Web	
Instagram	
Facebook	
Whatsapp	
Tik Tok	

2. ¿Cuánto invierte en cada una de las plataformas virtuales que usa?

\$ 100.00	
\$ 75.00	
\$ 50.00	
\$ 30.00	
\$ 20.00	

3. ¿Cuál es el segmento virtual que elige para elevar las ventas?

Edad	
Tallas	
Géneros	
Estilos	

4. ¿Ha generado mayor rentabilidad económica la publicidad en plataformas?

Si	
No	

5. ¿Cómo selecciona el segmento virtual que utiliza y por qué?

Generar más ventas	
--------------------	--

Generar mayor publicidad	
--------------------------	--

6. ¿Conoce la estrategia de keyword tool?

SI	
No	

7. ¿Es más rentable las ventas en línea?

SI	
No	

8. ¿Se actualiza constantemente sobre las estrategias y el mercado en línea?

Siempre	
A veces	
Nunca	

9. ¿Cuál es la frecuencia con la que compran ropa en forma virtual?

Todo el tiempo	
Cada día	
Cada semana	
Cada mes	
Casi nunca	

10. ¿Cuáles son las razones por las que compra ropa en forma virtual?

Cuando hay un evento	
Porque me gusta	
Me relaja	
Por necesidad	

Compromisos sociales	
----------------------	--

11. ¿En qué factor se basa al elegir una prenda?

Por su Calidad	
Por su Frescura	
Que sea Cómoda	
Por el precio	
Por su estilo	

¡Muchas gracias por su contestación!

La encuesta ha finalizado

Esther Fabiola Fajardo Cedeño

C.C. 1205560996

FOTOS



En esta foto se encuentra de lado izquierdo nuestra costurera, cortando el molde para las camisas talla S, del lado derecho la propietaria de Vibe, usando una camisa de nuestra primera colección.



En esta foto esta la creadora de la empresa usando una de nuestras camisas Vibe.