



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

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

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

TEMA:

**PLAN DE ACCIÓN PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS EN LA
BOUTIQUE VIVI SHOW ROOM EN EL CENTRO COMERCIAL
UNICENTRO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Autora: Del Valle Villamar Helen Katuska

Tutora: Lcda. Lorena Rodríguez Gámez

Guayaquil, Ecuador

2017

DEDICATORIA

A Dios porque a pesar de las adversidades que he tenido en mi vida me ha dado fuerzas para seguir adelante brindándome sabiduría y conocimiento para continuar con mis proyectos de vida.

A mi familia que son mi motor principal, mi amada y preciosa hija Ariadnita sin duda ella es mi motivación, mi esposo Frank que conoce mi sacrificio y me motiva siempre a seguir adelante.

A mis honrados padres Ángel y Angélica que me han brindado apoyo incondicional, y me han hecho una persona de bien.

A mi tutora Lorena Rodríguez por la paciencia y conocimiento impartido que me ha tenido durante el lapso de mi trabajo de titulación.

Del Valle Villamar Helen Katiuska

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por cambiar mi vida, darme la dicha de tener un hogar lleno de amor, felicidad y tener una familia unida, sin duda él es perfecto.

Al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano por aportar conocimientos valiosos a lo largo de estos años.

A mis padres que siempre han confiado y creído en mí y siempre están predispuestos a ayudarme en cualquier circunstancia.

A la Boutique Vivi Show Room que me ha permitido desarrollar mi tesis brindándome la información de manera desinteresada.

Del Valle Villamar Helen Katiuska



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

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

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: “Plan de acción para el mejoramiento de las ventas en la boutique Vivi show Room en el centro comercial Unicentro de la ciudad de Guayaquil”, presentado por Del Valle Villamar Helen Katuska como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

Egresada:

Del Valle Villamar Helen Katuska

Tutora:

Lcda. Lorena Rodríguez Gámez

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Del Valle Villamar Helen Katuska en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Plan de acción para el mejoramiento de las ventas en la boutique Vivi Show Room en el centro comercial Unicentro de la ciudad de Guayaquil de la modalidad presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

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

Del Valle Villamar Helen Katuska



Firma

No. de cedula: 0926205188



v

v

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

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

CERTIFICO:

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

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

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

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

TEMA:

Plan de acción para el mejoramiento de las ventas en la boutique Vivi Show Room en el centro comercial Unicentro de la ciudad de Guayaquil.

Autor: Del Valle Villamar Helen Katiuska

Tutora: Lcda. Lorena Rodríguez Gámez

Resumen

En la actualidad las boutiques en general han tomado un enfoque creciente en todo el mundo, si se aplica de manera adecuada las técnicas de comercialización pueden concluir en resultados exitosos.

Este estudio está compuesto por tres capítulos, el primer capítulo se enfoca a conocer la problemática; en el segundo capítulo se detallan los fundamentos teóricos respecto a estrategias de ventas e ingresos por ventas; en el tercer capítulo mediante investigación descriptiva y exploratoria, y herramientas de diagnóstico como el FODA, Análisis del Marketing Mix y encuestas aplicadas

a una muestra no probabilística por conveniencia, se evidencia la carencia de planeación y particularmente estrategias de promoción.

Se finaliza con un plan de mejoras según el modelo 5W/2H, que propone el desarrollo de estrategias que incrementen la promoción y generen un impacto positivo en los ingresos de la boutique.

Estrategias

Ingresos

Técnicas de comercialización



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

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

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

TEMA:

Action plan for the improvement of sales in the boutique Vivi show room at Unicentro shopping center in the city of Guayaquil

Autor: Del Valle Villamar Helen Katuska

Tutora: Lcda. Lorena Rodríguez Gámez

Abstract

Currently, boutiques in general have taken a growing approach around the world, if properly applied marketing techniques can conclude in successful results.

This study is composed of three chapters, the first chapter focuses on knowing the problem; in the second chapter, the theoretical foundations regarding sales

strategies and sales income are detailed; In the third chapter through descriptive and exploratory research, and diagnostic tools such as SWOT, Marketing Mix Analysis and surveys applied to a non-probabilistic sample for convenience, there is evidence of lack of planning and particularly promotion strategies.

It ends with an improvement plan according to the 5W / 2H model, which proposes the development of strategies that increase the promotion and generate a positive impact on the income of the boutique. The third chapter elaborates surveys taking as a non-probabilistic sample for convenience to 40 people with the aim of knowing the tastes and preferences, ages with greater frequency in purchase, and having a clearer approach to the market.

Finishing with a simplified improvement plan to obtain a better result.

Strategies

Income

Marketing techniques

ÍNDICE GENERAL

Contenidos	Páginas:
Caratula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de aceptación del tutor.....	iv
Cláusula de autorización para la publicación de trabajos de titulación ..	¡Error!
Marcador no definido.	
Certificación de aceptación del cegescit.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	ix

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto.....	1
Situación conflicto.....	2
Delimitación del problema.....	2
Formulación del problema.....	3
Variables del problema.....	3
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
Objetivos general.....	4
Objetivos específicos.....	4
Interrogantes de la investigación.....	4
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	5

CAPÍTULO II

MARCO TEÒRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes históricos.....	6
Inicio de las estrategias.....	8
Tipos de Estrategias.....	9
Antecedentes referenciales.....	12
FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	14
VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	16

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	18
TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	19
POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO.....	20
SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	22
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	27
HISTÓRICO PORCENTUAL DE INGRESOS.....	31

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	32
PLAN DE MEJORAS.....	42

CONCLUSIONES.....	45
RECOMENDACIONES.....	46
BIBLIOGRAFÍA.....	47
ANEXOS.....	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Títulos:	Páginas:
Figura 1:	
Organigrama estructural.....	23
Plantilla de Trabajadores	24
Categorización de clientes.....	24
Figura 2:	
Principales proveedores	25
Figura 3:	
Competencia	25

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Títulos:	Páginas:
Gráfico	
#1.....	33
Gráfico	
#2.....	34
Gráfico	
#3.....	35
Gráfico	
#4.....	36
Gráfico	
#5.....	37

Gráfico	
#6.....	38
Gráfico	
#7.....	39
Gráfico	
#8.....	40
Gráfico	
#9.....	41

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto

(Contribución clave en la economía, 2012) Las pequeñas y medianas empresas, conformadas de 1 a 9 trabajadores y un volumen de ventas menores a \$100.000, juegan un papel de gran importancia dentro del desarrollo de toda economía debido a su relación e incidencia en la generación de empleo, y crecimiento económico, en este mismo año el INEC menciona que la mayor concentración de empresas y su crecimiento se da en las microempresas con un número de 631.430 ocupando el 89.6% en el mercado, las pequeñas empresas con 57.772 con un porcentaje de 8.3%, las medianas empresas con un 11.797 con un 1.7% y las grandes empresas con un 3.557 aportando el 0.5%.

De acuerdo con la información proporcionada por el Servicio de Rentas Internas (SRI), en 2011 existieron 27.646 Pymes, de las cuales 13.332 pertenecen a los sectores que se han tomado en cuenta en el presente análisis: 4.661 medianas (34,96%) y 8.671 pequeñas (65,04%). A nivel de concentración, Pichincha (43.29%) y Guayas (40,46%), siguen agrupando la mayor cantidad de pymes, debido a la concentración de la población en estas localidades, las mismas que proveen bienes y servicios.

Uno de los aspectos que influyen en la disminución de ventas es la política cambiaria fiscal, dependiendo del tipo de empresas, aunque unas se ven más afectadas que otras, por ejemplo, en el año 2016 sufrimos un aumento del 2% del impuesto (Ley de solidaridad para la reconstrucción) para ayudar al sector que se vio afectado por el desastroso terremoto que vivimos los ecuatorianos (Universo, 2016) Pablo Dávalos, ex viceministro de Finanzas, indicó que este

cambio del comportamiento llevaría, a que las empresas que ven su mercadería represada empiecen a desarrollar estrategias para colocar el stock (ofertas o baja de precios); aunque a la vez podría devenir en el despido de su personal.

No obstante las ventas de las PYMES en el Ecuador han tomado un enfoque creciente desde el año 2000, después del ingreso de la dolarización, a pesar de las adversidades que impiden el desarrollo de las PYMES no hay duda que estas empresas constituyen parte productiva en el desarrollo, crecimiento y generación de empleo, sus estructuras organizacionales se adaptan a cambios económicos el SRI indica que las PYMES se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país, las ventas deben moldearse según el entorno cambiante, y no deben significar una salida de mercadería sino que deben de constituir un vínculo duradero con el cliente creando valor agregado.

La diferencia entre Pyme y microempresa en volumen de ventas es que las Pymes venden entre \$15.000 y \$20.000 anual, y las microempresas no superan los \$15.000 anuales.

Situación conflicto

Vivi Show Room es una Boutique ubicada en la ciudad de Guayaquil que está posicionada en el mercado hace 10 años y no cuenta con un plan de estrategias que permita alcanzar los objetivos de la misma.

En la actualidad la empresa no está obteniendo los ingresos por ventas requeridos para tener una utilidad similar a la de las otras sucursales y de esta manera cubrir todos sus gastos operativos.

Delimitación del problema

Campo: Administración de Empresas

Área: Administración Comercial

Aspecto: Estrategias de ventas

Tema: PLAN DE ACCIÓN PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS EN LA BOUTIQUE VIVI SHOW ROOM EN EL CENTRO COMERCIAL UNICENTRO

Formulación del problema

¿COMO AUMENTAR LOS INGRESOS POR VENTAS EN LA BOUTIQUE VIVI SHOW ROOM DEL CENTRO COMERCIAL UNICENTRO A TRAVÉS DE LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE ESTRATEGIAS DE VENTAS EN EL PERIODO 2018?

Variables de investigación

Las variables que intervienen en este problema de investigación son:

- Variable dependiente:

Ingresos por ventas

- Variables independientes:

Estrategias de ventas

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Desarrollar un plan de acción que permita el aumento de ingresos por ventas en la Boutique Vivi Show Room ubicado en el centro comercial el Unicentro.

Objetivo específico

- Fundamentar los aspectos teóricos sobre las estrategias de ventas en PYMES e ingresos por ventas.
- Diagnosticar la situación actual de los ingresos por ventas en Boutique Vivi Show Room y como son afectados por las estrategias de ventas.
- Proponer un plan de acción para el mejoramiento de las ventas, tomando las correctivas necesarias en el menor tiempo posible.

Interrogantes de la investigación

Conveniencia: La investigación propuesta permite identificar las fortalezas y debilidades que tiene la gestión de ventas de la boutique y evaluar las oportunidades de mejora para el incremento en sus ingresos.

Relevancia social: Es una investigación relevante para la empresa, para las pymes de la ciudad y país, que estén pasando por una situación similar, ya que éstas tienen un impacto importante en la economía del país, también para futuros estudios académicos, como una investigación de referencia para determinar causas efectos del problema que puedan contribuir a la búsqueda de soluciones.

La investigación tiene como objetivo principal analizar los aspectos de la gestión de ventas que deben rediseñarse y a su vez identificar las estrategias posibles que ayuden a su mejoramiento.

Valor teórico: La tesis sirve como apoyo para futuras investigaciones, se puede expandir académicamente y tomar como referencia, a su vez éste se

analiza bajo la metodología descriptiva y exploratoria, en la cual se plasman las variables, se hacen recopilaciones de criterios científicos y evaluación de diferentes aspectos.

Las PYMES en estos últimos cinco años han presentado dificultades externas e internas no obstante han sido capaz de ser empresas exitosas.

El presente estudio proporciona recomendaciones útiles para estandarizar procesos que se pretenden cambiar o mejorar para alcanzar los objetivos planteados.

A través de esta investigación la Boutique Vivi Show Room será una beneficiaria directa porque conocerá las estrategias a mejorarse en sus locales y de esta manera ser una boutique de prestigio y exitosa.

Académicamente se refuerzan todas las potencialidades que puedan desarrollar los administradores de empresas e implementar mejoras que pueden realizar en un mundo comercial cambiante.

Justificación de la Investigación

Debido a que la empresa Vivi Show Room mantiene como visión su continuo crecimiento y posicionamiento en el mercado nacional es necesario hacer un estudio que permita, a través de la indagación de los diferentes procesos aplicados por la empresa en sus ventas, identificar los factores que inciden en sus resultados.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Fundamentación teórica

Antecedentes históricos

(Schnaars, 1991) El Concepto de estrategia se discutió formalmente en la antigua Grecia, aunque los griegos dieron más importancia a aspectos militares que en aspectos de marketing ya que estos evolucionaron muchos siglos después.

Estudios relativos indican que la planificación estratégica inicio después de la segunda guerra mundial, desde ese entonces los enfoques estratégicos han atravesado por cuatro fases que corresponden a las siguientes:

1950: Presupuesto y búsqueda de estrategias corporativas globales

1960: Iniciaron la planificación a largo plazo

1970: planificación por medio de formulas

1980: Tendencia hacia el pensamiento estratégico aplicadas hasta el presente.

Después de la segunda guerra mundial aparecen dos tendencias de las estrategias modernas como es:

- Desarrollo y satisfacción de las técnicas presupuestarias.
- Búsqueda de medios que permitan elaborar estrategias corporativas globales.

Los cambios que se han producido en la historia del marketing estratégico se han determinado por el entorno social y cultural dicha teoría relevante reúne las siguientes variables:

Ingresos: (Alcarria, 2009) Son incrementos de patrimonio neto, fondos generados como consecuencia de todas aquellas actividades económicas de venta de bienes o prestación de servicios, dichos ingresos deben registrarse contablemente.

Ventas: (Parra, 2003) A través de la historia se dio su proceso evolutivo, autores hacen énfasis como ciencia, arte o técnica, pero hasta el presente sigue la transformación.

Se define como ventas al intercambio de un bien o servicio a cambio de un equivalente monetario, satisfaciendo dichas necesidades y requerimientos del comprador.

Ingresos por ventas: (Eslava, 2015) Para su contabilización se debe mantener el criterio de correlación de ingresos y gastos dichos aspectos se deben relacionar en una misma transacción.

Los ingresos que proceden de la venta de bienes se deben contabilizar cumpliendo los siguientes parámetros:

- ✓ La empresa transfiere los beneficios o riesgos al comprador
- ✓ El importe de los ingresos es variable.
- ✓ Al momento de la transacción pueden aparecer costos y se debe contabilizar.

Estrategias: (Mintzberg, Quinn, & Voger, 1997) Son patrones o acciones integradas que ejecuta la organización a fin de cumplir metas y políticas mediante lineamientos coherentes de sus acciones.

Estrategias de ventas: (Ferré, 1996) Son acciones destinadas a motivar, incentivar la demanda de carácter temporal a fin de impulsar la compra o adquisición.

Inicios de las estrategias:

(González, 2003) El término estrategia se origina en el ámbito militar como el arte de dirigir escuadrones militares o grandes grupos por medio de acciones estratégicas proyectando y controlando las operaciones militares a fin de lograr sus objetivos.

En esta época las evoluciones de todas las sociedades se globalizan en conjunto a la economía.

(Schnaars, 1991) Las estrategias corporativas siempre han estado ligadas con ideas provenientes con herramientas del marketing, las influencias del marketing en los años recientes inciden de forma importante porque se complementan por medio de las disciplinas del marketing:

- Diferenciación de los productos
- Posicionamiento del mercado
- Segmentación del mercado
- Planeación de nuevos productos
- Calidad de los productos
- Satisfacción de los consumidores

Estas ideas se complementan con conceptos como crecimiento de mercado, gustos y preferencias, innovación y mejoramiento de productos, entre otros enfoques.

(Olmo, 2009) Las empresas exploradoras se consolidan mediante una serie de procesos para el desarrollo de sus productos, tiene una estructura organizacional ajustada a su entorno y también están expuestas a incluir nuevas oportunidades de negocios.

(Sol, 1999) En la actualidad las empresas necesitan armas estratégicas para ser competitivas, el objetivo de estudiar estrategias no implica simplificar la realidad sino motivar a explotar todas las potencialidades y recursos que lleven

a mejorar y optimizar sus recursos, la falta de profundización de una estrategia puede tener graves consecuencias a futuro.

Tipos de estrategias

Según el autor existen diferentes tipos de estrategias, que se presenta de la siguiente manera: (Amaya, 2005)

- ✓ Estrategias de integración
- ✓ Estrategias intensivas
- ✓ Estrategias de diversificación
- ✓ Estrategias defensivas

Estrategias de integración: Este tipo de estrategias son aquellas que permiten que las empresas tengan control en los proveedores, distribuidores por medio de alianzas estratégicas.

Estrategias intensivas: Se conoce como estrategia intensiva a aquellas empresas que pretenden posicionarse en el mercado, desarrollando su mercado objetivo y productos a su entorno, a su vez requieren un esfuerzo constante para mejorar ante la competencia por medio de la participación de mercado con los productos que ofertan.

Estrategias de diversificación: Aunque es una estrategia que permite diversificar los productos no siempre es rentable debido a que inician con una propuesta y culminan diversificando sus productos hacia otros enfoques que repercuten con la forma de ser de la empresa.

Estrategias defensivas: Este tipo de estrategias busca optimizar recursos económicos es decir minimizar gastos e inversiones, no obstante, está sujeto a concluir en grandes riesgos por “optimizar recursos” que ayuden a su mejoramiento.

La presente investigación tiende a ser estrategia intensivas, debido a que se asemeja en la penetración del mercado porque pretende aumentar la participación del mercado existente, esta estrategia incluye aumentar la cantidad de vendedores cuando lo amerite, elevar el gasto publicitario, ofrecer una importante cantidad de promociones de ventas, reforzando las actividades publicitarias, con respecto al desarrollo del mercado, se requiere introducir los productos actuales a diferentes zonas geográficas es decir expandirse nacionalmente, por otro lado el desarrollo del producto que implica aplicar una mejoría en la ventas de sus productos aplicando gastos publicitarios necesarios.

(Milano, 2016) Según el autor el marketing mix son todas aquellas recopilaciones o herramientas que consideran los marketers o administradores permitiendo desarrollar todas las acciones propuestas para cumplir con las metas y objetivos.

Por lo tanto, se desarrollan los siguientes aspectos definidos como las 4P:

Producto: Se llama producto a todo lo que constituye una oferta tangible que responde a las necesidades del mercado, con el objeto de satisfacer una necesidad.

Precio: El precio es el valor asignado a un bien y que el consumidor debe pagar a cambio de la adquisición. Las políticas de precios comprenden aspectos como:

- Precio fijo
- Descuentos
- Modalidades de pago
- Condiciones y términos de crédito

Distribución: la P de place en inglés corresponde a la política de distribución, y es el medio por el cual se comercializan los productos, y son los siguientes:

- Los circuitos de distribución
- Las redes de distribución
- La variedad
- Las ubicaciones
- La disponibilidad
- Los transportes
- La logística

La empresa tiene el deber de establecer y animar las redes de distribución para comercialización, también elige los puntos de venta (sus propias insignias o distribuidores) que se encargarán de presentar el producto, de asegurar su disponibilidad en stock, de proponer las promociones o de sugerir consejos a los clientes.

Comunicación- Promoción: La cuarta P, como se traduce del Inglés promotion, y son los diversos canales de comunicacion como:

- La publicidad
- El marketing directo o en los puntos de venta;
- Las relaciones públicas
- El patrocinio

Para las cuatro políticas, todas las decisiones deben tomarse en función de los consumidores objetivo es decir deben enfocarse a la satisfacción de los clientes, porque al momento de que una empresa ingresa al mercado existen competidores agresivos y cada uno de ellos buscan penetrarse en los clientes.

Las 4P por lo general son conocidas como técnicas de marketing, y se diferencian de la competencia con sus fundamentos, y se pueden aplicar en cualquier área de la empresa.

Antecedentes referenciales

Se toma en consideración las siguientes tesis a fin de que contribuya como referencia al tema expuesto:

La ingeniera comercial Johanna Ramón en su tesis realizada en el año 2011 con su tema “Plan de Marketing del negocio de ropa GLAM” analiza y da prioridad a la instancia de aplicación de plan de medios publicitarios porque considera que es importante llegar a la mente de los consumidores.

A su vez concluye que para que la empresa mejore en las ventas es necesario que el cliente reciba suficiente información y garantías sobre la calidad de la mercadería y demás servicios adicionales que ofrece de tal manera que se logre la satisfacción total del consumidor.

Por otro lado, el Ingeniero Carranza en su Tesis “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA COMERCIAL CARRANZA, CANTÓN QUEVEDO” publicado en el año 2015 hace énfasis que un plan de marketing es importante para las empresas porque une las fortalezas comerciales con las oportunidades de mercado y brinda una dirección para cumplir con los objetivos. En el análisis para alcanzar las metas que el comercial Carranza pretende, es de suma importancia, primeramente, definir los puntos o áreas claves que se va a desarrollar, en este caso es el área administrativa y de ventas. También se debe tomar en cuenta los recursos que se tienen y hacer uso de ellos de la manera más eficiente, con el objetivo de obtener una ventaja sobre los competidores.

Ambos autores tienen criterios diferentes, y conceptuales que aportan en este estudio, se procede a identificar los factores relacionados con la publicidad, comunicación, el éxito organizacional y su alcance o aplicación a la empresa; se analiza características significativas para crear la eficiencia en cada uno de los procedimientos definiendo que un buen plan estratégico de Marketing

genera grandes oportunidades y también es de suma importancia la comunicación con el mix de los productos

Cabe resaltar que ambos estudios se proyectan a ejecutar estrategias de comercialización usando las herramientas estratégicas, tácticas, acciones del marketing mix, promociones, entre otros.

La estrategia de la tienda Zara

Según un artículo publicado en el año 2015 por estudiantes de la Universidad de España indican que la empresa INDITEX más conocida como Zara tiene puntos muy importantes en las estrategias innovadoras unas de ellas son:

- Zara no invierte en publicidades, afiches, etc., la mejor estrategia de publicidad que hacen es su ubicación en las mejores calles de todas las ciudades.
- Las prendas tienen precios asequibles y un excelente manejo en la parte logística para mantener a los clientes con las tendencias actuales.
- Son tiendas cómodas, espaciosas adaptadas al entorno y cultura de cada país.
- Tienen disponible la aplicación móvil para Android y iPhone para una mejor compra y de esta manera obtener beneficios y ahorrar costes.
- Entre otras.

Relacionando el marketing mix con respecto a este ejemplo hay varios factores que inciden en sus estrategias, pero resalta más en su plaza y distribución, es decir tienen la estrategia de conveniencia para el comprador, sucursales, agencias, representaciones en lugares oportunos, por otro lado, en el envío de su mercancía dan seguimiento a que llegue en el tiempo adecuado e intactos adicional su embalaje es atractivo y son muy cuidadosos en sus detalles.

Las estrategias de ventas tienen la importancia de cumplir con las metas a largo plazo en base a sus objetivos.

Nadie duda que el marketing es una gran ayuda para el éxito empresarial.

Fundamentación legal

La documentación legal, se conforman por códigos orgánicos tanto el vendedor como el comprador se acogen al momento de tener dificultades en sus transacciones.

Código de comercio

Título preliminar

Disposiciones preliminares

El Artículo.1.- El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.

El Artículo.2.- Son comerciantes las personas capaces de contratar por lo tanto hacen del comercio su profesión habitual.

Sección IV

De las obligaciones del vendedor y del comprador

Artículo 192.- Entregadas las mercaderías vendidas al comprador, éste no será oído en las reclamaciones sobre defecto de calidad o falta de cantidad, siempre que las hubiere examinado al tiempo de la entrega y recibido sin reserva.

Cuando las mercaderías fueren entregadas en fardos o bajo cubierta que impidan su reconocimiento, y el comprador hiciere formal y expresa reserva de reclamación, podrá reclamar en los ocho días inmediatos al de la entrega las faltas de cantidad o defectos de calidad, acreditando, en el primer caso, que los cabos de las piezas se encuentran intactos, y en el segundo, que las averías o defectos son de tal especie que no han podido ocurrir en sus almacenes por caso fortuito, ni ser causados dolosamente sin que aparecieren vestigios del fraude.

El vendedor puede exigir en el acto de la entrega que se haga el reconocimiento íntegro en calidad y cantidad y en este caso no habrá lugar a reclamación después de entregadas las mercaderías.

Artículo 196.- Estando las mercaderías, aunque sea por vía de depósito, en poder del vendedor, éste podrá retenerlas hasta el entero pago del precio y los intereses correspondientes. Si la venta fuere a plazo, y el comprador prefiere la devolución de la parte de dinero que hubiere dado, le será devuelta sin más reclamo.

Artículo 197.- Si, después de perfeccionada la venta, el vendedor consume, altera, o enajena y entrega a otro las mercaderías vendidas, deberá entregar al comprador otras equivalentes en especie, calidad y cantidad, o, en su defecto, abonarle su valor a juicio de peritos, con indemnización de perjuicios.

Artículo 201.- El comprador tiene derecho a exigir del vendedor que le entregue una factura de las mercaderías vendidas, y que ponga al pie de ella el recibo del precio total o de la parte que se le hubiere entregado.

No reclamándose contra el contenido de la factura, dentro de los ocho días siguientes a la entrega de ella, se tendrá por irrevocablemente aceptada.

Artículo 202.- La demora en el pago del precio de la cosa comprada desde que deba verificarse, según los términos del contrato, constituye al comprador en obligación de pagar el rédito mercantil de la cantidad que adeuda al vendedor.

Variables de investigación

Ingresos por ventas: Los ingresos por ventas en la boutique Vivi Show Room se dan por la venta de toda la mercadería en stock como: ropa, calzado, bisutería, maquillaje, etc., estos ingresos son cobrados en efectivo, dichos ingresos son distribuidos para cubrir sus gastos operativos e inversión.

Estrategias de ventas: Son las acciones que el personal de ventas de la boutique diseña, emprende periódicamente para alcanzar los objetivos de la empresa, se aplica la interacción virtual con los clientes, mostrando las nuevas adquisiciones.

Definiciones conceptuales

MIPYMES: micro, pequeñas y medianas empresas

INEC: Instituto Nacional de Estadística y Censos

SRI: Servicio de Rentas Internas

CEPAL: Comisión Económica para América Latina y el Caribe

RUC: Registro Único de Contribuyentes

Redituable: Que rinde periódicamente utilidad o beneficio de manera provechoso.

Fraude: Concepto genérico, con respecto al derecho, puede ser cometido por un trabajador de la empresa (fraude interno) o por un cliente o proveedor (fraude externo)

Irrevocable Acto que no puede ser revocado o anulado.

Indemnización: Es aquella imposición monetaria que percibe un trabajador no solo en caso de despido disciplinario declarado como falta, sino en cualquier otro tipo de despido con declaración de improcedencia.

Vulneraciones: Son aquellas infracciones realizadas por una persona o un grupo de personas dichos efectos se pueden generar de un peligro natural o causado por la actividad humana.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

- **Nombre completo de la empresa o institución, rama y/o ministerio al que pertenece.** Cabello Cercado Viviana Osmara
- **Nombre Comercial:** Vivi Show Room
- **Fecha, ley o resolución en que fue aprobada o constituida:**
Constituida el 04-01-2006
- **Objeto social:** Venta al por menor de prendas de vestir y peletería en establecimientos especializados
- **Misión:** Somos una empresa dedicada a la comercialización de ropa, bisutería, calzado, maquillaje importadas y nacionales, comprometidos con nuestros clientes a dar productos de buena calidad.
- **Visión:** Ser una de las mejores tiendas del mercado a nivel nacional, expandirnos departamentalmente como una tienda completa.
- **Valores:** La empresa aplica los siguientes valores:
 - ✓ Orientación a satisfacer necesidades del cliente
 - ✓ Trabajo en equipo
 - ✓ Responsabilidad y lealtad

Tipo de Investigación

Descriptiva

(Díaz, 2006) Los estudios descriptivos recopilan todo tipo de información sujeta a análisis tomando en consideración aspectos, parámetros, acciones de un determinado grupo, comunidad o persona.

Estas recopilaciones son estudiadas de forma independiente a fin de que cada variable sea investigada.

(Naghi, 2005) Otro autor indica que los estudios descriptivos son planteados en forma de pregunta o hipótesis y pueden profundizarse dependiendo del tipo de estudio, describiendo las principales características de manera concreta.

Exploratoria

(Naghi, 2005) Hay estudios que se pueden simplificar por medio de esta metodología es decir de algo macro a micro, se simplifican aspectos para tener una mejor perspectiva del problema.

Se considera como una opción que facilita un estudio de aproximaciones a un reconocimiento de un problema planteado, se aplican técnicas cualitativas y cuantitativas para determinar las causas o motivos que generan alguna conducta, por medio de la intensidad del análisis se conoce qué tan relevante son los resultados.

Se considera útil porque permite al investigador explorar y aplicar todas sus potencialidades investigadoras, considerado como un estudio profundo.

Esta investigación es descriptiva y exploratoria partiendo del concepto que la investigación cualitativa es aquella que produce datos descriptivos sobre el terreno, ya que se acerca a una situación real e indaga aspectos exploratorios, se conoce situaciones, características, actividades, grupos y procesos que se manejan en la boutique.

Por medio de los datos descriptivos se encuentran estudios cuantitativos y cualitativos, se refiere a cualitativos a los ingresos, clientes y competidores y cualitativos a todas las prendas que disponen en ellas.

Población, muestra y muestreo

(Tómas-Sábado, 2009) Población: Es el conjunto de todos los individuos que cumplen con características para ser tomados como datos referenciales o información que pueda tener característica que permitan identificar datos representativos.

(Tómas-Sábado, 2009) Muestra: Es un subconjunto o porción que se toma a través de una población, para llevar a cabo datos complejos que permitan la interpretación de resultados en un periodo terminado.

Muestreo: El objetivo del muestreo está destinado a agrupar muestras adecuadas para un determinado estudio, estas se dividen en muestras aleatorias o probabilísticas y métodos no aleatorios o no probabilísticos.

La muestra aleatoria forma parte de cada elemento de la población y no se ve afectada por el hecho de que otro elemento ya haya sido incluido.

La muestra no aleatoria o no probabilística indiferentemente son tomadas al azar y de manera independiente.

Las muestras mixtas proceden de haber combinado ambas muestras.

(Naresb, 2004) Técnica de muestreo no probabilístico: Son fáciles de medir, son menos costosas y por su facilidad permite interpretar rápidamente los datos tabulados, las unidades de muestreo se toman a criterio del entrevistador, a pesar de tener múltiples ventajas también pueden tener serias limitaciones. Es común usar en estudios exploratorios pues genera ideas o hipótesis aplicadas mediante estudios pilotos o cuestionarios.

La fórmula para calcular la muestra no probabilística es la siguiente:

Dónde se representan:

n = Es el tamaño de la muestra.

N = Es el tamaño de la población.

Desviación estándar, es una medida de dispersión que por lo general cuando no tenga valor será reemplazado 0.5

Z = Valor obtenido mediante el nivel de confianza. Es un valor constante que se relaciona frecuentemente con el 95% equivalente al 1.96 o puede tomar el 99% esto depende de la perspectiva del investigador.

e = Límite aceptable de error muestra cuando no tiene valor frecuente entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), dependiendo como decida interpretar los resultados el encuestador.

Este trabajo tiene la finalidad de conocer los diversos métodos y técnicas que necesita un investigador para recopilar información relevante de estudio, unas de ellas son:

Encuestas: Las encuestas son técnicas destinadas a recopilar información que le permita al investigador conocer todos los aspectos que necesita para su objeto de estudio, son elaboradas por medio de una serie de preguntas simplificadas sujetas a la conveniencia el entrevistador.

Es informal porque no es necesario que lleven datos de los encuestados ya que no son relevantes, son técnicas aplicables para tener un enfoque general del estudio.

Entrevista: Son un estudio primario que puede generar una relación de confianza con los entrevistados, permitiendo realizar una serie de preguntas desde las más sencillas a las más complejas, las entrevistas cara a cara son

presenciales y pueden influir en las respuestas y ser tabuladas en el menor tiempo.

Grupos focales: Es una herramienta metodológica que sirve para evaluar, se conforman por un grupo de 6 a 8 personas que constituyen gran parte del mercado objetivo a fin de detectar debilidades y fortalezas de varios elementos

Segmentación del mercado

a) Parámetros

Tomando en consideración el entorno de la empresa y población se ha decidido tomar segmentar lo siguiente:

Geográficos: Costa: Provincia de Guayas, Ciudad Guayaquil

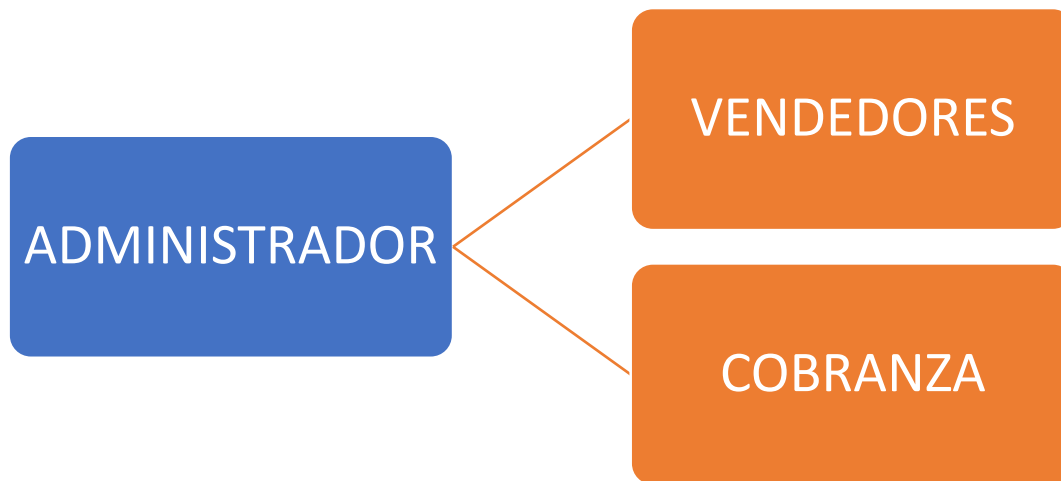
Demográficos: Tomando en cuenta el censo de población y vivienda del 2010, se elige un rango de edades de sexo femenino debido a que son las personas que tienen el mayor poder adquisitivo, considerando los gustos y preferencias que tienen con los productos de la boutique, las edades que se proyectan oscilan de 15 a 64 años, 65 años y más.

Marco muestral de 15 a 65 años en adelante:

POBLACIÓN	CENSO 2010
MUJERES GUAYAQUILEÑAS	5.078.563

En este trabajo investigativo no se aplicará fórmula debido a que se usará el método del muestreo no probabilístico por conveniencia, dicho evento se efectuará a 40 personas encuestadas y a su vez serán tabuladas.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL BOUTIQUE CENTRO COMERCIAL UNICENTRO



Autor: Helen Del Valle V

Plantilla total de trabajadores

CANTIDAD DE TRABAJADORES	LOCAL UNICENTRO
ADMINISTRADOR	1
VENDEDOR-COBranza	1
VENDEDOR ISLA COMERCIAL	1
TOTAL	3

Elaborado por: Helen Del Valle

CLIENTES, PROVEEDORES Y COMPETIDORES MÁS IMPORTANTES

Los clientes de la boutique Vivi Show Room son personas naturales transeúntes del sector, específicamente los clientes son mujeres, la boutique también hace envíos al por mayor y menor a nivel nacional (Machala, Vinces, Milagro, Quito, etc.)

CATEGORIZACIÓN DE CLIENTES LOCAL UNICENTRO

CATEGORÍA DE CLIENTES	DE EDADES	PROMEDIO MENSUAL DE COMPRA (APROXIMADO)
Adolescentes	15-17 años	\$400
Adulthood temprana	18-40 años	\$600
Adulthood media	40-65 años	\$1500
Adulthood madura	65 años en adelante	\$1500

Elaborado por: Helen Del Valle

Los clientes que tienen mayor poder adquisitivo se encuentran en las etapas de adulthood temprana, media y madura debido a que son personas que poseen un trabajo fijo o un mejor estatus económico, son capaces de pagar más por un buen producto, y porque también quieren sentirse bien y estar con tendencias actuales de moda.

PROVEEDORES

Las mercaderías de la boutique Vivi Show Room son traídas al país a través de importaciones y a través de encargos por amistades, entre ellos mencionaremos los principales proveedores:

PROVEEDORES	
PROVEEDOR 1	USA
PROVEEDOR 2	CHINA
PROVEEDOR 3	COLOMBIA
PROVEEDOR 4	ENCARGO AMISTADES

Elaborado por: Helen Del Valle

COMPETIDORES

Los competidores directos son las tiendas que se encuentran alrededor del centro comercial como son:

COMPETIDORES DIRECTOS
BEAUTY & BRIGHT
ANTIKA
UNIELEGANCIA
ZONA CHIC
JEROAVIAN & ISHA

Elaborado por: Helen Del Valle

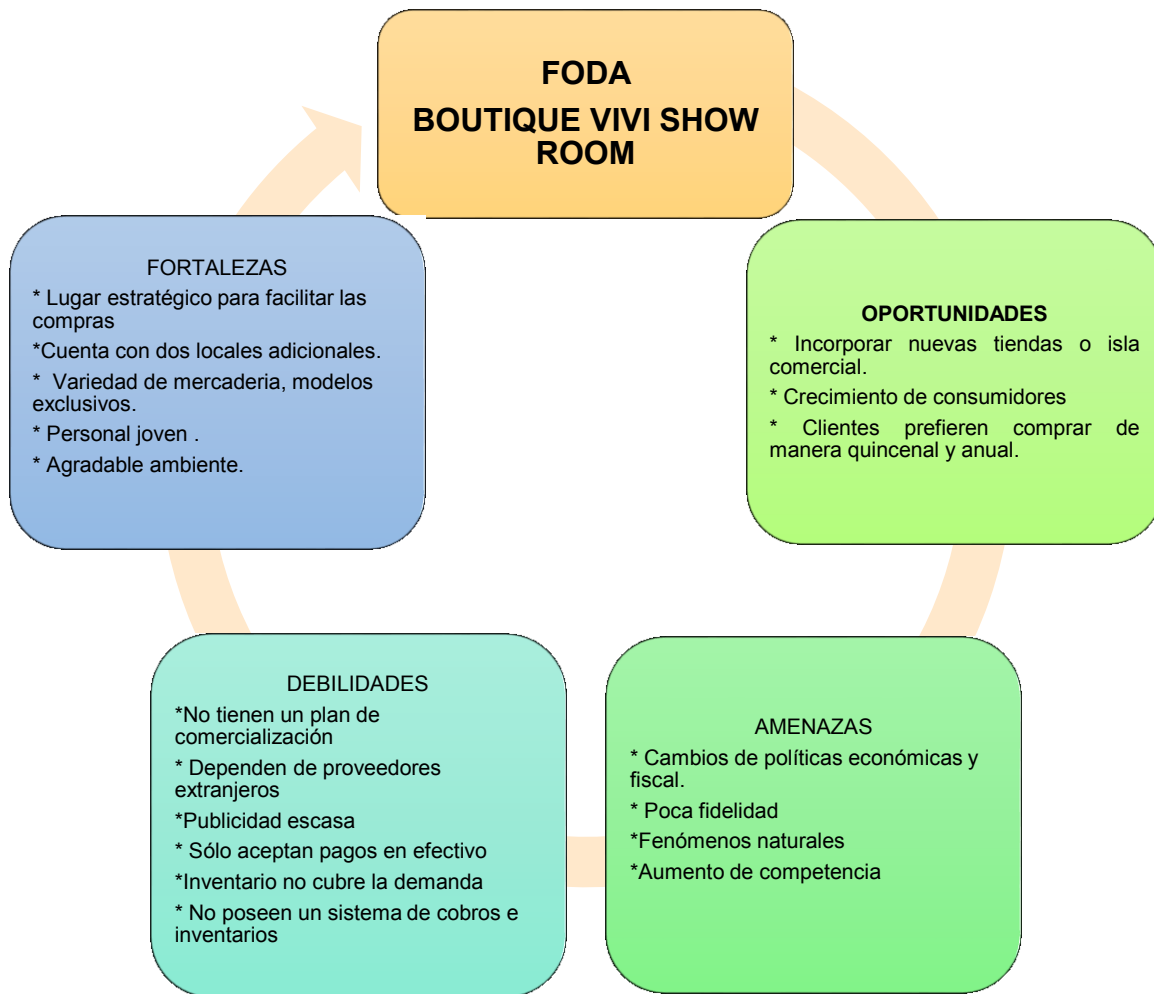
Las mencionadas tiendas son competidores directos y son amenazas para la boutique debido a que ofertan mismos o similares productos y también aplican estrategias de comercialización y venta.

En el cuadro se presentaron los principales proveedores que tienen años trabajando con la Boutique lo cual ha permitido crear alianzas y estabilidad comercial.

- **Principales productos o servicios:** Venta de ropa, bisutería, calzado, maquillaje replicas 3A al por mayor y menor.
- **Descripción del proceso objeto de estudio o puesto de trabajo**
El objeto de estudio son las estrategias de ventas que se ejecutan en la empresa, con el propósito de identificar los motivos por los que no se están cumpliendo los ingresos meta.

Técnicas de investigación:

Análisis FODA



Elaborado por: Helen Del Valle

Estrategia dafo boutique Vivi show Room

DAFO	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
PUNTOS FUERTES Fortalezas	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS	ESTRATEGIAS OFENSIVAS
PUNTOS DEBILES Debilidades	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIAS	ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN

DAFO	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS <ol style="list-style-type: none"> 1. Diversificar la variedad de productos. 2. Ajustarse a los precios del mercado. 	ESTRATEGIAS OFENSIVAS <ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar la imagen de la boutique. 2. Ampliar el servicio de venta con promociones o plus en las ventas.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIAS <ol style="list-style-type: none"> 1. Desconocimiento de los productos que ofertan pueden ser mejoradas por medio de herramientas publicitarias. 	ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN <ol style="list-style-type: none"> 1. Se puede implementar un sistema de cobranza e inventario a fin de tener un mejor control.

MARKETING MIX BOUTIQUE VIVI SHOW ROOM

PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN
* Prendas de vestir (blusas, short, vestidos, jumper, top, faldas, pantalón.)	Para establecer precios, se consideran los siguientes factores: * gastos efectuados en importación	Las principales plazas son: *Machala *Milagro *Vinces	La publicidad es escasa. Se realiza por medio de redes sociales. Se realiza venta directa o por referidas.
* Calzado	*calidad	*Quito	
* Maquillaje	*competencia	*Comercialización a minoristas	
*Bisutería y accesorios (gafas, carteras, reloj)	*oferta y demanda	*Mujeres adolescentes y adultas	

Elaborado por: Helen Del Valle

La elaboración del marketing mix ha permitido identificar los aspectos internos que posee la boutique Vivi show Room, es de gran relevancia aplicar estrategias en la variable promoción debido a que no son bien estructuradas.

Es una variable muy importante porque a través de ella se da a conocer el producto, es decir el conjunto de actividades para su comunicación.

Factores que inciden en los ingresos

Los principales elementos que inciden en los ingresos son:

- Demanda
(Grajales, 1992) La demanda es la cantidad de bienes y servicios ofertados en una función del ingreso de los consumidores, cuando varían los ingresos se ve cómo cambia la demanda y viceversa

- Precio del producto
Es el valor que se consideran en los productos o servicios, el precio influye en la demanda del mismo.
Los precios se toman bajo una serie de lineamientos determinados por la empresa como es los gastos incurridos, calidad entre otros aspectos
- Precios de otros productos:
Cuando la demanda de un bien no satisface a los consumidores, ellos buscan por las alternativas de sustitutos, dependiendo de las demandas pueden influenciarse o manipularse los precios.
- Gustos de los consumidores:
Es importante que las empresas tengan presente los cambios que representan en cuanto a la oferta de sus productos sobre todo en la vestimenta, por lo general van cambiando y deben actualizar su stock.

Instrumentos de la comunicación de marketing

En resumen, la comunicación no quiere decir que sea parte del éxito, pero si forma parte de él, y sin comunicación estamos expuestos al fracaso, existen cinco grandes técnicas dentro de los instrumentos de comunicación y son:

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Relaciones publicas
- Venta Personal
- Marketing Directo

Distribución del presupuesto en promoción de ventas

En teoría ninguna empresa posee un presupuesto de comunicación ilimitado, por lo tanto, se debe distribuir entre los distintos tipos de instrumentos, la Boutique puede tomar en consideración el 1% del monto de sus ventas anuales y dar mayor relevancia al tipo de publicidad.

HISTÓRICO PORCENTUAL DE INGRESOS POR VENTA DE LA BOUTIQUE VIVI SHOW ROOM

La Boutique Viví Show Room ha tenido un comportamiento en ventas variable durante los 3 últimos años, a continuación, se muestra un comparativo de sus ingresos por ventas:

AÑO	VARIABLE	PORCENTAJES APROXIMADOS
2014 a 2015	Crecimiento	15%
2015 a 2016	Decrecimiento	10%
2016 a 2017	Decrecimiento	13%

Se puede indicar que en el periodo 2014 a 2015 ha tenido un crecimiento del 15% anual porque mejoraron el factor calidad de los productos, en el periodo 2015 a 2016 un decrecimiento del 10% en sus ventas debido al cambio económico como es el aumento del 2% del IVA por el terremoto acontecido en el pasado abril del 2016 es un factor que afectó mucho a la situación económica de la boutique y con respecto al periodo 2016 al 2017 según un estimado se ha presentado un decrecimiento del 13% debido a que aún no se puede recuperar en su totalidad por la política económica además existen otros factores estratégicos que no se han desarrollado.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La información que se tabula en este trabajo es de gran relevancia para la Boutique VIVI SHOW ROOM porque de esta manera se pretende conocer aquellos factores que repercuten en sus objetivos y de esta manera tener otra perspectiva general de los clientes.

Se estima a un total de 40 personas como segmento de estudio para aplicar las debidas técnicas que permitan la medición y procesamiento de resultados.

Los resultados son planteados mediante análisis y gráficos con toda la autenticidad del diagnóstico.

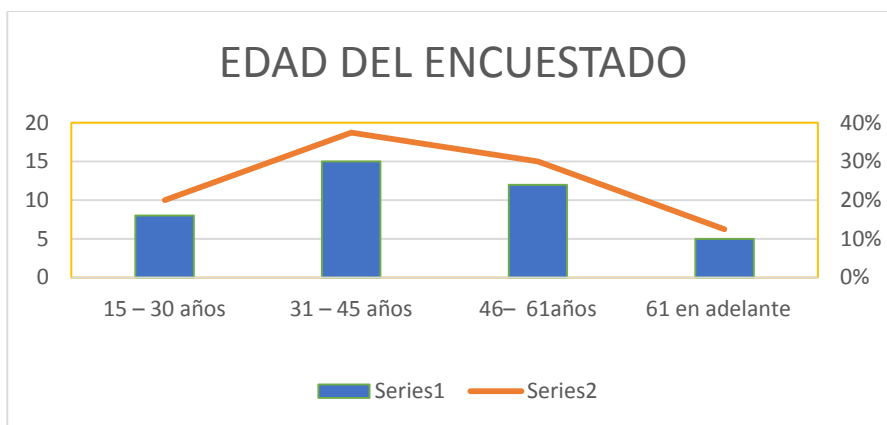
Tabulación de encuestas

Con la finalidad de mejorar los procesos de comercialización y a su brevedad posible sírvase a responder las siguientes preguntas marcando en el espacio indicado.

1. Edad del encuestado

Edad	Encuestados	Porcentaje
15 – 30 años	8	20%
31 – 45 años	15	38%
46– 61años	12	30%
61 en adelante	5	13%
Totales	40	100%

GRÁFICO #1



Autor: Helen Del Valle

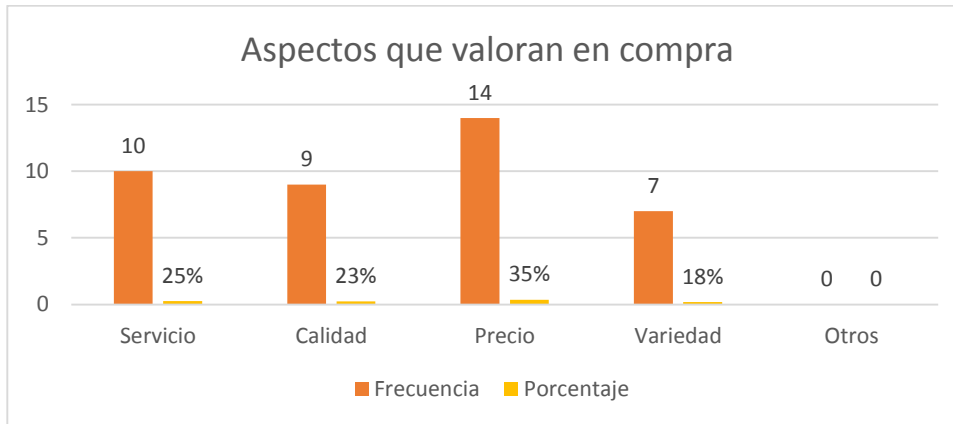
Análisis e Interpretación

Es importante conocer las edades de los clientes que visitan la boutique, esto permite planear las estrategias acordes a las preferencias según la edad, los clientes que realizan compras con mayor frecuencia están en edades comprendidas entre 31 a 61 años, se puede inferir que influye su estabilidad laboral, ingresos, estatus, entre otros.

2. ¿Qué aspectos valora al momento de realizar una compra?

Aspectos	Encuestados	Porcentaje
Servicio	10	25%
Calidad	9	23%
Precio	14	35%
Variedad	7	18%
Otros	0	0
Total	40	100%

GRÁFICO #2



Autor: Helen Del Valle

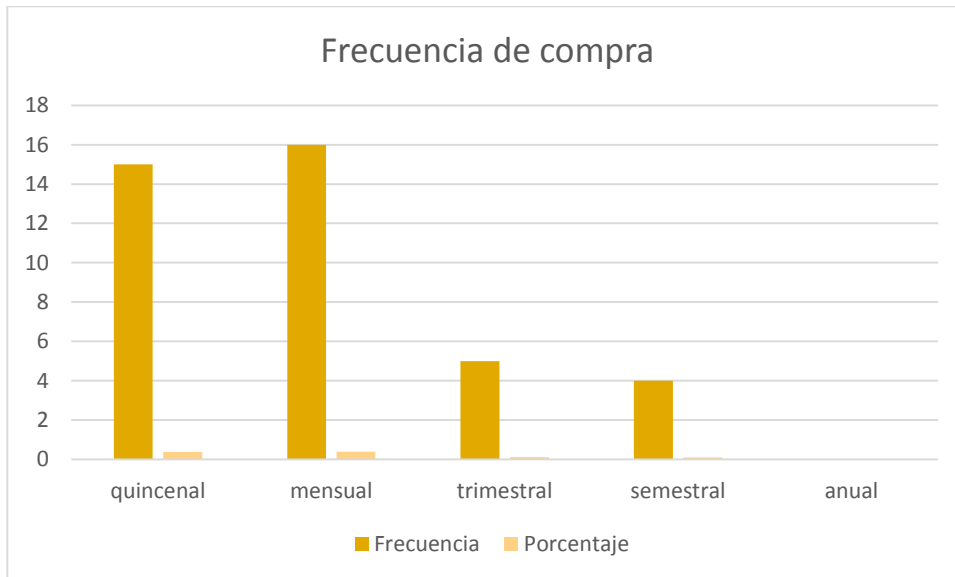
Análisis e Interpretación

Los clientes que compran en boutique valoran con mayor relevancia el precio ofertado en un 35%, seguido de un buen servicio en un 25%, calidad 23%, Variedad 18%, esto demuestra que es importante hacer un análisis de los precios que oferta la competencia, es decir se definir una estrategia de precios competitivos.

2. ¿Con qué frecuencia realiza compras en una boutique?

Frecuencia de compra	Encuestados	Porcentaje
Quincenal	15	38%
Mensual	16	40%
Trimestral	5	13%
Semestral	4	10%
Anual	0	0
Total	40	100%

GRÁFICO#3



Autor: Helen Del Valle

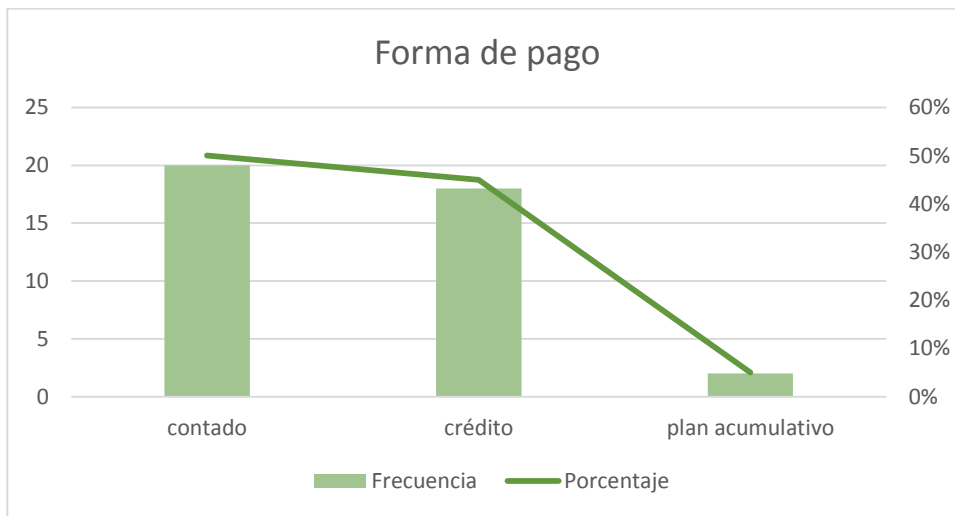
Análisis e Interpretación

Los clientes compran en periodos quincenales y mensuales un 38% y 40% respectivamente, de tal manera que se debe actuar inmediato generando un plan o componente de promociones para atraer a los clientes o posibles clientes a la boutique, de esta manera se motiva a los clientes con menor frecuencia a realizar compras.

4. ¿Qué forma de pago prefiere para adquirir sus productos?

Forma de pago	Encuestados	Porcentaje
contado	20	50%
crédito	18	45%
plan acumulativo	2	5%
Total	40	100%

GRÁFICO #4



Autor: Helen Del Valle

Análisis e Interpretación

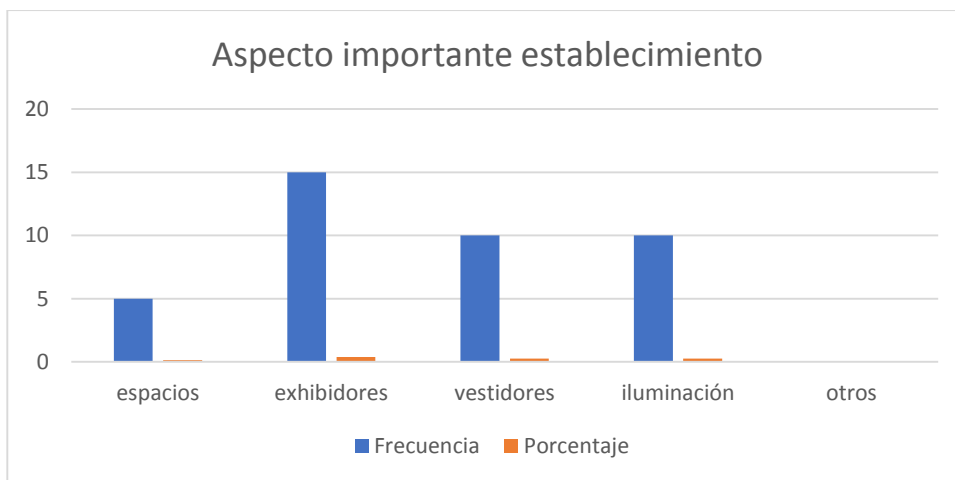
Las personas encuestadas prefieren pagar al contado en frecuencia de 50% porque indican que tienen la posibilidad de hacerlo y de esta manera no tener que cancelar después o pagar algún interés.

En cambio, un 45% afirma que es mejor realizarlo diferido porque prefieren pagar un interés, pero a largo plazo y de esta manera comprar más cosas que quizás no están en ese momento a su alcance, por otro lado, el 5% indica que lo hacen por plan acumulativo ya que desean comprar, pero no están en condiciones económicas y este método facilita sus compras. Es importante ofrecer otra alternativa de pagos fuera de la de contado, ya que existen otras modalidades deseadas por el cliente.

5. ¿Cuál de estos aspectos es más importante para usted al momento de seleccionar el establecimiento de compra?

Aspecto importante establecimiento	Encuestados	Porcentaje
Espacios	5	13%
Exhibidores	15	38%
Vestidores	10	25%
Iluminación	10	25%
Otros	0	0
Total	40	100%

GRÁFICO #5



Autor: Helen Del Valle

Análisis e Interpretación

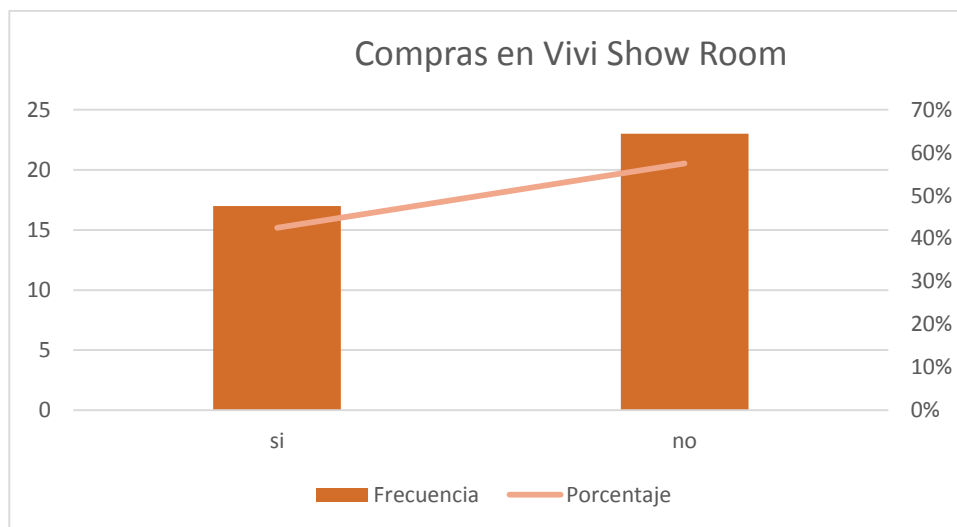
El 38% de clientes indican que el que nuestra no vende por eso es necesario que los productos sean visibles, seguido de buena iluminación y vestidores ambos en un 10% esto en conjunto hace que el producto sea más atractivo, aunque unos clientes en un 13% no creen necesario el espacio del establecimiento, sino que todo esté bien ordenado y no teniendo cosas innecesarias en las boutiques.

La boutique Vivi Show Room cumple con esta demanda de parte del cliente.

6. ¿Ha realizado compras en la Boutique Vivi Show Room?

Compras en Vivi Show Room	Encuestados	Porcentaje
Si	17	43%
No	23	58%
Total	40	100%

GRÁFICO #6



Autor: Helen Del Valle

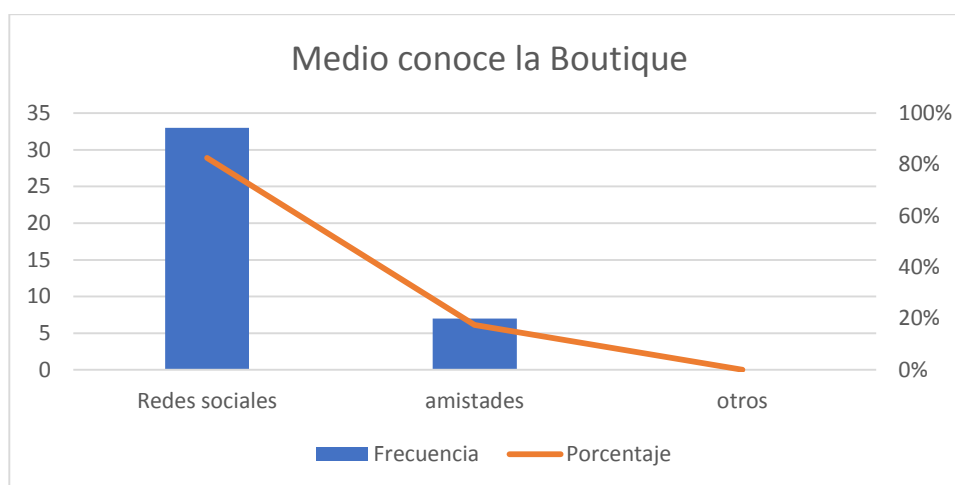
Análisis e Interpretación

Entre las personas encuestadas el 43% indica que si ha realizado alguna vez compra en la Boutique Vivi Show Room porque ha pasado por el centro comercial Unicentro o por referencias, en cambio un 23% indica que no porque desconoce el lugar, se pueden aplicar estrategias de publicidad a fin de que las personas conozcan la boutique.

7. ¿Por qué medio conoce la Boutique Vivi Show Room?

Medio conoce Vivi Show Room	Encuestados	Porcentaje
Redes sociales	33	83%
Amistades	7	18%
Otros	0	0%
Total	40	100%

GRÁFICO#7



Autor: Helen Del Valle

Análisis e Interpretación

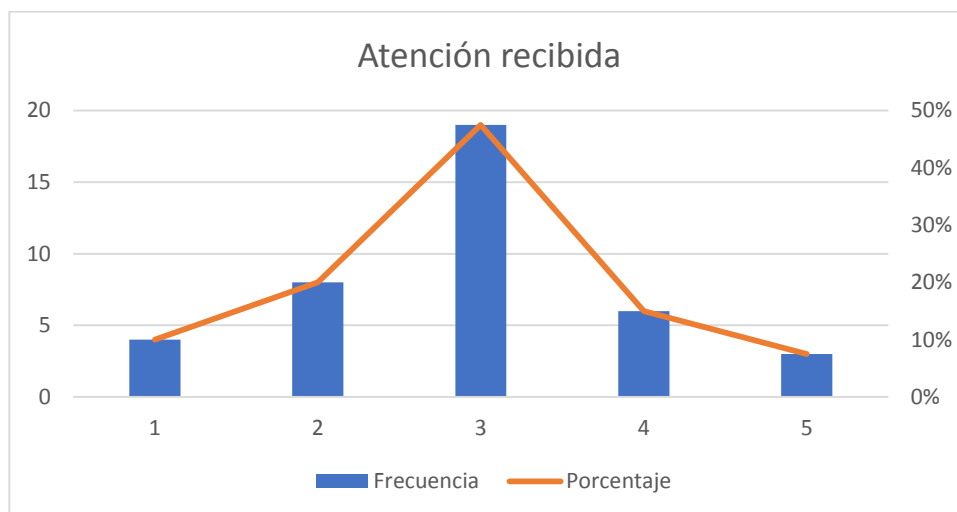
Sin duda las redes sociales son un arma de gran ayuda para ventas, las personas encuestas en un 83% tienen conocimiento de la existencia de la Boutique Vivi show Room, por ejemplo, en su cuenta oficial de Instagram tienen un número importante de seguidores. El 18% indica que por amistades saben de la existencia de la boutique.

Es importante generar más lazos comerciales con los clientes interactuando con ellos y poniendo en conocimiento sobre lo nuevo que oferta la boutique ya que actualmente las redes sociales influyen de manera importante en las ventas, hay varias técnicas de comercialización aplicables.

8. ¿En escala del 1 al 5, como es la atención que recibe en la Boutique Vivi Show Room, siendo la 5 la más alta?

Rango atención recibida	Encuestados	Porcentaje
1	4	10%
2	8	20%
3	19	48%
4	6	15%
5	3	8%
Total	40	100%

GRÁFICO #8



Autor: Helen Del Valle

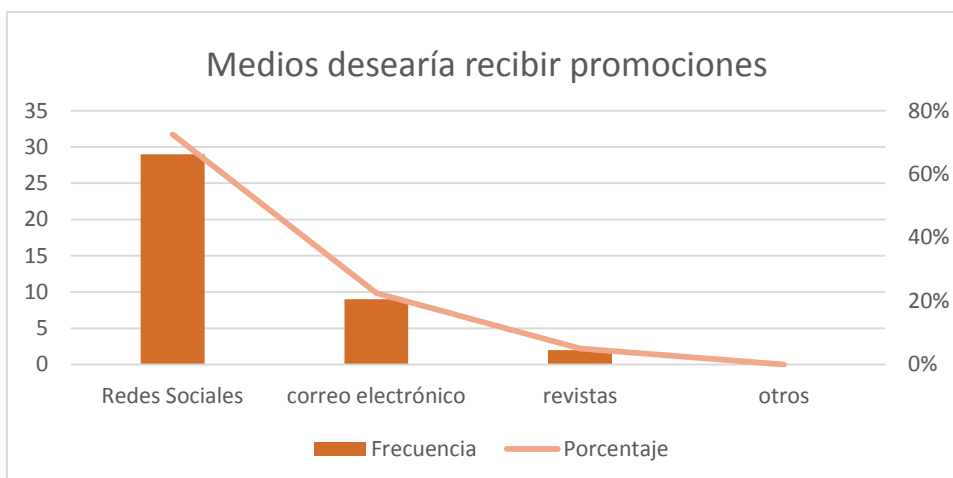
Análisis e Interpretación

Los clientes que han realizado compras en la Boutique indican un 48% que se sienten ligeramente satisfechos, reciben la atención, pero no personalizada, siendo la quinta con mayor ponderación solo se obtuvo el 8% se puede aplicar un plan de mejoras como acción para conocer en qué falla la boutique, de esta manera se obtendrá un mejor rendimiento.

9. ¿Por qué medio desearía recibir promociones y publicidades de la Boutique Vivi Show Room?

Medios desearía recibir promociones	Encuestados	Porcentaje
Redes Sociales	29	73%
correo electrónico	9	23%
Revistas	2	5%
Otros	0	0%
Total	40	100%

GRÁFICO #9



Autor: Helen Del Valle

Análisis e Interpretación

No hay duda que las redes sociales siguen tomando importancia en la vida de las personas, las redes sociales son el día a día de las personas, para el 73% es factible recibir promociones y publicidades porque son cuentas que por lo general son revisadas a diario, seguido de correo electrónico en un 23%, otros clientes les gustaría recibir publicidades en revistas en un 5%, se puede aplicar estrategias de publicidad que permita a los clientes estar informados con lo que ofertan actualmente, saber qué tipo de medio prefieren es importante para no saturarlos con mucha información.

PLAN DE MEJORAS

Luego de haber realizado el diagnóstico de las estrategias que aplica la empresa Vivi Show Room y de haber realizado una encuesta a una muestra de sus clientes respecto a su Marketing Mix, se identifican falencias principalmente en las estrategias de promoción, por lo cual a continuación se desarrolla un plan de mejoras bajo el modelo 5W/2H considerando acciones que coloquen a la empresa en una posición competitiva:

¿WHAT? ¿QUÉ?	¿WHY? ¿POR QUÉ?	¿HOW? ¿CÓMO?	¿WHO? ¿QUIEN?	¿WHEN? ¿CUÁNDO?	¿WHERE? ¿DONDE?	¿HOW MUCH? ¿CUANTO?
Implementar un sistema de inventarios	Para tener mejor control de mercadería y productos en rotación.	Mediante la obtención de un sistema informático y asesoría de un profesional en sistemas.	Gerente general	Enero 2018	Todas las sucursales de la boutique	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Existen programas gratuitos y básicos en internet puede implementar inicialmente. ➤ Otra opción es comprar un sistema sencillo con valor de \$50
Realizar promoción de la marca	A fin de que los clientes tengan como primera opción la boutique.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diseñando e imprimiendo material POP: calendarios afiches, letreros, monederos, entre otros con el logo de la marca. ➤ Estableciendo un calendario de ofertas y descuentos. ➤ Aplicando una sección de liquidaciones en la 	Gerente general	Febrero 2018	Boutique Vivi Show Room	<ul style="list-style-type: none"> ➤ \$420 para imprimir POP ➤ \$24 camisetas con logo

		<p>boutique a fin de rotar la mercadería.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaborando uniformes o camisetas para todo el personal con el logo 					
Hacer convenios con las principales entidades financieras	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Para facilitar la modalidad de pagos diferidos y corrientes con tarjeta de crédito y evitar pérdida de clientes. ➤ Para realizar difusión de publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Por medio de afiliación ➤ Enviando información de beneficios especiales por ser tarjetahabiente. 	Gerente General	Marzo 2018	Boutique Show Room	Vivi	5% de las ventas
Capacitar a los vendedores	Para satisfacer las necesidades de atención de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizando una evaluación del personal respecto a parámetros de ventas y servicio al cliente ➤ Diseñando un plan de capacitación anual. ➤ Afiliarse a la cámara de comercio de Guayaquil, 	Gerente General	Febrero 2018	Boutique Show Room	Vivi	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mediante canje ➤ \$120

		<p>pueden tener beneficios como capacitaciones gratuitas, entre otras.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Contratando a un experto en técnicas ventas 					
<p>Crear página web para comercialización de los productos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tener más contactos con los clientes e incrementar ventas. ➤ Conocer su frecuencia de visita la página y acceder a los datos de los clientes. 	<p>Contratando un profesional en diseño de website.</p>	<p>Gerente General</p>	<p>Febrero 2018</p>	<p>Boutique Show Room</p>	<p>Vivi</p>	<p>Los diseñadores de página web pueden variar precios dependiendo de sus requerimientos, como mínimo hay honorarios de \$50 en adelante.</p>
<p>Elaborar presupuesto para aplicar el plan de mejoras propuesto</p>	<p>Permite mejorar los ingresos de la boutique</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Monetizando todas las estrategias detalladas en el plan de mejoras. ➤ Realizando benchmarking 	<p>Gerente General</p>	<p>Inmediato</p>	<p>Boutique Show Room</p>	<p>Vivi</p>	<p>No aplica</p>

Conclusiones

- Se fundamentaron aspectos teóricos sobre las estrategias de ventas y su incidencia en los ingresos por ventas.
- Mediante la herramienta de diagnóstico DAFO, Análisis del Marketing Mix y encuestas, se evidenció que la empresa carece de estrategias de promoción y publicidad y esto se ve reflejado en el decrecimiento de ventas.
- Se elabora un plan de mejoras considerando las estrategias intensivas para mejorar las ventas en el periodo 2018.

Recomendaciones

- Aplicar el plan de mejora de manera inmediata.
- Generar un plan que permita interactuar a la empresa con sus clientes con las principales redes sociales.
- Realizar un reglamento interno a fin de regirse por normativas.
- Buscar nuevas opciones de proveedores locales que permitan desarrollar una estrategia de precio más favorable para la empresa.

Bibliografía

- Alcarria, J. (2009). *Contabilidad Financiera I*. España: Publicaciones de la universidad Jaume.
- Alford. (2013). *Pasión por las ventas*. Ohio : Xlibris.
- Amaya, J. A. (2005). *Gerencia: Planeación & Estrategia* .
- Belfó, J., & Sainz, A. (2007). *Cómo mejorar el funcionamiento de la fuerza de ventas*. Madrid: Wolters Kluwer.
- Camino, R. d. (1994). *La Definición de Sostenibilidad, Las Variables Principales Y Bases Para establecer indicadores*. Costa Rica: Proyecto IICA.
- Contribución clave en la economía. (2012). *Revista Ekos*.
- Díaz Narváez, V. (2009). *Metodología de la investigación científica y bioestadística*. Santiago de Chile: RIL.
- Díaz, V. P. (2006). *Metodología de la investigación científica y bioestadística*. Santiago de Chile: RIL Editores.
- ECUADOR, R. L. (2012). Sector mipymes en pleno crecimiento.
- Eslava, J. d. (2015). *Finanzas para el Marketing y ventas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ferré, J. M. (1996). *Políticas y estrategias de promoción de ventas y merchandising*. Madrid: Diaz de Santos.
- González, V. (2003). *Estrategias de aprendizaje y enseñanza*. Mexico: Pax Mexico.
- Grajales, G. (1992). *Estudio de Mercado y Comercialización*. Bogota.
- INEC. (2015). *Estadísticas Económicas Directorio de empresas*.
- INEC, D. d. (2014). *Estadísticas económicas* . Obtenido de Ecuador en cifras.

- Lareky Garmendia, F. (2009). *La dirección de ventas en la PYME*. Madrid: ESIC Editorial.
- Milano, C. (2016). *El marketing mix Las 4Ps para aumentar sus ventas*. España: Plurilingua Publishing.
- Mintzberg, H., Quinn, J. B., & Voger, J. (1997). *El proceso estratégico conceptos, contextos y casos*. Naucalpan: Pearson.
- Moreno Bayardo, M. (1987). *Introducción a la metodología de la investigación educativa*. Distrito Federal: Progreso.
- Muñiz, L. (2010). *Guía práctica para mejorar un plan de negocio*. Barcelona: Bresca Editorial.
- Naghi, M. (2005). *Metodología de la investigación*. Limusa: Limusa.
- Naresb, M. (2004). *Investigación de mercados un enfoque aplicado*. México: Pearson.
- Olmo, C. d. (2009). *Calidad y excelencia en la gestión de las Pymes Españolas*. España: Área de conocimiento y educación EOI.
- Parra, E. d. (2003). *Estrategias de ventas y negociación*. Mexico: Panorama Editorial.
- Rivera, J. (2002). *La promoción de ventas*. Madrid: Esic Editorial.
- Sanfeliu, M. A.-E. (2015). *Universidad de Barcelona*. Obtenido de Universidad de Barcelona: <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/66814/1/TFG-ADE-Ald%C3%A1miz-Maria-julio15.pdf>
- Schnaars, S. P. (1991). *Estrategias de Marketing*. Madrid: Getafe.
- Sol, J. (1999). *La guerra de las PYMES*. Buenos Aires: Nuevo extremo S.A.
- Tómas-Sábado, J. (2009). *Fundamentos de bioestadísticas y análisis de datos para enfermería*. Barcelona: Servei.
- Turbulencia económica, u. a. (2016). *Revista Ekos*.

Universo, E. (16 de Mayo de 2016). Aumento del IVA del 12% al 14% regiría desde 1 de junio próximo en Ecuador. *Aumento del IVA del 12% al 14% regiría desde 1 de junio próximo en Ecuador.*

ANEXOS



La Boutique Vivi Show Room está ubicado dentro del centro comercial Unicentro en la ciudad de Guayaquil en la dirección Aguirre 411 entre Chile y Chimborazo.



La Boutique se localiza en el local # 104 zona colonial, primera planta alta.

Características comerciales

Ropa



Bisutería y accesorios



Calzado



Perfumes



Maquillajes



Por lo general las prendas de vestir, calzado, accesorios, bisutería se exhiben en las vitrinas y se destacan con el objeto de que sean atractivas para el cliente.

ENCUESTA

VIVI SHOW ROOM

Con la finalidad de mejorar los procesos de comercialización y a su brevedad posible sírvase a responder las siguientes preguntas marcando en el espacio indicado.

1. Edad del encuestado

15 – 30 años ()

31 – 45 años ()

46– 61años ()

61 en adelante ()

2. ¿Cuál de estos parámetros valora más al momento de realizar una compra?

Servicio () Calidad () Precio () Variedad () Comodidad del lugar () otros ()

3. ¿Con qué frecuencia realiza compras en una Boutique?

Quincenal () Mensual () Trimestral () Semestral () Anual () Otros ()

4. ¿Qué forma de pago prefiere para adquirir sus productos?

Contado () Crédito () Plan acumulativo ()

5. ¿Cuál de estos aspectos es más importante para usted al momento de seleccionar el establecimiento de compra?

La proporción de espacios () Los exhibidores () Vestidores () La iluminación () Otros ()

6. ¿Ha realizado compras en la Boutique Vivi Show Room?

Si () No ()

7. ¿Por qué medio conoce la Boutique Vivi Show Room?

Redes Sociales () Amistades () Otros ()

8. ¿En escala del 1 al 5 como es la atención que recibe en la Boutique Vivi Show Room?

1() 2() 3() 4() 5()

9. ¿Por qué medio desearía recibir promociones y publicidades de la Boutique Vivi Show Room?

Redes sociales () correo () Otros ()

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

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

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: “Plan de acción para el mejoramiento de las ventas en la boutique Vivi show Room en el centro comercial Unicentro de la ciudad de Guayaquil”, presentado por Del Valle Villamar Helen Katuska como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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



Egresada:

Del Valle Villamar Helen Katuska



Tutora:

Lcda. Lorena Rodríguez Gámez

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Del Valle Villamar Helen Katuska en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Plan de acción para el mejoramiento de las ventas en la boutique Vivi Show Room en el centro comercial Unicentro de la ciudad de Guayaquil de la modalidad presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

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

Del Valle Villamar Helen Katuska



Firma

No. de cedula: 0926205188





Factura: 001-004-000020082



20170901013D01393

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20170901013D01393

Yo, NOTARIO(A) VIRGILIO ANTONIO JARRIN ACUNZO de la NOTARÍA DÉCIMA TERCERA, comparece(n) HELEN KATIUSKA DEL VALLE VILLAMAR portador(a) de CÉDULA 0926205188 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil CASADO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de REPRESENTANTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACION, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaría, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 8 DE DICIEMBRE DEL 2017, (9:24).

HELEN KATIUSKA DEL VALLE VILLAMAR
CÉDULA: 0926205188



NOTARIO(A) VIRGILIO ANTONIO JARRIN ACUNZO
NOTARÍA DÉCIMA TERCERA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0926205188

Nombres del ciudadano: DEL VALLE VILLAMAR HELEN KATIUSKA

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/XIMENA

Fecha de nacimiento: 23 DE AGOSTO DE 1991

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: CASADO

Cónyuge: BARRENO VERGARA FRANK RONALD

Fecha de Matrimonio: 1 DE DICIEMBRE DE 2017

Nombres del padre: DEL VALLE PARRALES ANGEL WILFRIDO

Nombres de la madre: VILLAMAR MUJICA MARTHA ANGELICA

Fecha de expedición: 1 DE DICIEMBRE DE 2017

Información certificada a la fecha: 8 DE DICIEMBRE DE 2017

Emisor: PAOLA FERNANDA GALLARDO SALAZAR - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 13 - GUAYAS - GUAYAQUIL

Certificado: 173-076-21784



173-076-21784

Ing. Jorge Troya Fuertes

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente



INFORMACIÓN ADICIONAL DEL CIUDADANO

Identificación: 0926205188

Nombre: DEL VALLE VILLAMAR HELEN KATIUSKA



Información referencial de discapacidad:

Mensaje: LA PERSONA NO REGISTRA DISCAPACIDAD

Información del carné de discapacidad es consultada de manera directa al Ministerio de Salud Pública - CONADIS en caso de dudas, se recomienda acudir a la fuente de información

Emisión certificada a la fecha: 8 DE DICIEMBRE DE 2017

Identificación: PAOLA FERNANDA GALLARDO SALAZAR - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 13 - GUAYAS - GUAYAQUIL

Código de verificación: 171-076-21803



171-076-21803

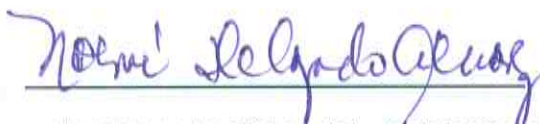


CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

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

CERTIFICO:

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



Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT



Firma

