



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMA

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

TEMA:

**PLAN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA BOUTIQUE “K&N”
UBICADA EN LA PARROQUIA DE POSORJA, CANTÓN GUAYAQUIL,
PROVINCIA DEL GUAYAS**

Autor: Toaquiza Lucero Erick Mauricio

Tutor: Ing. G. E. Alvarado Ajila Alberto

GUAYAQUIL, ECUADOR

2021

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:

Página:

CARATULA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
CAPÍTULO I	1
EL PROBLEMA	1
Planteamiento del Problema	1
Ubicación del problema en un contexto.....	3
Situación del Conflicto	6
Formulación del Problema	7
Delimitación del Problema	7
Evaluación del problema.....	7
Objetivos de la Investigación.....	9
Objetivo General.....	9
Objetivos Específicos	9
Justificación e importancia de la Investigación.....	9

CAPÍTULO II	12
MARCO TEÒRICO	12
Antecedentes referenciales	15
Procedimientos que se utilizan para la venta de ropa y calzado en la Boutique K&N.	19
Marketing.....	20
Marketing Directo	21
Teorías de Ventas.....	22
Objetivos de la Venta.....	24
Clasificaciones de las Ventas.....	24
Estrategias de Venta	25
Marketing Digital.....	25
Estrategias de Marketing Digital	26
Incrementar las Ventas	27
Dimensiones de la Venta	27
Servicio al cliente	28
Interés de los Clientes.....	30
Deseo de los clientes.....	30
Diferentes Tipos de Clientes	30
Tipo de Cliente según su comportamiento.....	31
Fundamentación Legal.....	34
Variables de la Investigación.....	37
Definiciones Conceptuales	38
CAPITULO III	42
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	42

Breve Reseña Histórica de la Creación de la Empresa	42
Misión	42
Visión.....	42
Estructura Organizativa.....	43
Plantilla total de trabajadores	43
Clientes	43
Proveedores.....	44
Competidores.....	44
Principales Productos.....	44
CAPITULO IV	58
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	58
Análisis general de la encuesta	68
Entrevista 1	69
Plan de acción (5w/2h) what?, why? When? Who? Where? How? How? Much?	75
Conclusión.....	77
Recomendación.....	78
Bibliografía	79
Anexos	85

ÍNDICE DE CUADROS

Títulos	Páginas
Cuadro 1 Tácticas de Marketing Directo	22
Cuadro 2 Estrategias del marketing digital	26
Cuadro 3 Fidelización de clientes	31
Cuadro 4 Clientes y su comportamiento	32
Cuadro 5 Clase de Clientes	33
Cuadro 6 Planilla de Trabajadores.....	43
Cuadro 7 Fórmula	50
Cuadro 8 Valores de confianza Z.....	50
Cuadro 9 Ficha de Observación	52
Cuadro 10 Género de los encuestado	58
Cuadro 11 Atención al cliente	59
Cuadro 12 Ambiente del local	60
Cuadro 13 Compra en la Boutique.....	61
Cuadro 14 Clase de productos	62
Cuadro 15 Redes sociales	63
Cuadro 16 Implementación de red social.....	64
Cuadro 17 Catálogo de productos	65
Cuadro 18 Servicio a domicilio.....	66
Cuadro 19 Horario de atención	67
Cuadro 20 Plan de acción.....	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Títulos	Páginas
Figura 1 Venta Directa.....	24
Figura 2 Características del Marketing Digital.....	25
Figura 3 Organigrama de la Boutique.....	43
Figura 4 Ropa de niña.....	45
Figura 5 Abrigos Unisex.....	45
Figura 6 Blusas de Mujer.....	45
Figura 7 Blusas de toda talla.....	46
Figura 8 Calzado de mujer.....	46
Figura 9 Género de encuestados.....	58
Figura 10 Respuesta 1.....	59
Figura 11 Respuesta 2.....	60
Figura 12 Respuesta 3.....	61
Figura 13 Respuesta 4.....	62
Figura 14 Respuesta 5.....	63
Figura 15 Respuesta 6.....	64
Figura 16 Respuesta 7.....	65
Figura 17 Respuesta 8.....	66
Figura 18 Respuesta 9.....	67

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Algunas entidades comerciales no tienen éxito en sus ventas debido a la escasez de estrategias que promuevan las actividades de productividad en las empresas. Lamentablemente, no existe consciencia de la importancia de hacer estudios que permitan analizar y determinar mecanismos estratégicos que ayuden a mejorar las ventas en los diversos negocios que existen en la sociedad.

Pequeñas y grandes empresas destinadas a la venta de calzados y ropas tienen dificultades en su rentabilidad, porque en el medio existen ingentes negocios dedicados a esta actividad mercantil. Sin embargo, cabe reconocer que algunas marcan la diferencia, ya que aplican una planificación organizada basada en el análisis de las expectativas de los clientes y las principales formas de promocionar los productos, no obstante, son pocas entidades las que aplican estrategias de ventas.

En sentido amplio se puede señalar que, las empresas fracasan en sus ventas debido a la falta de un plan estratégico, no obstante, de manera específica, se puede manifestar que la deficiente forma de promocionar los productos y servicios, la falta de un sistema de comunicación pertinente, prescindir de un personal con perfil idóneo para llevar el control de la producción y ventas, la carencia de publicidades adecuadas que puedan llegar a todo el público y lograr la persuasión en los clientes, entre otros aspectos, son los principales incidentes en las vicisitudes negativas que padecen los negocios.

Por otra parte, la falta de un plan de negocio en las pequeñas y grandes entidades comerciales, ha generado repercusiones considerables en la evolución de las mismas. Algunos negocios no llevan un proceso organizado desde el inicio hasta su desarrollo. Los dueños de las empresas no le dan relevancia de plantear la descripción y visión del negocio: información que permita entender el negocio y la descripción de los productos y los servicios que ofrece; no realizar un análisis del mercado: descripción del sector en el que el negocio compite o competirá; no diseñar un planeamiento estratégico: una estrategia que permita saber dónde está y hacia dónde se quiere llegar, así como cuáles son sus fortalezas y debilidades.

Además, no proponen estrategia de comercialización y ventas: estrategia que se va a seguir para distribuir y vender los productos; no existe un análisis pertinente del proceso productivo: cómo se tiene que organizar para producir, qué insumos, maquinaria, etc., son necesarios, finalmente, no se realizan análisis exhaustivos sobre el estado económico financiero: cuántos ingresos y egresos se va a tener. La omisión de estos procesos analíticos son factores que repercuten en el fracaso de los negocios.

Entre otras situaciones, también son considerados problemas de ventas en los negocios la no satisfacción de los clientes en cuanto a que no se atienden sus necesidades, por consiguiente, no se logra cumplir con sus expectativas, no se les ofrece productos o servicios de calidad a precios justos.

En definitiva, es necesario recalcar que los emprendedores y sus negocios no evolucionan debido a las resistencias de llevar procesos organizados (planes estratégicos de negocios); la resistencia a los cambios y la adaptación a la realidad que se vive en el contexto, teniendo en cuenta los aspectos de la globalización y su impacto en el mundo, tanto en el ámbito comercial y económico. (Valencia & Pinto, 2013)

Ubicación del problema en un contexto

A nivel global existen países europeos importantes en la moda, como Francia, China, Inglaterra y Estados Unidos, los cuales generan modelos llamativos de ropa y calzados para los clientes, generando promociones, para que se fijen en los respectivos diseños de ropa y calzado, para que puedan comprar el producto, haciendo que de esta manera la empresa pueda fortalecer sus ventas.

En la actualidad las empresas de boutique tienen grandes competencias, por lo tanto, la elaboración de estrategias de ventas se considera una ventaja para poder vender el producto, para generar ganancias y no perder por la fabricación de los artículos de ropa, de tal manera manejan sus redes sociales para presentar publicidad que impacte en los clientes e incrementar las ventas, pero la alta demanda hace que estas tácticas se vean afectadas.

En Latinoamérica se realiza productos de vestimenta de gran calidad, por la industria textil en países como Bolivia, Perú y Ecuador, los cuales elaboran sus propias prendas, encontrándose en gran evolución, no tanto como los europeos que tienen máquinas avanzadas para una rápida realización del producto, haciendo que la entrega sea inmediata, produciendo un mayor nivel en ventas.

Los países como Argentina, Colombia y Brasil tienen una gran influencia en el estilo de moda, los cuales logran un gran impacto comercial en los clientes, mediante prendas y calzados llamativos, algo comparadas a las europeas, pero tiene poca acogida de público, por la falta de estrategias de ventas de manera directa, en la cual se proyectan por la aplicación del método tradicional en llamar a las personas utilizando su lengua o vocabulario para promocionar lo que venden, por lo tanto no mantienen un posicionamiento estratégico de ventas en el mercado.

Es notoria la deficiencia de las empresas en cuanto a manejar mecanismos que repercutan favorablemente en las ventas que se desarrollan en los almacenes.

En el Ecuador, en lo que refiere a ventas, las personas buscan formas de combatir la pobreza a través de estas actividades, en algunos casos improvisan comercio de productos de manera informal, de tal manera no realizan algunas estrategias de venta, solo quieren vender el producto como sea, lo cual significa una mala decisión.

En el Ecuador y en el mundo entero se realizan negocios cuyo núcleo es la venta de calzado y ropas por catálogo, los mismo que son empleados como publicidades en las redes sociales u otros medios de comunicación digitales a través del internet, pero lo lamentable es que muchas empresas no existe la honestidad, promocionan artículos que no son de la calidad que proyectan, incluso los modelos no son acordes a lo que publican en los medios, esta problemática se ha percibido a nivel mundial, afectando la credibilidad y garantía de todas la empresas que llevan a cabo esta actividad.

En la parroquia Posorja, existen personas y pequeños emprendimientos que se dedican a la venta de ropa y calzado, algunos poseen pequeños almacenes o tiendas, otros lo hacen de manera informal haciendo promociones mediante páginas de internet (redes sociales, fanpage, blogs y otros) Es decir, las problemáticas descritas en los incisos anteriores también son repercusiones en los mercados de la parroquia, los clientes han sufrido decepciones cuando reciben productos que no satisfacen sus expectativas; es necesario recalcar que, además de los incidentes mencionados, las personas que hacen la adquisición en un sinnúmero de ocasiones han sido víctimas de tretas o estafas,

En este contexto se ha visualizado el fracaso de muchos negocios debido a precisamente porque no se hace la aplicación de estrategias que contribuyan al crecimiento de las ventas; y es de conocimiento que toda

empresa realiza inversiones y gastos, por lo tanto, es de trascendencia que se lleven procesos satisfactorios y un alto nivel de ventas, para cubrir los egresos que se han generado en las entidades empresariales.

Boutique K&N que está ubicado en la parroquia Posorja, cantón Guayaquil, provincia del Guayas. El negocio se caracteriza por proveer artículos de ropas y zapatos de última tendencia en el mercado. Una de las proyecciones de la tienda, es llegar a más clientes, ya sea de manera presencial – directa o mediante el internet, ya que, por motivos de la crisis sanitaria, los negocios se realizan de forma efectiva a través de páginas virtuales en línea o las redes sociales, esto ha sido un buen mecanismo para llegar a los consumidores. Cabe señalar que, la boutique requiere del fortalecimiento de debilidades en lo que concierne a ventas, y programar planes que incidan favorablemente en el mejoramiento de la provisión de los artículos, llegando a una gran clientela dentro y fuera de la localidad de Posorja.

Ante el problema de economía que se vive en el Ecuador, de manera específica en la parroquia Posorja, muchas personas propietarias de negocios, tomaron la decisión de buscar otras alternativas que les permitan tener mayor contacto con los clientes, y de esta forma reabrir los locales de ventas de artículos de diferentes índoles, sin embargo, no lo hacen de manera ordenada y sistematizada, cumpliendo procesos normativos legales y pertinentes.

En conclusión, existen muchos locales con fines de ventas de calzados y ropas para niños y adultos, pero no emplean estrategias pertinentes que llamen la atención del público, es a través de este trabajo que se quiere hacer énfasis sobre el empleo de recursos que promuevan la persuasión y apelación a los intereses de los consumidores.

Situación del Conflicto

La Boutique “K&N” se encuentra situado en la parroquia Posorja del Cantón Guayas, desde el año 2017, el cual se dedica a la venta de ropa y calzado, pero mantienen una alta competitividad la cual repercute en la distribución de los productos, debido al bajo costo o mala calidad de algunas empresas, por ende, el negocio ha bajado las ventas generando la ausencia de ingresos.

El vender los mismos productos dificulta la posibilidad de poderse expandir o ganar un posicionamiento en la empresa, debido que existen locales comerciales o páginas que se dedican a la venta de artículos con irregularidades haciendo que el cliente tenga desconfianza de las organizaciones que se dedican a esta actividad comercial.

Lo problemas internos que presenta el negocio es la falta de identidad empresarial, debido a la falta de compromiso que se tiene con los clientes al momento de despejarles cualquier duda del producto que van adquirir de manera online, así mismo no se cuenta con un catálogo digital de los accesorios para que los clientes puedan elegir que desean, valor o promociones tiene la Boutique.

Además, mantiene un ausentismo en promociones, por lo tanto, el consumidor no adquiere ropa o calzado porque consideran que su valor es algo incrementado, por lo tanto, se dificulta mantener un mercado objetivo basado en clientes. Un factor clave es que no mantiene un profesional destinado a la comunicación digital, lo cual resulta complicado para otra persona captar la atención del cliente en la publicidad o tener una estrategia de venta y por último que solo trabaja con dinero en efectivo y no tarjeta de crédito.

Formulación del Problema

¿Cómo plantear una estrategia de ventas de ropa y calzado, para el incremento de clientes en la Boutique K&N, ubicada en la parroquia Posorja, provincia del Guayas, en el periodo 2021?

Delimitación del Problema

Campo: Marketing

Área: Ventas

Aspectos: Incremento de Clientes

Tema: Propuesta de una estrategia de ventas de ropa y calzado, en la Boutique K&N de la parroquia Posorja, provincia del Guayas.

Periodo: 2021

Variables de la Investigación

Variable independiente: Estrategia de ventas

Variable dependiente: Incremento de clientes

Evaluación del problema

La problemática que se ha formulado en el actual estudio investigativo se examina bajo criterios que miden la relevancia de este proceso de investigación. Cada criterio consolida un diagnóstico pertinente para la procedencia de este proyecto. La relevancia y factibilidad se determinan por los parámetros que se describen a continuación en los siguientes incisos.

La problemática es de carácter delimitada porque está destinada a atender a una población concreta, muy cercana, esta facilidad de acceso al campo

investigativo, permite obtener información de la fuente de estudio, de esta manera se recopila datos veraces, con base en las proyecciones y la realidad económica y rentable de la microempresa K&N

El problema describe de manera clara y específica las posibles soluciones, evidentemente, porque está enfocado directamente a atender la situación de la Boutique K&N, microempresa que requiere de un plan de estrategias de ventas destinadas a incrementar las ventas y los ingresos de la microempresa.

La problemática se considera evidente, ya que esta propuesta investigativa, persigue la idea de menguar los problemas de ingresos de una microempresa que se encuentra dentro de la localidad de Posorja, es decir, la propuesta está destinada a ser aplicada a un contexto muy cercano, que se enmarca directamente con las necesidades que requiere la boutique.

Las situaciones del problema se detallan de manera clara, en el contexto de la parroquia Posorja, existen dificultades en cuanto a la capacidad limitada que tienen los emprendedores para atender sus negocios, por lo tanto, se puede señalar que, lo que se enfatiza en este documento es muy coherente y guarda mucha relación con la unidad temática y el problema de la investigación. Los temas descritos son muy puntuales, con el fin de que sean interpretados y entendidos con facilidad, el lenguaje empleado es casi estándar, para que los beneficiarios puedan asimilar las propuestas.

La investigación que se presenta en este documento, es “relevante”. La trascendencia surge esencialmente, por las necesidades que tienen algunas microempresas, por lo general, la mayoría de los negocios se manejan a través del internet. Aunque, cabe destacar que, el uso de las tecnologías para generar ventas y productividad, en esta época de globalización es indispensable y se considera como estrategias de ventas, porque la era digital o llamada la sociedad de la información, demanda el uso de estas herramientas para tener mayor conexión entre empresas y

clientes, y hay mucha razón, porque fácilmente se puede promocionar los productos a largas distancias e interacciones de compra y venta.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

“Elaborar una estrategia de venta de ropa y calzado para el incremento de clientes en la Boutique K&N de la parroquia Posorja, cantón Guayaquil, provincia del Guayas”.

Objetivos Específicos

1. Identificar la literatura teórica del marketing que aporte a la estrategia de ventas e incrementos de clientes.
2. Detectar que procedimientos se utilizan para la venta de ropa y calzado en la Boutique K&N.
3. Elaborar una estrategia de venta de ropa y calzado en la boutique K&N de la parroquia Posorja.

Justificación e importancia de la Investigación

El fin de este trabajo, es promover el mejoramiento de los procesos de ventas de los productos: ropa y calzados importados, en la Boutique K&N, se pretenden lograr que el almacén tenga las condiciones adecuadas para atender a sus clientes, de esta manera evolucionar en el aspecto comercial.

El plan estratégico está orientado a contribuir en el negocio de manera significativa porque mejorar el comercio, no solo existirá satisfacción en las necesidades de los clientes sino también se promoverá empleos y cambios ventajosos en la economía de Posorja.

El trabajo de investigación es muy conveniente, porque examinará la problemática directamente en el campo, de esta manera se propondrán soluciones pertinentes y factibles. Este estudio va a ser muy útil para la

microempresa K&N, porque quienes harán uso de este material, reflexionarán sobre las medidas estratégicas que son adecuadas para atender las condiciones de ventas e ingresos de la boutique. El plan de ventas que se planteará servirá para que se consideren alternativas que contribuyan a la evolución del presente negocio y otros negocios que tengan la misma problemática.

Este estudio posee mucha relevancia social, ya que contribuirá sustancialmente en la economía de Posorja, porque se fomentará trabajo, mejorando las condiciones de los negocios que brindan productos de buena calidad y a precios adecuados. Además, la empresa beneficiaria ofrecerá trabajos a individuos de la localidad, mejorando los ingresos crecerá la Boutique K&N, así se crearán sucursales que requerirán los servicios de profesionales.

El incremento de las ganancias generará confianza en los dueños de negocios cuya actividad comercial sea similar a la boutique y de aquellas personas que intentan invertir, estas situaciones provocarán que haya motivación en los emprendedores, y esto facilitará el desarrollo social y económico de la parroquia.

En lo que concierne a la utilidad metodológica, el actual trabajo investigativo indagará los procesos y procedimientos que solucionen las problemáticas que existen en las ventas de la Boutique K&N, este estudio influirá radical y eficazmente en las ventas e ingresos de la microempresa, el proyecto también tendrá implicación trascendental en la reactivación de la economía en la microempresa.

El valor teórico que caracteriza a esta investigación, radica en que las ideas propuestas pueden generar otros planteamientos que suscitan otros análisis desarrollando así conceptos y teorías más amplias. La información que se transmite en este texto son susceptibles de juicios críticos que contribuyan aún más al objetivo de este trabajo y las variables que subyacen en la problemática, incluso, a través de las ideas señaladas se

pueden desprender otros cuestionamientos, relacionados a las estrategias de ventas. Mediante los resultados se pretenden establecer mecanismos que incidan favorablemente en la economía de la empresa. El análisis de este tema creará conjeturas que profundizarán el problema y propiciará conclusiones sólidas referentes a la temática.

CAPÍTULO II

MARCO TEÒRICO

Antecedentes históricos

En tiempos remotos no se efectuaban actividades comerciales porque no existía el dinero; no obstante, las necesidades más imperiosas, como son: la alimentación, el vestido y la habitación, sí existían en los seres humanos, por lo tanto, la falta de dinero como medio de cambio, y la falta de mercados, en donde abastecerse de productos, dieron por resultados que las personas empezaran a cambiar entre sí unos bienes por otros, dando lugar así a la operación llamada "trueque o permuta".

Según evidencias que existen de épocas arcaicas; los persas, hebreos, hindúes, árabes, fenicios, griegos y romanos, fueron los que sobresalieron en el desarrollo de acciones comerciales; ellos fomentaron las relaciones de canje o cambios de un producto por otro que fuesen de sus intereses, de alguna manera, puede comprenderse que las primeras actividades del comercio la realizaron antiguamente los primeros pobladores.

Los persas, promovieron considerablemente el comercio en las ventas en Asia, instituyeron vías de interacción más apropiadas hacia los mercados que iban tomando. Los fenicios, se distinguieron por la instalación de fábricas y acondicionamientos de puertos marítimos, reglamentaron la actividad comercial mediante convenios que originaron la celebración de las operaciones a crédito tan usuales en este siglo.

Los griegos, comenzaron a generalizar el uso de la moneda acuñada para facilitar la realización de las transacciones comerciales. Los romanos, se destacaron por sus conocimientos y organización del Derecho, alcanzaron una legislación destacada en la rama del Derecho Mercantil, siendo los

precursores de las instalaciones de ferias y mercados, sistema que ha perdurado hasta la época actual. (Aguilera, 2016)

Cuando se descubrió América, el comercio europeo tomó gran apogeo, porque los navegantes españoles, holandeses y portugueses, crearon rutas marítimas para mejorar el comercio en las ventas desde Europa hasta el continente americano, siendo Francia en donde se redactó la primera Legislación Mercantil en 1673 durante la monarquía de Luis XIV, aunque estaba incorporada al derecho Civil. (Erreyes, 2008).

Una trascendente e impresionante historia muy antigua en estrategias de ventas fue en el año de 1886 cuando el Sr Maconel que se dedicaba a la venta de libros de puerta en puerta y obsequiaba fragancia a sus clientes por cada compra, notando que las clientelas preferían la fragancia más que los libros, entonces, creó una empresa de venta directa denominada Perfum Company que se dedicó a la comercialización de fragancias y con el tiempo se expandió a otros mercados orientados al bienestar de la mujer y de la familia, creando la empresa Avon que actualmente es líder en la venta directa.

En Ecuador la concepción de venta directa tiene una historia de hace dos décadas, los pioneros en el mercado iniciaron promocionando cosméticos y fragancias, sin embargo, en la actualidad existe una diversidad de artículos que se comercializan bajo esta modalidad. Según la Asociación de Venta Directa existen 28 empresas afiliadas dedicadas a este tipo de negocio en diferentes categorías, pero en la realidad en el mercado se pueden observar que muchos empresarios con capital adicional han montado sus propios negocios con este tipo de modalidad siendo la venta directa el boom en los últimos tiempos, principalmente en Guayaquil y Quito. (Carrillo & León, 2013).

El Ecuador se ha caracterizado por ser un país primario exportador que importa una buena parte de sus insumos y la mayoría de sus bienes de capital (Acosta, 2012). Es decir, cambia bienes sin un procesamiento

sofisticado por otros con contenido tecnológico. A partir de esta estructura, la diversificación de las exportaciones (y del aparato productivo en general) así como la promoción de sectores decisivos, constituye el núcleo inicial de una estrategia comercial orientada a la consecución de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir (Senplades, Plan Nacional para el Buen Vivir 2009 - 2013). (Alencastro & Ortega, 2016).

La industria nacional textil siguió el camino de la tendencia internacional del consumo de tejidos donde se agregaron al algodón las fibras sintéticas obtenidas, de los derivados del petróleo. El nombre de industria textil se da al sector de la economía que produce telas, hilos, ropa y productos relacionados, dentro de los cuales se incluye el calzado. Las tendencias internacionales de la confección de ropa han marcado la pauta para el consumo textil nacional (Alencastro & Ortega, 2016).

En el marco de proceso de modernización que vivió el país, también existió un acelerado ingreso de la sociedad hacia las tecnologías de la información. Hacia el 2015 el 66,7% de las empresas del Ecuador invertían en TIC. En el Ecuador el comercio electrónico se ha visto impulsado por la rápida difusión de los medios móviles y la alta disponibilidad de internet, transformando así la forma de entender y ejecutar los negocios. A pesar de ello el país presenta un bajo nivel de uso de las transacciones online, menos del 20% de las empresas realizan comercio electrónico B2B. (Alencastro & Ortega, 2016)

En contraparte el crecimiento del canal es muy rápido debido a encontrarse en una fase inicial, entre 2012 y 2014 las transacciones online crecieron en un 80%. Según estadísticas del Instituto Nacional de Estadística en el año 2016 las ventas online alcanzaron 540 millones de dólares y se mantienen expectativas de crecimiento cercanas al 30% del 2018 en adelante. (Alencastro & Ortega, 2016)

Antecedentes referenciales

Autor: Bazurto Quiroz Antonio Fernando

Año: 2018

Tema: Estrategias para optimizar e incrementar las ventas online Dany Shop.

Institución: Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas

Resumen: Se basa a la realidad que existe en la empresa de venta online de ropa Dany Shop, estudiando los procesos actuales a realizar en la comercialización, teniendo como principal objetivo. Contribuir para el desarrollo de las actividades de cada uno de los procesos.

Diferencia del tema: Para dar solución al problema de ventas se pretende como objetivo diseñar y aplicar la estrategia de marketing adecuado a los clientes que nos permita el incremento de ventas en nuestros artículos de calidad.

Autor: Francisco Arbaiza Rodríguez, Lourdes Rodríguez Alayo.

Año: Recibido el 17 de mayo de 2016 – Aceptado el 27 de julio de 2016.

Tema: La experiencia de consumo en Piura: Análisis de los recursos de Marketing Experiencial en las tiendas de retail moderno de ropa y calzado.

Institución: Revista de Comunicación.

Resumen: Este artículo constituye un análisis sobre las experiencias de marketing que ofrecen los retailers de ropa y calzado de los principales centros comerciales de Piura. El objetivo es definir las fórmulas experienciales que ofrecen las tiendas de retail de los dos principales

centros comerciales y determinar cuáles marcas le dan importancia a la experiencia del consumidor.

Diferencia del tema: Este tema difiere al presente estudio, principalmente en que este documento reflexiona directamente sobre los procesos de ventas que lleva a cabo K&N, en el comercio de ropas y calzados por catálogos, teniendo contacto directo o indirecto con los clientes, a través de los recursos digitales. En síntesis, una experiencia valiosa para el consumidor será siempre un buen negocio: el cliente lo agradecerá, permanecerá leal a la marca y hasta estaría dispuesto a pagar un sobreprecio por ello.

Autor: Pamela Colina Carrillo - Danilo Cobos León

Año: Agosto - 2013

Tema: El estudio del impacto de la variable consecutividad en las ventas de la empresa NIVI, líder en venta directa de ropa y calzado

Institución: Universidad Tecnológica Empresarial De Guayaquil

Resumen: En este estudio se especifica que la fuerza de venta directa en el mercado se la identifica de varias maneras las más comunes son: contratistas independientes, representantes, distribuidor, consultor sin embargo el concepto es el mismo ya que poseen una relación de independencia con la empresa que les ofrece el negocio. Es decir, no son empleados de la compañía, sino personas independientes que operan su negocio propio, y a su vez aceptan todas las obligaciones y responsabilidades de conlleva el mismo. Los productos que se ofrecen dependen de la actividad comercial de la empresa entre ellas tenemos: ropa, zapatos, cosméticos, cremas corporales y faciales, fragancias, productos para la higiene personal, bisutería, lencería, productos alimentarios y de nutrición; juguetes, libros y productos entre otras.

Diferencia del tema: La diferencia de esta investigación con el estudio propuesto es que, los principales factores internos y externos que afectan la variable consecutividad de la empresa NIVI son: Factores internos: precio, calidad, servicio, incentivo y capacitaciones Factores externos: competencia, feriados, inicios de clases, vacaciones, estacionalidad. Se pudo verificar que el precio, calidad, servicio, e incentivo que ofrece la compañía tienen un alto grado de aceptación para los vendedores independientes, por lo que no son un factor determinante el momento de no realizar los pedidos consecutivos. Por otra parte, K&N está en proceso de evolución, acogiéndose a los paradigmas de otras entidades.

Autor: Kevin Christopher Calvache Quimbiulco

Año: Quito, febrero 2019

Tema: Desarrollo De Un Prototipo De Punto De Venta (Pos) Móvil Para Pymes Que Comercializan Ropa Y Calzado

Institución: Escuela Politécnica Nacional (Facultad De Ingeniería Eléctrica Y Electrónica).

Resumen: En el presente Proyecto Técnico se realiza el desarrollo de un prototipo de punto de venta (POS) móvil para pequeñas y medianas empresa empresas (Pymes) que comercializan ropa y calzado, con lo cual se busca agilizar el proceso de venta y mantener un control automatizado de los productos. El prototipo está compuesto de una base de datos, una web API (Application Programming Interface) y un cliente Android. Este documento presenta una visión general del trabajo realizado y está conformado por 4 capítulos:

Diferencia del tema: El prototipo resultante de este Proyecto Técnico cuenta con tres componentes: base de datos para almacenar la información relacionada a usuarios, productos y ventas entre otros, una aplicación Android desde la cual los usuarios (administradores, vendedores)

gestionan sus datos y una web API como puente entre los dos componentes antes mencionados que recibe y procesa la información de cada solicitud.

Autor: Jenny Carolina Suárez Bravo

Año: Guayaquil, septiembre de 2019

Tema: Análisis de la Informalidad Tributaria en el Sector Comercial de Ropa y Calzado en Pascuales-Paquisha, período 2019

Institución: Universidad De Guayaquil (Facultad De Ciencias Administrativas Ingeniería En Tributación Y Finanzas)

Resumen: El presente trabajo tiene como objetivo analizar las causas que conllevan a la informalidad tributaria en el Sector de Pascuales-Paquisha de la ciudad de Guayaquil. El comercio en Guayaquil tiene un alto índice de desarrollo, esta actividad es la que ofrece mayor cantidad de plazas de empleo tanto formal como informal. El comercio de ropa y calzado es una de las principales actividades las cuales se desarrollan en el sector de Pascuales, se observan comerciantes dedicados a esta actividad tanto en locales como en veredas, muchos sin contar con permisos correspondientes. Se llega a establecer a través de los resultados obtenidos, que, aunque la informalidad y evasión tributaria son una problemática aún por superar al interior de este sector, es sin duda la ausencia de conocimientos de incentivos tributarios y los beneficios a los cuales se pueden acoger mediante la formalización.

Diferencia del tema:

El objetivo del presente trabajo es analizar las causas que conducen a la informalidad tributaria en el sector comercial de ropa y calzado en Pascuales-Paquisha, en la ciudad de Guayaquil. El comercio en Guayaquil tiene un índice elevado de desarrollo, esta actividad es la que ofrece mayor cantidad de plazas de empleo tanto formal como informal. En este estudio

se pretende enfatizar sobre la importancia de las estrategias de ventas y su incidencia en el progreso de la boutique K&N.

Autor: Fabio José Gaitán Aguilera

Año: 2014

Tema: Estrategias competitivas de comercialización utilizadas por las tiendas de ropa y calzado del distrito I, de la ciudad de Estelí

Institución: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

Resumen: La investigación se realizó en el distrito I de la ciudad de Estelí departamento de Estelí, año 2014, participaron consumidores y propietarios o gerentes de las tiendas de ropa y calzado nuevo. El objetivo de la investigación consistió en analizar las estrategias competitivas de comercialización utilizadas por las tiendas de ropa y calzado en el lugar y período indicado. Para ello se identificaron las estrategias competitivas de comercialización utilizadas por este sector, se describió la forma en que los comerciantes utilizan estas estrategias para el desarrollo de la mezcla de mercadotecnia, se analizó el FODA y con base en los resultados se proponen estrategias competitivas.

Diferencia del tema: El sector comercial de ropa y calzado se había caracterizado por pequeños negocios familiares que vendían los productos en pequeños locales o en sus propias casas carentes de condiciones para esta actividad. Este estudio se centra en el comercio con base a los paradigmas actuales, aquellos que demanda la sociedad de la información.

Procedimientos que se utilizan para la venta de ropa y calzado en la Boutique K&N.

En la actualidad no se realiza venta a través de voceros, solo esperan que lleguen los clientes, porque los vendedores no han sido capacitados, de tal manera no existe una presentación personal, por lo tanto, no existe una

información idónea de las características del producto que ofrece la boutique.

También desarrolla venta vía online, pero no mantiene una interacción permanente con los clientes, por lo tanto, no genera ventas, porque no existe una persona encargada de administrar la página, que no publica ni las promociones o precios de la ropa y calzado que se encuentra en venta y por eso el volumen es bajo, de tal manera se dificulta tener participación en el mercado y competir con otras boutiques.

Marco teórico

Marketing

“El concepto de marketing establece que el logro de las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de proporcionar las satisfacciones deseadas, mejor que los competidores” (Guerra, 2017)

Desde el concepto de marketing, las rutas hacia las ventas y las utilidades se basan en el cliente y en el valor. El marketing establece que el logro de las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de proporcionar las satisfacciones deseadas, mejor que los competidores.

Hoy en día, la investigación en marketing promueve el análisis de variables de satisfacción, compromiso y confianza a través del estudio de sus consecuencias sobre los comportamientos futuros, tales como; lealtad, actividad positiva de boca en boca, cooperación y rendimiento. Tener en cuenta el contexto de intercambio comercial también es un componente esencial; por ello, las investigadoras reconocen varios tipos de intercambio, que van desde la transacción hasta la relación. (Ramírez, Catagua, & Sierra, 2019).

El marketing tiene como finalidad, impactar en el cliente, para lograr una interacción con la empresa y a su vez pueda generar una buena rentabilidad, además que sea conocida y recomendada por las personas que adquieren un bien o servicio.

Las ideas tradicionales acerca de la estrategia de marketing comenzaron a cambiar a mediados de la década de 1990. Los avances en la tecnología de cómputo, comunicación y tecnología de información cambiaron para siempre el mundo y las formas en que las empresas llegan a los clientes potenciales. (Hartline, 2012).

Existen diferentes estrategias de marketing las cuales han servido a lo largo de la historia para las organizaciones, las cuales han tenido que acoplarse a la época actual, como es la digital que llega a miles de personas de forma increíble por medio de publicaciones que impactan a los usuarios que quieren satisfacer sus necesidades por un bien o servicio.

El marketing es paralelo a otras funciones como producción, investigación, administración, recursos humanos y contabilidad. Como una función de negocios, la meta del marketing es vincular a la organización con sus clientes. (Hartline, 2012).

Otros individuos, en particular los que trabajan en empleos de marketing, tienden a verlo como un proceso para administrar el flujo de productos desde el momento en que nace la idea hasta el momento del consumo, de tal manera desean lograr un mayor rendimiento en la organización.

Marketing Directo

El libro Fundamentos de Marketing por Kotler “El marketing directo es un vínculo directo al consumidor individual o segmentos específicos, elegidos cuidadosamente, casi siempre basados en una interacción personal” (Mesa, 2012).

Cuadro 1 Tácticas de Marketing Directo

Telemarketing	Contactar a clientes potenciales por teléfono, se debe manejar base de datos de clientes y coincidir el perfil con el del producto o servicio.
Correo directo	El correo directo es correo publicado que anuncia su negocio y sus productos y servicios como: catálogos y postales.
Correo propaganda	Es el marketing de correo electrónico es una manera sencilla, rentable y medible de llegar al consumidor.
Marketing de SMS	Los mensajes de textos permiten captar clientes de manera individual y enviar mensajes a grandes grupos a bajo costo.
Folleto de marketing	La distribución de folletos y Flyers cuyo está orientado a una empresa cuyos productos o servicios tiene una gran audiencia.
Redes Sociales	Interactuar directamente con el cliente y compartir información sobre productos y servicios de manera online además alienta a los clientes a proporcionar comentarios.

Elaborado por: Tácticas de Marketing Directo (Mesa, 2012)

Este marketing directo permite tener una relación adecuada con el cliente a través de telemarketing, correos directos, correo propaganda, marketing por mensajes de textos vía telefónica, folleto de marketing y la más actualizada por medio de las redes sociales, el cual tiene un mejor alcance para obtener mayores clientes.

Estos puntos primordiales que presenta el marketing directo, permite tener un mayor despliegue y conocimiento de parte del cliente hacia el producto o servicio que brinda la empresa, por lo tanto, genera una confiabilidad para adquirir lo que se ofrece, interactuando de buena manera para la captación del usuario.

Teorías de Ventas

El autor Keynes citado por (Puerta, 2018) indica que “Es el mercado donde se componen las obras de intercambio, está constituida por actividad libre

de mercado, por ello es importante primero tener que ofrecer y dar a cambio un dinero por dicho bien o servicio” (pág. 29)

El cliente adquiere un producto o servicio porque lo necesita, por lo tanto, lo compra a la empresa que lo está vendiendo por un valor determinado, convirtiéndose en un cliente activo orientado a satisfacer su necesidad como un interés o deseo en la conversación que mantiene con el vendedor, manteniendo un estímulo de respuesta entre ambos para brindarle los beneficios de lo que desea adquirir y sea comprado.

La venta es igual a la administración, ya que se necesita contar con una adecuada data que permita tener al día los ingresos adquiridos, con el fin de comprarlo con aquellos ingresos pasados y ver en qué se puede seguir mejorando para ir aumentando más, logrando en un futuro la sostenibilidad de las ventas (Alvarez, 1988, pág. 5)

Las empresas deben mantener estrategias de ventas para incrementar sus ingresos, de tal manera la administración es pieza fundamental para atraer al consumidor y pueda comprar productos en la organización. El autor hace referencia que una de las ventas más importantes es la directa, debido que se brinda información del producto al cliente, verificando sus interés y necesidad por querer adquirir un producto o servicio.

De esta manera se busca generar estrategias entre el vendedor y el cliente, relacionándolo como venta directa de la siguiente manera.



Figura 1 Venta Directa
Elaborado por: (Ongallo, 2007)

Objetivos de la Venta

La finalidad es cerrar la venta con el cliente, informándolo acerca del producto, logrando una persuasión de forma directa, además de desarrollar las ventajas que contiene lo que desea el consumidor, motivándolo a través de las estrategias de venta que aplica la empresa.

Clasificaciones de las Ventas

Existen diferentes tipos de ventas según (Erickson, 2009) :

- Ventas por teléfono
- Ventas por internet
- Ventas al por menor
- Ventas directas

Las ventas directas son las comúnmente utilizadas para mayoristas y minoristas de para una mejor relación entre el vendedor y el cliente.

Ventas por Teléfono: Es muy conocida como tele ventas donde el vendedor tiene una interacción con el cliente ofreciéndole un producto o servicio para que pueda ser adquirido.

Ventas por Internet: Las empresas en su gran mayoría realizan publicidad ya sea a través de una red social, blog, pagina web o vía online ya sea para vender productos o servicios, creando infoproductos para sus clientes.

Ventas al por menor: Se vende de manera directa a los clientes o consumidores.

Ventas directas: Es la comercialización a las fueros de la empresa de un producto o servicio.

Estrategias de Venta

Marketing Digital

(Selman, 2017) el marketing digital permite tener una comunicación por medio de la tecnología donde se puede promocionar un producto o servicio, a través de una interacción entre la empresa y los clientes.

El marketing digital permite tener un mayor alcance en las personas por lo tanto se genera una masividad, ya sea en publicidad o en mensajes y la personalización permite desarrollar perfiles en base al producto o servicio que desean obtener.

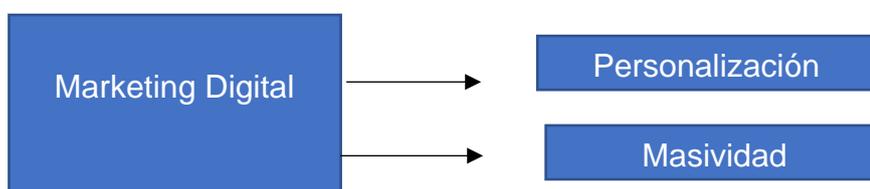


Figura 2 Características del Marketing Digital
Elaborado por: (Selman, 2017)

Estrategias de Marketing Digital

El autor (Selman, 2017) indica que medio del marketing digital se permite que la empresa sea conocida a través de plataformas digitales.

Estas estrategias digitales hacen que exista una interacción de manera digital o internet con el cliente, mostrando los detalles del producto o servicio a través de este marketing actual, el cual es manejado por pequeñas y grandes empresas.

Cuadro 2 Estrategias del marketing digital

Anuncios de pago	Es el uso de banners colocados en la web.
Marketing de afiliado	Promoción de productos o servicios de la empresa.
Marketing de redes sociales	Envío de mensajes en redes sociales para obtener clientes.

Elaborado por: (Selman, 2017)

El autor (Carcar, 2015, pág. 141) indica que las diferentes estrategias son manejadas de la siguiente manera.

Estrategias de Facebook

- Crear contenido informativo del producto y compartirlo.
- Segmentación en diferentes grupos.
- Promocionar la página a través de anuncios.
- Programar y calendarizar las publicaciones.
- Fomentar la participación de los clientes en la fan page.

Estrategias de Instagram

- Elegir bien los hashtags.
- Utilizar Instagram stories.
- Mostrar el lado humano de la empresa.
- Interactuar con los seguidores.

- Desarrollar la relevancia del producto.

Estrategias de YouTube

- Crear contenido atractivo para el público.
- Llevar el contenido a otros canales.
- Invertir en promoción de los contenidos.
- Interactuar con los usuarios que comparten el contenido.

Incrementar las Ventas

El autor (Larc, 2016) indica que existen pasos para incrementar las ventas.

- Conseguir más y mejores clientes.
- Realizar presentaciones efectivas.
- Conquistar tus metas de este año.
- Multiplicar tus ingresos.
- Crear una base de cliente sólida que te provea con ventas de por vida fácilmente.
- Adquirir los conocimientos clave para lograr todas sus metas de venta.
- Romper los récords de ventas de tu boutique.

Estas ventas se desarrollan mediante estrategias, las cuales van a proyectar el producto de manera adecuada hacia el consumidor, para lograr una captación para que pueda ser adquirido y el cliente pueda ser conquistado con un producto de calidad, haciendo que recomiende la empresa o pueda volver a poseer algún producto.

Dimensiones de la Venta

Las que se desarrollan son las siguientes:

Clientes

El autor (Liberos, Nuñez, Bareño, & Garcia, 2013) indica que para conseguir clientes potenciales, deben conocer la empresa, por ende es necesario realizar acciones publicitarias de promoción como:

- Publicidad off line
- Publicidad Online
- Nota de Prensa
- Marketing Directo
- Nota de Prensa
- Presentación en los medios
- Participación en seminarios y jornadas

El objetivo es que los clientes se conviertan en compradores de la empresa, logrando que exista un público objetivo determinado, de tal manera se necesita crear diferentes tipos de publicidad para los clientes y se puedan convertir en fieles hacia una empresa.

Servicio al cliente

Servicio al cliente es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. Para ello se vale de la interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso del servicio. El objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización. (Duque, 2005).

El servicio al cliente se muestra en las empresas para poder beneficiar la función optimizada para el cliente, donde se pueda complacerlo, con la necesidad de brindarle una buena atención, consiguiendo una magnífica asistencia de los empleados, debido a los factores que incluyen una alta demanda de organizaciones, además para que el usuario pueda regresar.

Para atender a un cliente y que este nos genere utilidad ya que la empresa no puede quedarse solo con entrega del producto y ya sino que debe ir más allá, preocupándose por la distribución para después de este proceso se pueda llevar al cliente un valor agregado y poder llevarle al cliente un complemento después de la entrega del bien físico, con el fin de que este se motive y se sienta satisfecho. (Castellanos, 2013)

Se mantiene un debido proceso que ayude en la petición del cliente, en ser orientados en su satisfacción, sintiéndolos cómodos al momento de obtener lo que necesitan proveer, adaptándose a las exigencias del mercado, manteniendo un lenguaje amigable que proporcione una buena imagen en la atención, para que tenga fidelidad con la empresa y no se vaya a otra que le agrade.

Por ende, se debe tener una buena comunicación con el cliente generando estrategias que sirvan para brindar un buen servicio, manteniendo un nivel de educación alto, con la finalidad de mantener contento al usuario, además de aprender nuevas cosas junto con ellos para mantenerse a su altura. Un claro ejemplo es al momento del pago con chequera, o tarjeta de débito o crédito donde se debe realizar un buen manejo de ellas al momento del cobro para que el cliente se sienta con confianza del buen servicio.

Las conexiones adecuadas mediante la red o enlaces van ayudar en relación entre usuarios y clientes en que se encuentren conectados a una empresa según (Selman, 2017)

En el momento en que una empresa le brinda un servicio al cliente ya le produce un momento o costumbre, donde se debe generar una calidad en la atención prestada, incluso si la persona tiene un mal humor, debe actuar de buena forma dado que la reputación y representación de la empresa se encuentra en juego, dado que el empleado puede salir, pero la compañía sigue, por ende, el rol que realizan los colaboradores es importante dado que son los que en gran parte pasan con el cliente. Don deben de tener en cuenta los siguientes puntos.

- Disponibilidad con el cliente.
- Buen trato.
- Ser amables y educados.
- Resolver inconvenientes que tenga el cliente.
- Buena presentación o imagen.

Es de gran utilidad mantener creatividad al momento de relacionarse con los usuarios, dado que ellos se dan cuenta de todo, el trato, la calidad, imagen entre otras cosas, analizando estas cuestiones van a tener una opinión positiva o negativa de la atención que se les ha brindado, donde la actitud de parte del empleado va ser evaluada por los clientes, manteniendo una perspectiva del mismo va influir en si vuelve y lo recomienda o no regresa y da una mala imagen del lugar.

Interés de los Clientes

El cliente es quien tiene la palabra en si desea adquirir el producto o servicio, dado que desde este punto parte la atención, desarrollando una buena actitud del empleado de la empresa va depender si el usuario va adquirir algo, despejándole dudas en cualquier inquietud o pregunta que tenga al respecto de lo que desea consumir o poseer, proponiéndole al cliente toda la educación posible en el caso se podrá lograr una interacción de manera directa generando confianza.

Deseo de los clientes

El vendedor debe indicarle al cliente todo lo que posee el producto, para generar un mayor deseo en el usuario y pueda concluir la venta, de tal manera en caso de no tenerlo, puede hacer que tenga anhelo por tener el producto o servicio a través del descuento que tiene si lleva más de uno o las garantías que posee.

Diferentes Tipos de Clientes

Existen clientes los cuales se mantienen satisfechos con el producto y otros no, logrando una captación alta y baja en base a las necesidades que mantienen por su compra, de tal manera esto permite analizar la clase de clientes o público objetivo que acuden a la empresa.

Según (Aguero, 2014) existen clientes según su fidelización.

Cuadro 3 Fidelización de clientes

Cliente Ocasional	Cientes que compran por primera vez o lo hacen ocasionalmente.
Cliente de Compra Regular	Suele repetir la compra en el establecimiento, pero también consume de la competencia.
Cliente de Compra Frecuente	Siempre compra el tipo de producto o servicio que se vende en la empresa
Cientes- Embajadores	Cumple las características del cliente de compra frecuente, pero comparte con sus familiares y amigos la marca.

Elaborado por: (Aguero, 2014)

Por medio de estrategias para fidelizar clientes se permite obtener una regulación de los usuarios en la adquisición de productos o servicios, a través de una buena impresión y atención de la empresa, para que el cliente pueda convertirse en una compra frecuente y pueda compartirlo para ser cliente embajador.

Tipo de Cliente según su comportamiento

El autor (Schiffman & Kanuk, 2005) califica a los clientes según su comportamiento de la siguiente forma.

Los clientes mantienen un comportamiento de acorde a su estado de ánimo, el cual puede influir con el trato del empleador de la empresa, de tal manera puede existir una variación de conductas dependiendo de cómo amerita la situación del usuario en ese momento, la cual puede ser agresiva o buena.

La clase de clientes permite tener una interacción con la organización, de tal manera que de eso depende su consumo en la parte del servicio o producto, determinando su fuente de ingresos que es lo primordial que debe tener la empresa.

Cuadro 4 Clientes y su comportamiento

Cliente Amable	Se muestra amistoso y te da la razón en casi todo, pero no tiene las cosas claras. No te confíes, es mejor que le enseñes pocos productos para no incrementar sus dudas.
Cliente Reflexivo	Son personas que se muestran muy organizadas y a las que les gusta contar con información antes de hacer la compra.
Cliente Entusiasta	Le encanta hablar y puede que incluso te cuente parte de su vida. Además, sus conversaciones no tienen por qué girar en torno a la compra.
Cliente Tímido	Te darás cuenta con rapidez que estás ante un cliente tímido, ya que guarda las distancias y ni siquiera te mira a los ojos.
Cliente Indeciso	Es un cliente que manifiesta muchas dudas a lo largo de todo el proceso de compra. Recopila mucha información y por eso la compra puede alargarse en el tiempo.
Cliente Silencioso	Como habla poco, escucha muy bien todo lo que se le dice. No deja ver lo que piensa y es difícil adivinar lo que necesita.
Cliente Discutidor	Se nota que tiene ganas de discutir y suele mostrarse soberbio en el trato. No hay que perder los nervios, pero hay que ser firme en todo momento.
Cliente Orgullosa	Se trata de un tipo de cliente que cree saberlo todo. Quiere mantener el control y hace uso de su buena labia para conseguirlo.
Cliente Escéptico	Le encanta resaltar lo malo del producto y obviar lo bueno. Es desconfiado y teme que quieras manipularlo para que compre tu producto y, por eso, se muestra a la defensiva.
Cliente Ocupado	Te dejará claro desde el principio que no tiene tiempo y puede que esté haciendo otras cosas mientras compra, como hablar por teléfono.

Elaborado por: (Schiffman & Kanuk, 2005) Cliente y su comportamiento

Cuadro 5 Clase de Clientes

Clientes Actuales	Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este <i>tipo de clientes</i> es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.
Clientes Potenciales	Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este <i>tipo de clientes</i> es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Elaborado por: (Thompson, Tipo de Clientes, 2006)

Estrategia 5w2h:

Esta metodología es empleada en las empresas y se puede decir que es una de las más sencillas y preguntas algunos procedimientos. Se parte de un problema y se realiza un análisis de cómo enfrentarlo mediante siete preguntas.

Estas estrategias son preguntas claves las cuales están representadas por siglas en ingles.

What : ¿Dónde indica o sucede y que estamos haciendo?

Why: ¿Por qué se hará?

Who: ¿Por quién se hará?

When: ¿Cuándo se hará?

Where: ¿Dónde se hará?

How: ¿Cómo se hará?

How much: ¿Cuánto costará?

Estos puntos claves desarrollan algunas ventajas a largo y corto plazo, con la garantía de planes de creación para una empresa, la cual es una herramienta de calidad, la cual resuelve problemas se forma sistemática y estructurada, es decir con las preguntas detalladas de las estrategias 5w2h, además puede ser utilizada en diferentes contextos de la gestión empresarial, transformación de resultados de una planificación estratégica en acción, pero esta herramienta es perfecta para el desarrollo de proyectos, control de procesos y la gestión de calidad, dado que tiene una visión completa fácil de entender de todos los temas y pasos a seguir.

Su punto de partida de las 5w2h es una meta destinada a organizar las acciones de determinar todas aquellas que deben hacerse para diferentes áreas. Es importante poderla emplear por la capacidad de solución que tiene ya sea para persona o negocios, de cierto modo se puede establecer mediante analogías entre la estructura de la plantilla y el dictado de dividir y conquistar, una vez que esta planificación se subdivide en varias etapas que facilita la sistematización y funcionamientos en las ideas, además de la realización de ajustes y modificaciones oportunas.

Fundamentación Legal

Constitución de la Republica de Ecuador (2008)

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Plan Nacional del Buen Vivir (2017 – 2021)

Objetivo #1

Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas

La Constitución de 2008 dio un paso significativo al establecer al Ecuador como un Estado constitucional de derechos y justicia (Constitución del Ecuador, art. 1). Es así, que el Art. 66 numeral 2 de la Constitución de la República, señala que el Estado reconoce y garantiza a las personas el derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación, nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios para alcanzar el Buen Vivir.

La sostenibilidad del conjunto de derechos guía la planificación para su desarrollo progresivo, utilizando al máximo los recursos disponibles, con lo que se busca la consecución del Buen Vivir. Esta garantía con iguales oportunidades para todas las personas, va mucho más allá de la simple provisión de servicios; significa luchar contra la pobreza, las inequidades y las violencias, promoviendo un desarrollo sustentable, la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, y la realización plena de los derechos humanos. Para ello, la Constitución definió la creación de, entre otros, el Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social, como el conjunto articulado y coordinado de sistemas, instituciones, políticas, normas, programas y servicios que aseguran el ejercicio, garantía y exigibilidad de los derechos y el cumplimiento de los objetivos del régimen de desarrollo.

Una vida digna empieza por una vida sin pobreza; pues la pobreza va más allá de la falta de ingresos y recursos y priva a las personas de capacidades y oportunidades. La pobreza tiene muchas dimensiones; sus causas incluyen la exclusión social, el desempleo y la alta vulnerabilidad de determinadas poblaciones a los desastres, las enfermedades y otros fenómenos. Se manifiesta en la malnutrición, el hambre, el acceso limitado o nulo a educación, salud, agua y saneamiento, servicios de protección social y especial.

Plan Nacional del Buen Vivir (2017 – 2019)

Objetivo #4

Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización

El modelo económico social y solidario surge como principio alternativo y virtuoso, frente a la inexorable crisis del capitalismo mundial, basado en patrones de consumo insostenibles en el tiempo.

En los últimos años, las falencias en el sistema económico capitalista se han manifestado de varias maneras a nivel mundial. La acumulación desmesurada de capital en muy pocas manos ha atentado contra la igualdad social y económica de la población, provocando precariedad laboral, y atentando contra la sostenibilidad de la naturaleza y sus ciclos vitales.

La estabilidad de la economía depende en buena parte de la capacidad de prevenir y responder a las situaciones de volatilidad y desaceleración, proveniente principalmente desde shocks externos, muy comunes en el entorno internacional provocado por los ciclos especulativos de crisis y bonanza del sistema de acumulación capitalista. Sin embargo, uno de los factores para consolidar una economía en crecimiento y sostenible depende de la generación de condiciones estructurales propias y locales

que permitan niveles óptimos de producción y empleo, en el marco de la sostenibilidad fiscal, externa, monetaria y biofísica.

Para la concreción de este objetivo, se han planteado las siguientes políticas.

- Garantizar el funcionamiento adecuado del sistema monetario y financiero, a través del manejo óptimo de la liquidez, contribuyendo a la sostenibilidad macroeconómica y el desarrollo.
- Canalizar los recursos hacia el sector productivo promoviendo fuentes alternativas de financiamiento y la inversión a largo plazo, en articulación entre la banca pública y el sistema financiero privado, y el popular y solidario.
- Promover el acceso de la población al crédito y a los servicios del sistema financiero nacional y fomentar la inclusión financiera en un marco de desarrollo sostenible, solidario y con equidad territorial.
- Fortalecer la eficiencia, profundizar la progresividad del sistema tributario y luchar contra la evasión y elusión fiscal.

Variables de la Investigación

Variable independiente:

Estrategia de ventas:

La estrategia de venta es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc.” (Ruiz, 2019).

Variable dependiente

Incremento de clientes

Mide la tasa en que la empresa o unidad de negocios atrae o gana nuevos clientes o negocios. Las empresas que pueden identificar fácilmente a sus clientes (distribuidoras y mayoristas, editoriales, empresas industriales, etc.) pueden medir la retención del cliente de período a período. (CEUPE, 2021).

Definiciones Conceptuales

Estrategias: Es un desarrollo de una planificación a través que se va lograr algo mediante una táctica por medio de un proceso dependiendo del plazo.

Estrategia competitiva: (Castro, 2010) define la estrategia competitiva como aquella estrategia que supone una acción ofensiva o defensiva con el fin de crear una posición defendible frente a las cinco fuerzas competitivas, de tal modo que se obtenga un resultado superior al promedio de las empresas competidoras del sector industrial.

Plan estratégico: Es un informe cuyo objetivo es encauzar el éxito. Se elabora mediante reflexión, estudio, análisis, planificación, innovación y experiencia. La finalidad es optimizar y potenciar el rendimiento de tu empresa. (Ortega, 2019)

Posiciones estratégicas: La posición estratégica corresponde al modo como la organización se coloca en relación al ambiente externo (clientes, proveedores, competidores, gobierno, etc.) e interno (colaboradores, administradores, socios, etc.), creando impacto por las competencias estratégicas de la empresa, su cultura y por las expectativas e influencia de sus públicos de interés. (Santos, 2018)

Ventas: Según Diversos Autores: La American Marketing Association, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador

para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)". (Thompson, Promonegocios .net , 2016)

Incremento: Es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer un precio, promover o distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales. Las personas satisfacen sus necesidades y anhelos por medio de los productos. Es un tema que preocupa a la mayoría de los empresarios, chicos, medianas, grandes, todos se ven en la necesidad de que sus organizaciones alcancen un nivel de ventas óptimo para subsistir y posteriormente general utilidades. (Fuentes, 2007)

Cientes: Según la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios, En el libro "Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?" se menciona lo siguiente: "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer". (Thompson, Promonegocios .net , 2016)

Boutique: En años recientes, el concepto de "negocio boutique" se ha puesto de moda. Se dirige a los consumidores que buscan un producto o servicio distintivo, difícil de encontrar en cualquier otro lugar. Estos negocios están dirigidos a clientes exigentes que buscan exclusividad, y a quienes no les importa pagar un precio más alto por recibirla. (Entrepreneur, 2015).

Calzado: Su primera definición, como sustantivo es la prenda hecha con un material duro y con una suela rígida que tiene por finalidad cubrir y resguardar los pies. Tiene variadas formas tales como zapatos, sandalias, alpargatas, botas, zapatillas o deportivas o championes; borceguíes, pantuflas, chinelas, ojotas, etc. Aunque sirva de protección para los pies también se viste por higiene o como adorno. (Diccionario actual, 2021)

Ropa: La palabra ropa es utilizada para definir a las prendas elaboradas en telas o pieles, que son empleadas por las personas para cubrir su cuerpo y para protegerse del sol, el frío, la lluvia. El concepto de ropa en un sentido más amplio, también incluye: la ropa interior (pantis y sujetadores), camisas, pantalones, medias, etc. (Concepto, 2021),

Tendencia: La palabra «TREND», tendencia en inglés significa “cambio”. La podemos definir como aquel proceso de cambio en los grupos humanos, que da lugar a nuevas necesidades, deseos, formas de comportamiento y por ende a nuevos productos y servicios. (Salgado, 2021).

Moda: tradicionalmente vista como la industria encargada de idear, materializar y comercializar prendas de vestir con un significado cultural aceptado, representa todas las corrientes que implican patrones de comportamiento populares dentro de un grupo social específico, que pueden lograr una diferenciación significativa en comparación con las costumbres de otros conjuntos de personas. (Concepto, 2021).

Marketing: Es definido por Kotler, Bowen y Makens (2004) como un proceso social y gerencial; en el aspecto social los individuos y grupos crean intercambio de bienes y productos, con el fin de obtener lo que necesitan. En cuanto a la parte administrativa, ha sido descrito como el proceso donde se da “el arte de vender productos”. (Cervantes, 2016).

Inversión: Una inversión es una actividad que consiste en dedicar recursos con el objetivo de obtener un beneficio de cualquier tipo. (López, 2018)

Competitividad: Porter (1998) sostiene que la competitividad se gesta en las empresas y no en los países; es decir, a un país lo hace competitivo el desempeño de las empresas que conforman su aparato productivo. De acuerdo con Rojas et al. (2001), en el plano operativo la competitividad depende del nivel de análisis al cual se esté haciendo referencia, así como del producto analizado y del objetivo específico que se persigue. (Flores & Bringas, 2017).

Calidad: La calidad es un atributo muy tenido en cuenta en la mayoría de casos. Además, también es un adjetivo que se utiliza como un instrumento de venta a la hora de aplicarlo a cualquier servicio, producto, o marca. (Pieró, 2021).

Globalización: Para Goldin y Reinert (2007:28), por ejemplo, globalización es un “fenómeno”², y la definen como “un incremento del impacto sobre las actividades humanas, debido a las fuerzas que se extienden más allá de las fronteras nacionales”. La globalización puede tener incidencia en lo económico, lo social, cultural, político, tecnológico y hasta en lo biológico, como sería el caso de la transmisión de enfermedades a escala global. (Santiago, 2018).

Empresa: (Debitoor, 2021) Una empresa es una unidad productiva agrupada y dedicada a desarrollar una actividad económica con ánimo de lucro. En nuestra sociedad, es muy común la creación continua de empresas.

Rentabilidad: Es cualquier acción económica en la que se movilizan una serie de medios, materiales, recursos humanos y recursos financieros con el objetivo de obtener una serie de resultados. Es decir, la rentabilidad es el rendimiento que producen una serie de capitales en un determinado periodo de tiempo. Es una forma de comparar los medios que se han utilizado para una determinada acción, y la renta que se ha generado fruto de esa acción. (MyTripleA, 2021)

Producto: Una de las definiciones propuestas por la American Marketing Association (A.M.A.) para el término producto (en inglés: product), menciona lo siguiente: "Conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. (Thompson, Conozca cuál es la Definición de Producto desde una perspectiva de marketing, 2009).

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Breve Reseña Histórica de la Creación de la Empresa

La Boutique se encuentra en el centro de Posorja, calle 25 de julio y 29 de abril, la cual se dedica a la venta de calzado y ropa desde el año 2018, es un negocio familiar que brinda comodidad y confort a los clientes mayoristas y minoristas; con la oferta para todo público, con personalización y exclusividad en los productos, procurando siempre que nuestros valores empresariales y actividades permitan el desarrollo y la exclusividad en los clientes; para de esta manera lograr trabajar en equipo, para mejorar y medir nuestros procesos.

Misión

Ofrecer a los clientes productos de calidad, innovación, variedad de precios, apoyado de una excelente plataforma humana y tecnológica a nivel nacional para llegar a grandes masas proporcionando ropa y calzado moderno para tener ventaja competitiva.

Visión

Posicionarnos en el mercado mediante servicios de alta calidad y ser una empresa líder en el sector de Posorja y seguir desarrollando productos de calidad para que los clientes puedan adquirir ropa y calzado de una manera responsable para lograr el éxito de la empresa.

Estructura Organizativa

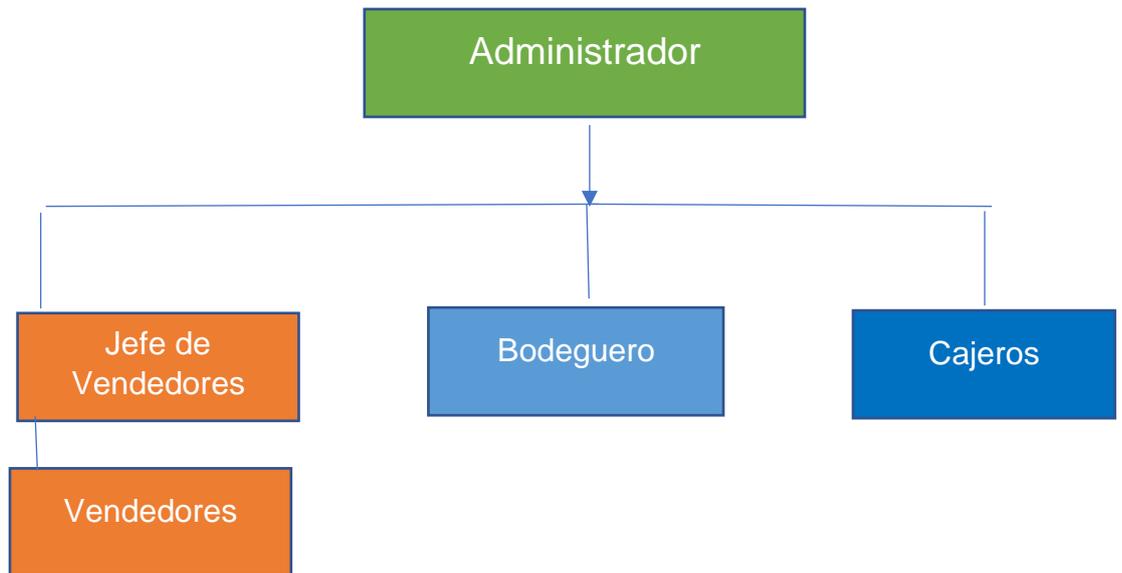


Figura 3 Organigrama de la Boutique
Elaborado por: Toaquiza, E. (2021)

Plantilla total de trabajadores

Cuadro 6 Planilla de Trabajadores

Unidades	Cantidad
Administrador	1
Bodeguero	1
Cajeros	2
Vendedores	6
Total	10

Elaborado por: Toaquiza, E. (2021)

Clientes

Novedades Mirtha

Almacén Adriana

Calzado Nohemí

Público en General

Variedades Elsitita

Proveedores

Almacén Posorja

Ropa y Variedades Niño Bryan

El Barato

El Telazo

El Batazo

Calzado La Santidad De Dios

Competidores

Empresa Balanta

Boutique Los Tres Hermanos

Empresa Gladys

Calzado Latam

The Moda Shop

Sonia Moda

Distribuidor de calzado el Joe

Calzado Laurita

Yovavel Calzado

Principales Productos

El negocio se encuentra en el Centro de Posorja, en las calles 25 de julio y 29 de abril, se dedica a la venta de calzado y ropa, como blusas, camisas, camisetas de niños, niñas y adultos.



Figura 4 Ropa de niña
Elaborado por: Toaquiza, E. (2021)



Figura 5 Abrigos Unisex
Elaborado por: Toaquiza, E. (2021)



Figura 6 Blusas de Mujer
Elaborado por: Toaquiza, E. (2021)



Figura 7 Blusas de toda talla
Elaborado por: Toaquiza, E. (2021)



Figura 8 Calzado de mujer
Elaborado por: Toaquiza, E. (2021)

Diseño de la Investigación

Según (Perea & Ballesteros, 2014) el diseño de investigación es una forma de conocimiento basado en la realidad a través de métodos y técnicas escogidos por el autor del proyecto, relacionando el problema de la indagación de manera sutil para su entendimiento.

El diseño de la investigación se consigue a través de los métodos y técnicas a utilizar en la elaboración de este proyecto de investigación donde está el alcance descriptivo, exploratorio y explicativo los cuales ayudan de manera exhaustiva en el proyecto, con una debida planificación al igual que los instrumentos de la indagación en el proceso de estudio.

Diseño Bibliográfico: “Son cuando los datos ya han sido recolectados en otras investigaciones y son conocidos a través de informes o textos correspondientes los cuales se denominan textos secundarios” (Aolaizola, 2012).

Por medio de datos bibliográficos permiten sustentar la investigación a través de estudio bibliográficos de diferentes fuentes académicas, el cual aporta para las estrategias de ventas en lograr una captación de clientes a través de datos secundarios que son recolectados de otras indagaciones.

Diseño Científico: “Es un procedimiento típico, validado por la práctica, orientado generalmente, aunque no exclusivamente a obtener y transformar información útil para la solución de problemas de conocimiento en las disciplinas científicas” (Rojas, 2011)

Este diseño soluciona la problemática que se va resolver, de tal manera determina las causas en el estudio investigativo, de tal manera se debe establecer un diagnostica para poder desarrollar que estrategias se pueden emplear para el incremento de ventas en la boutique.

Diseño Cualitativo: “El investigador o investigadora plantea un problema, pero no sigue un proceso definido claramente. Sus planteamientos iniciales no son tan específicos como el enfoque cuantitativo y las preguntas de investigación no siempre se han conceptualizado ni definido por completo” (Hernandez, 2014)

Por medio de este diseño se va obtener información de los altos cargos para determinar qué clase de inconvenientes existe en la boutique, por ende, a través de la descripción narrativa se podrá proyectar planes de acercamiento, para incrementar las ventas.

Diseño Cuantitativo: “Refleja la necesidad de medir y estimar magnitudes de los fenómenos o problemas de investigación, donde el investigador plantea un problema de estudio delimitado” (Hernandez, 2014)

A través de esta investigación se va obtener resultados estadísticos los cuales van a permitir obtener información por medio de las encuestas, donde se obtendrá datos de los clientes, para sustentar el proyecto en base a la problemática que tienen para llegar a la boutique con facilidad, de tal manera estos resultados van a permitir una solución al problema.

Tipos de Investigación

Descriptiva: Según (Cauas, 2015) este tipo de estudio buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se sometido a análisis. (pág. 6).

Por medio de esta investigación se emplea una descripción de la boutique a través de la estrategia de ventas que aplican, para poder mejorarla y anexarla como idea principal a la boutique, con la finalidad de poder incrementar las ventas y complementar una solución al estudio.

Exploratoria: (Cauas, 2015) indica que sirve para aclarar el problema que aún se encuentra en duda el investigador.

En la actual investigación se observa que problemas contiene la boutique, además permite determinar la interrelación de los clientes con la organización, mostrando resultados importantes en el estudio evaluando que clases de problemas mantiene la boutique.

Explicativa: “Tiene como objetivo encontrar las razones o causas que provocan ciertos eventos sucesos o fenómenos” (Rusu, 2011).

Se investiga las razones o causas de los problemas que maneja la boutique, debido que mantiene pocos clientes, por ende, se quiere ver la solución, por qué los clientes no son fieles a la boutique o maneja pocas promociones que la competencia si las realiza y de tal manera buscan lo económico.

Correlacional:” Tiene como finalidad establecer el grado de relación o asociación no causal existente entre dos o más variables. Se caracterizan porque primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación” (Marroquin, 2009)

Es cuando existe una correlación, entre las variables dependiente (incremento de clientes) e independiente (estrategia de venta) en el proyecto de investigación, de tal manera son medidos a través de datos estadísticos.

Población: Según (Sampieri R. H., 2013) la delimitación de las características de la población no sólo depende de los objetivos de la investigación, sino de otras razones prácticas.

La población de este trabajo de investigación son los clientes que se encuentran alrededor del local, específicamente en el centro de Posorja-calle 25 de julio y 29 de abril, debido que el estudio va determinar que se puede elaborar como estrategia para que permita tener un mayor alcance y cantidad de clientes alta para un mejor posicionamiento de la empresa. Según el INEC indica que en el censo del 2010 existen 24.136 habitantes.

Muestra: Para (Sampieri R. H., 2013), la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión.

La muestra simboliza una parte de la población que es objeto de estudio, estas presentan evidentes ventajas, respecto del estudio de poblaciones y esta es los clientes los cuales por medio de las facturas se podrá evaluar la cantidad de encuestados.

Fórmula Infinita

$$n = \frac{z^2 (p)(q)(N)}{e^2 (N-1) + z^2(p)(q)}$$

Donde:

Cuadro 7 Fórmula

N	Tamaño Muestra
Z	Nivel de confianza
E	Error de estimación máximo aceptado
N	Tamaño del universo
P	Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
Q	Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado

Elaborado por: Toaquiza, E. (2021)

Cuadro 8 Valores de confianza Z

Valores de confianza tabla Z	
99%	2,58
95%	1,96
94%	1,89
93%	1,81
92%	1,76
91%	1,70
90%	1,65

Elaborado por: Toaquiza, E. (2021)

Fórmula aplicada a la población de la Parroquia Posorja.

Datos

n: 378

Z: 1.96%

e:0.05%

N: 24.136

p:0.5%

q: 0.5%

$$n = \frac{(1,96)^2 (0.5) (0.5) (24.136)}{(0.05)^2 (24.136 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416 (6.034)}{(0.0025) (24.135) + 3.8416 (0.25)}$$

$$n = \frac{23.1802144}{60.3375 + 9.604}$$

$$n = \frac{23.1802144}{612.979}$$

$$n = 378.15$$

$$n = 378$$

Métodos Teóricos

Método Inductivo: Se relaciona a los procedimientos de indagación a través de estrategias para obtener datos particulares del pensamiento de las personas sobre el problema, para sacar conclusiones y llegar a una solución en la boutique a través del razonamiento lógico de la observación.

Método Científico: Por medio de la comprobación por medio de la observación va permitir obtener un desarrolla detallado de cada uno de los problemas que involucra a la boutique.

Método Estadístico: Por medio de este método se busca obtener un manejo de datos cualitativos por medio de la entrevista al jefe del local y

cuantitativa por medio de la encuesta para busca una solución para los clientes en que le hace falta para incrementar las ventas o generar una fidelización de parte de los usuarios.

Método Observación: A través de la observación se va busca obtener elementos primordiales para saber cuáles son los problemas que tiene la boutique para poder mejorarlos.

Técnicas de Investigación

Observación: Según (Campos & Lule, 2012) la observación es la forma sistematizada y lógica para el registro visual y verificable de lo que se pretende conocer.

Mediante esta técnica va permitir observar la calidad de infraestructura o servicio que cuenta la boutique en referencia a las estrategias de ventas que aplica para incrementar sus ventas.

Cuadro 9 Ficha de Observación

No	Aspecto a evaluar	Si	No	A veces
1.	Tiene un buen ambiente el local			
2.	Tiene buen espacio físico			
3.	Los productos son de calidad			
4.	Los precios les parece bien al cliente			
5.	Promociones que tiene la boutique			

Elaborado por: Toaquiza, E. (2021)

Cuestionario: Según (Herrera, 2017) es una técnica que se elabora al menos en su forma más conocida para sondear las opiniones de un grupo

relativamente numeroso de sujetos, invirtiendo cada uno de ellos un tiempo mínimo.

Este cuestionario se elabora para los encuestados (clientes) y entrevistados (expertos), para obtener información profunda de lo que se debe mejorar como organización y va servir de ayuda para la elaboración de la propuesta.

Encuesta: “Es una técnica de investigación basada en el estudio cuantitativo de las declaraciones (observación indirecta del hecho social) de una muestra representativa de la población de estudio” (Ortiz, 2015).

La encuesta va ser realizada a la muestra que se empleó de los moradores de la Parroquia Posorja del Cantón Guayaquil para poder evaluar que se puede mejorar y poder lograr un mayor rendimiento en el incremento de ventas la cual como resultado es de 378 personas.

1 ¿Considera que la atención de la Boutique es buena?

Si

No

Tal vez

2. ¿Tiene buen estado físico el local?

Si

No

3. ¿Que considera importante para poder comprar en la Boutique

Promociones

Buena atención

Calidad en sus productos

ninguna

4. ¿Qué clase de productos prefiere?

Nacional

Extranjeros

Ambos

5. ¿Le gustaría que existan redes sociales de la Boutique?

Si

No

Tal vez

6. ¿Cuál es la red social que más utiliza?

Facebook

Instagram

Twitter

Todas las anteriores

7. ¿Le gustaría que se suba los catálogos de productos en las redes sociales?

Si

No

Tal Vez

8. ¿Le gustaría que se implemente el servicio a domicilio?

Si

No

9. ¿Qué horario de atención le gustaría que tenga la Boutique de Sábado a domingo?

9h00 a 19h00

10h00 a 20h00

11h00 a 21h00

Entrevista: “La entrevista es una conversación entre dos o más personas, en la cual uno es el que pregunta (entrevistador). Estas personas dialogan como arreglo a ciertos esquemas o pautas de un problema o cuestión determinada, teniendo un propósito profesional” (Lopez & Saldoval, 2016).

La entrevista será realizada al administrador y al jefe de venta de la boutique para verificar que estrategias de ventas usan en la actualidad y cuales podrían desarrollar para ser consolidados en el mercado y obtener un mayor incremento de ventas, de tal manera se busca fundamentar la parte cualitativa del proyecto.

Entrevista

Administrador de la boutique y Jefe de ventas

1. ¿Estaría en sus posibilidades económicas implementar algún marketing al momento de entregar el producto y por qué?
2. ¿Cómo debería llevarse en la actualidad una estrategia de venta adecuada?
3. ¿Cuáles son los factores positivos y negativos que considera de la boutique y por qué?
4. ¿Ustedes capacitan al personal? en caso de no capacitarlo en que consideran que deberían capacitarse?
5. ¿Cuál considera que deberían ser las estrategias idóneas para que la boutique tenga mayores ventas?

6. ¿Cada cuánto tiempo brindan promociones a los clientes en que temporada y por qué?
7. ¿Usted considera que cambiando a una modalidad de venta online mejoraría las ventas y por qué?

Procedimiento de la investigación

La boutique se dedica a la venta de calzado y ropa desde el año 2018, es un negocio familiar que brinda comodidad y confort, la cual quiere posicionarse en el mercado, por eso aplica en la investigación, la observación para mostrar las deficiencias que tiene el local, además de encuesta a través de google form mediante un link, a 378 personas el cual se determinó aplicando una fórmula de muestreo simple y la entrevista al administrador del local y jefe de ventas vía online para verificar si el negocio mantiene estrategias de ventas. Mediante estas tres técnicas utilizadas se pudo elaborar el plan de acción 5w2h para la elaboración de estrategias de segmentación, posicionamiento y fidelización para mejorar las ventar de la boutique.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Encuesta realizada a los habitantes de Posorja.

Género de los Encuestados

Cuadro 10 Género de los encuestado

PREGUNTA	ALTERNATIVA	FX	%
Género de los encuestados	Femenino	212	56%
	Masculino	166	44%
Total		378	100%

Elaborado por: Toaquiza, E. (2021)

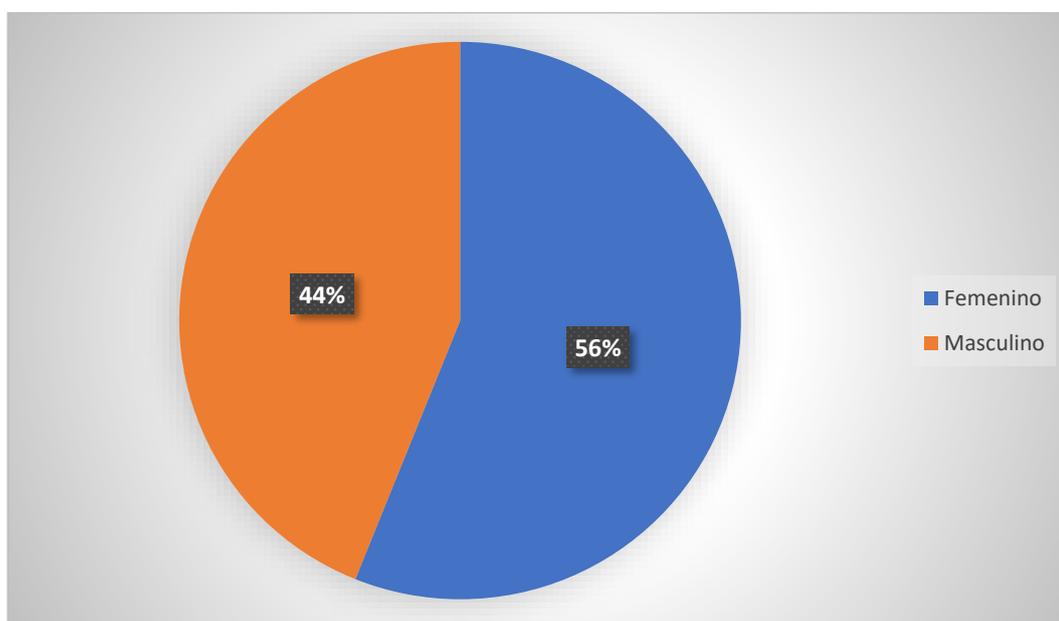


Figura 9 Género de encuestados
Elaborado por: Toaquiza, E. (2021)

Interpretación: El cuadro 10 se observa que según los encuestados 212 personas son de género femenino con el 56% y 166 masculino con el 44%.

Pregunta 1 ¿Considera que la atención de la Boutique es buena?

Cuadro 11 Atención al cliente

PREGUNTA	ALTERNATIVA	FX	%
¿Considera que la atención de la Boutique es buena?	Si	62	16%
	No	215	57%
	Tal vez	101	27%
Total		378	100%

Elaborado por: Toaquiza, E. (2021)

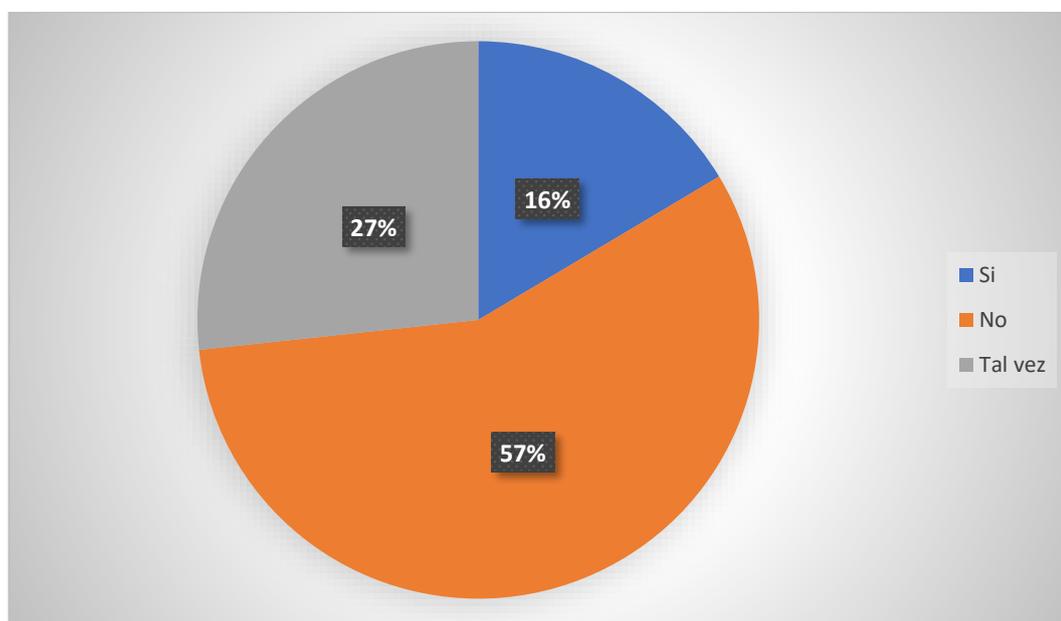


Figura 10 Respuesta 1
Elaborado por: Toaquiza, E. (2021)

Interpretación: El cuadro 11 se observa que según los encuestados 215 personas consideran que la atención de la boutique no es buena lo cual representa al 57%, de tal manera 101 personas con el 27% indica que tal vez y el 16% con 62 personas que sí. Basándose en la figura 10 se observa según los resultados las personas indican que no existe una buena atención de parte de la boutique.

Pregunta 2. ¿Tiene buen espacio físico el local?

Cuadro 12 Ambiente del local

PREGUNTA	ALTERNATIVA	FX	%
¿Tiene buen ambiente el local?	Si	97	26%
	No	281	74%
Total		378	100%

Elaborado por: Toaquiza, E. (2021)

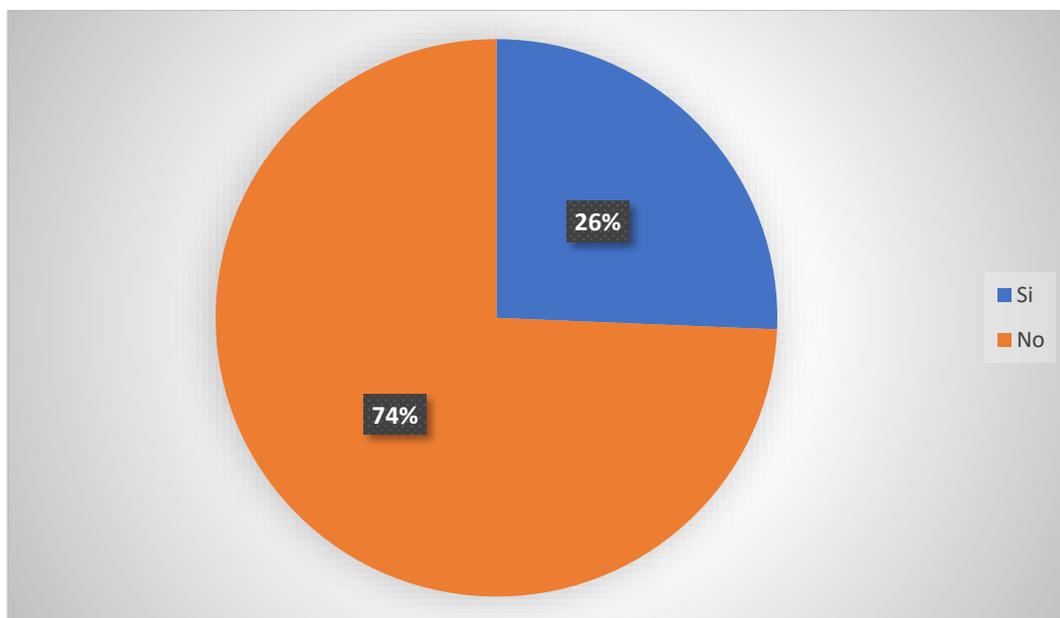


Figura 11 Respuesta 2
Elaborado por: Toaquiza, E. (2021)

Interpretación: El cuadro 12 se observa que según los encuestados 281 personas consideran que no tiene buen espacio físico el local representa al 74%, de tal manera 97 personas con el 26% indica que sí. Basándose en la figura 11 se observa según los resultados las personas indican que no existe buen espacio físico en el local.

Pregunta 3. ¿Que considera importante para poder comprar en la Boutique?

Cuadro 13 Compra en la Boutique

PREGUNTA	ALTERNATIVA	FX	%
¿Que considera importante para poder comprar en la Boutique?	Promociones	207	55%
	Buena atención	123	32%
	Calidad en sus productos	48	13%
Total		378	100%

Elaborado por: Toaquiza, E. (2021)

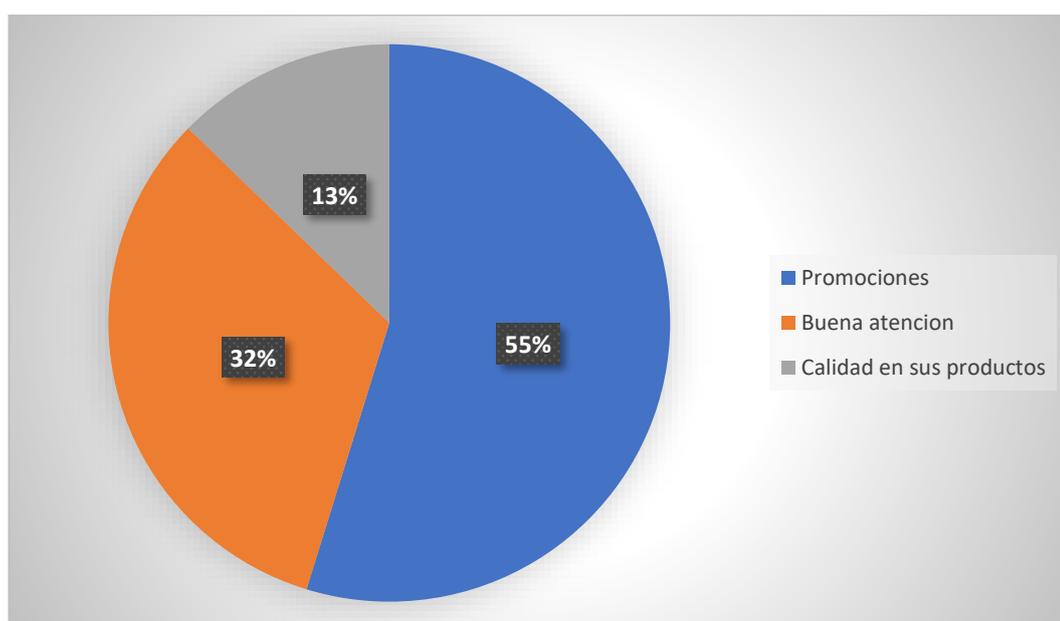


Figura 12 Respuesta 3
Elaborado por: Toaquiza, E. (2021)

Interpretación: El cuadro 13 se observa que según los encuestados 207 personas consideran que es importante las promociones lo cual representa el 55%, mientras que 123 personas la buena atención con el 32% y 48 personas la calidad del producto con el 13%. La figura 12 según los resultados indica que las promociones son importantes para comprar en la boutique.

Pregunta 4. ¿Qué clase de productos prefiere?

Cuadro 14 Clase de productos

PREGUNTA	ALTERNATIVA	FX	%
¿Qué clase de productos prefiere?	Nacional	49	13%
	Extranjeros	60	16%
	Ambos	269	71%
Total		378	100%

Elaborado por: Toaquiza, E. (2021)

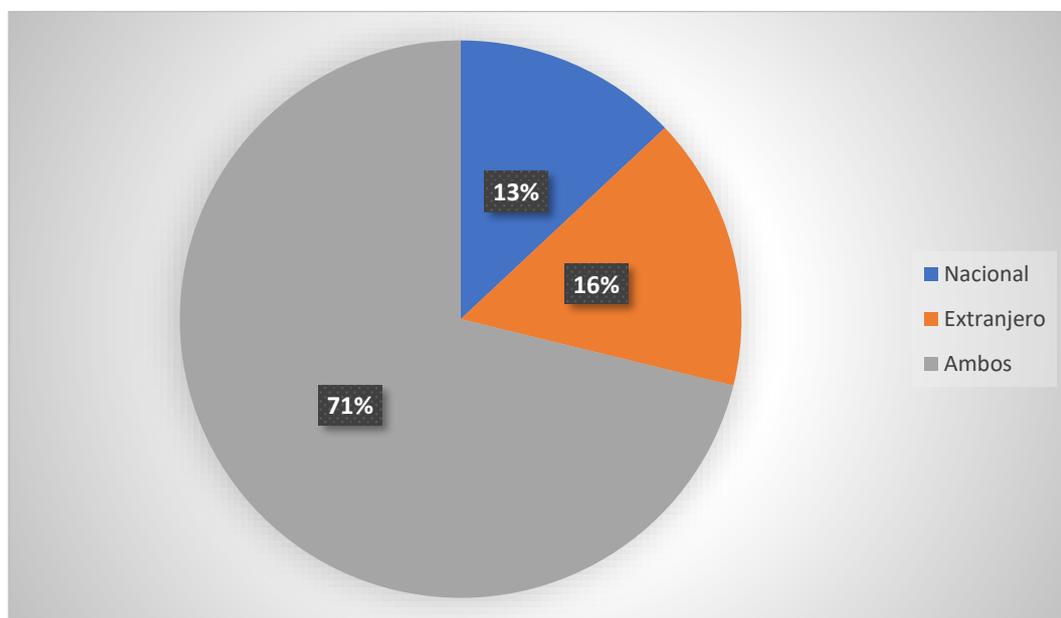


Figura 13 Respuesta 4
Elaborado por: Toaquiza, E. (2021)

Interpretación: El cuadro 14 observa que según los encuestados 269 personas la clase de producto que prefiere es nacional y extranjeras lo cual representa el 71%, mientras que 60 personas con el 16% que ropa extranjera y 49 personas ropa nacional con el 13%. La figura 13 según los resultados el producto que prefieren las personas es nacional y extranjera.

Pregunta 5. ¿Le gustaría que existan redes sociales de la Boutique?

Cuadro 15 Redes sociales

PREGUNTA	ALTERNATIVA	FX	%
¿Le gustaría que existan redes sociales de la Boutique?	Si	329	87%
	No	16	4%
	Tal vez	33	9%
Total		378	100%

Elaborado por: Toaquiza, E. (2021)

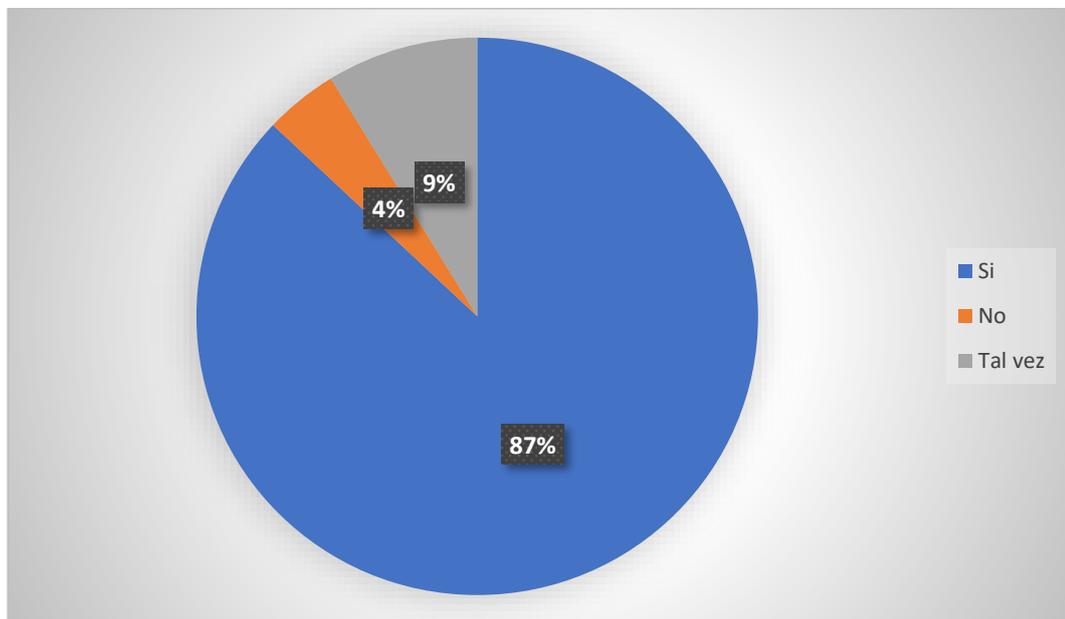


Figura 14 Respuesta 5
Elaborado por: Toaquiza, E. (2021)

Interpretación: El cuadro 15 se observa que según los encuestados 329 personas si les gustaría que existan redes sociales representando el 87%, mientras que 33 personas que tal vez con el 9% y 16 personas que no con el 4%. Basándose en la figura 14 según los resultados indica que si les gustaría que existan redes sociales.

Pregunta 6. ¿Cuál es la red social que más utiliza?

Cuadro 16 Implementación de red social

PREGUNTA	ALTERNATIVA	FX	%
¿Cuál es la red social que más utiliza?	Facebook	266	70%
	Instagram	64	17%
	Twitter	28	8%
	Todas las anteriores	20	5%
Total		378	100%

Elaborado por: Toaquiza, E. (2021)

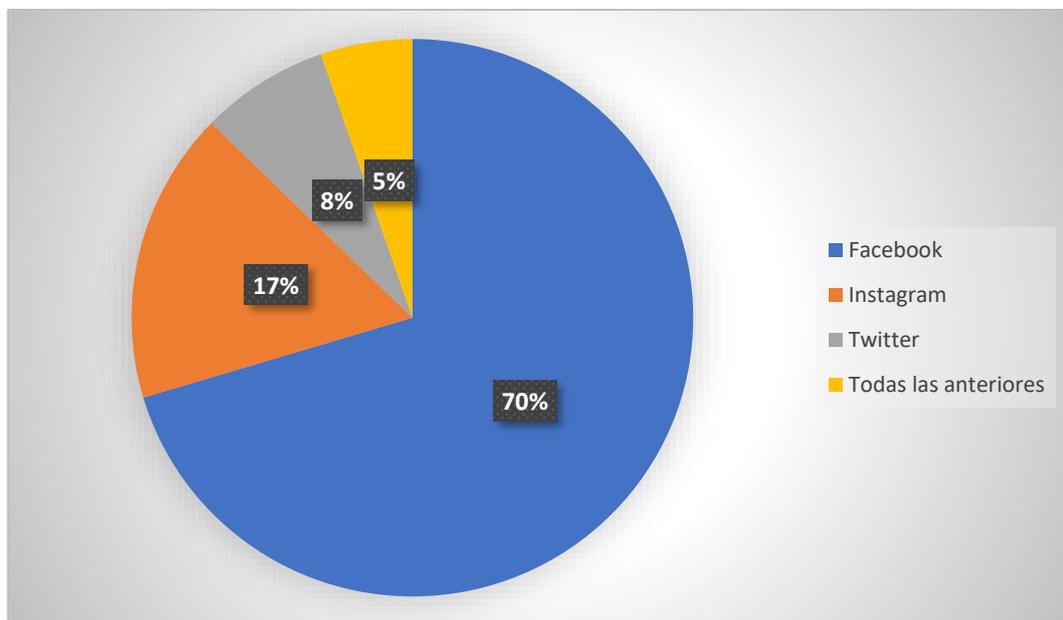


Figura 15 Respuesta 6
Elaborado por: Toaquiza, E. (2021)

Interpretación: El cuadro 16 se observa que según los encuestados 266 personas les gustaría que se implemente la red social Facebook representando el 70%, mientras que 64 personas Instagram con el 17%, 28 personas twitter con el 8% y 20 personas todas las anteriores representando el 5%. Basándose en la figura 15 según los resultados indica que les gustaría que se implemente la red social Facebook.

Pregunta 7. ¿Le gustaría que se suba los catálogos de productos en las redes sociales?

Cuadro 17 Catálogo de productos

PREGUNTA	ALTERNATIVA	FX	%
¿Le gustaría que se suba los catálogos de productos en las redes sociales?	Si	356	94%
	No	7	2%
	Tal Vez	15	4%
Total		378	100%

Elaborado por: Toaquiza, E. (2021)

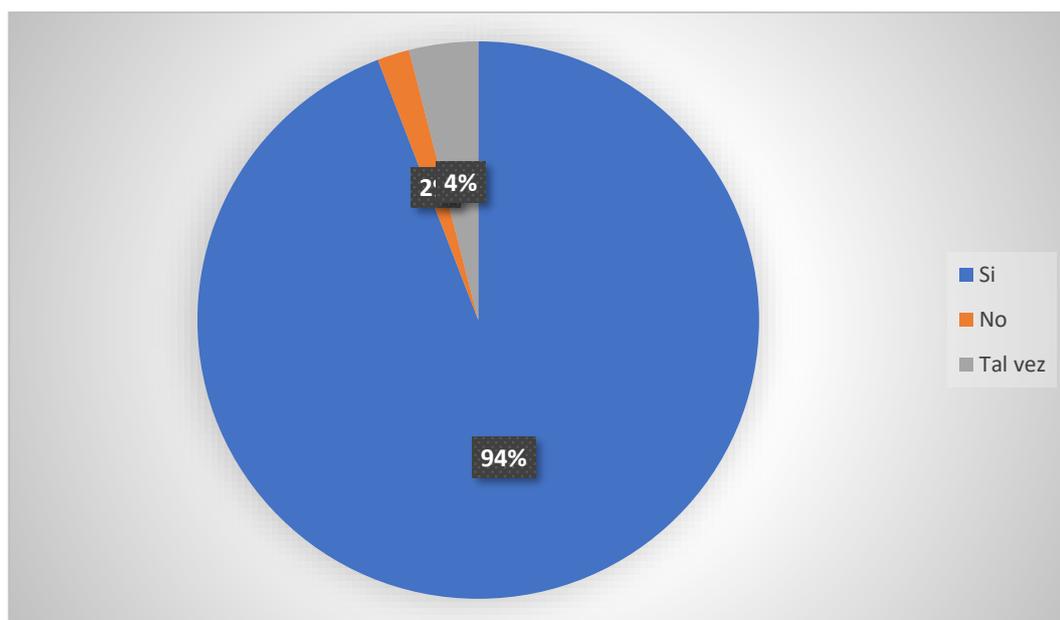


Figura 16 Respuesta 7
Elaborado por: Toaquiza, E. (2021)

Interpretación: El cuadro 17 se observa que según los encuestados 356 personas si les gustaría que se suba catálogos de productos en la red social, representando el 94%, mientras que 15 personas que tal vez con el 4% y 7 personas que no con el 2%. Basándose en la figura 16 según los resultados indica que si les gustaría que se suba los catalogo a la red social.

Pregunta 8. ¿Le gustaría que se implemente el servicio a domicilio?

Cuadro 18 Servicio a domicilio

PREGUNTA	ALTERNATIVA	FX	%
¿Le gustaría que se implemente el servicio a domicilio?	Si	368	97%
	No	10	3%
Total		378	100%

Elaborado por: Toaquiza, E. (2021)

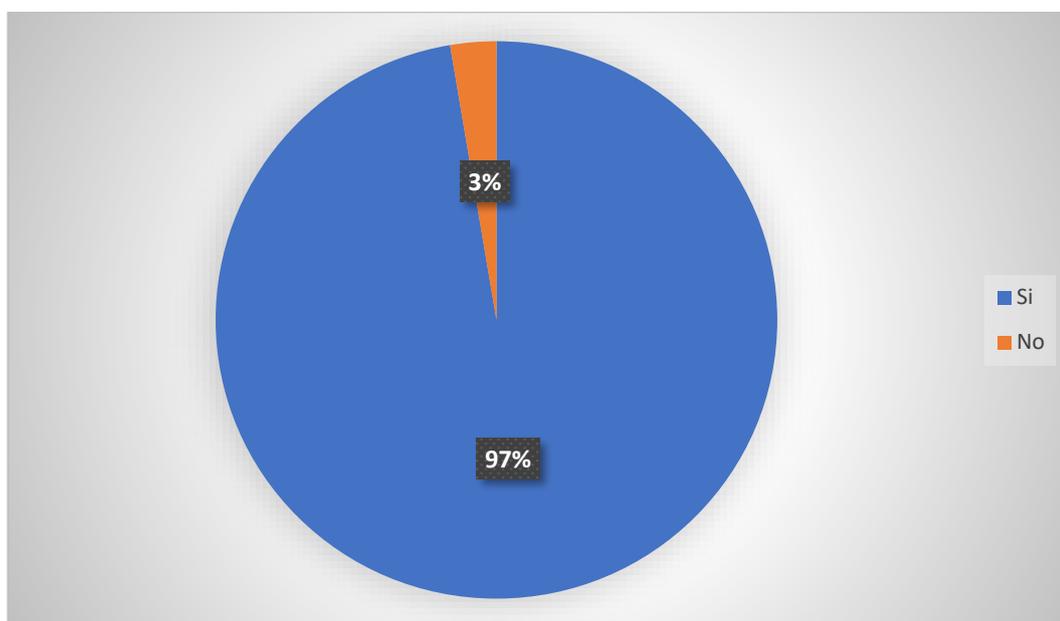


Figura 17 Respuesta 8
Elaborado por: Toaquiza, E. (2021)

Interpretación: El cuadro 18 se observa que según los encuestados 368 personas si les gustaría que se implemente el servicio a domicilio representando el 97%, mientras que 10 personas que no con el 3%. Basándose en la figura 17 según los resultados indica que si les gustaría que se implemente el servicio a domicilio de ropa de la boutique.

Pregunta 9. ¿Qué horario de atención le gustaría que tenga la Boutique de sábado a domingo?

Cuadro 19 Horario de atención

PREGUNTA	ALTERNATIVA	FX	%
¿Qué horario de atención le gustaría que tenga la Boutique de lunes a viernes?	09h00 a 19h00	82	22%
	10h00 a 20h00	206	54%
	11h00 a 21h00	90	24%
Total		378	100%

Elaborado por: Toaquiza, E. (2021)

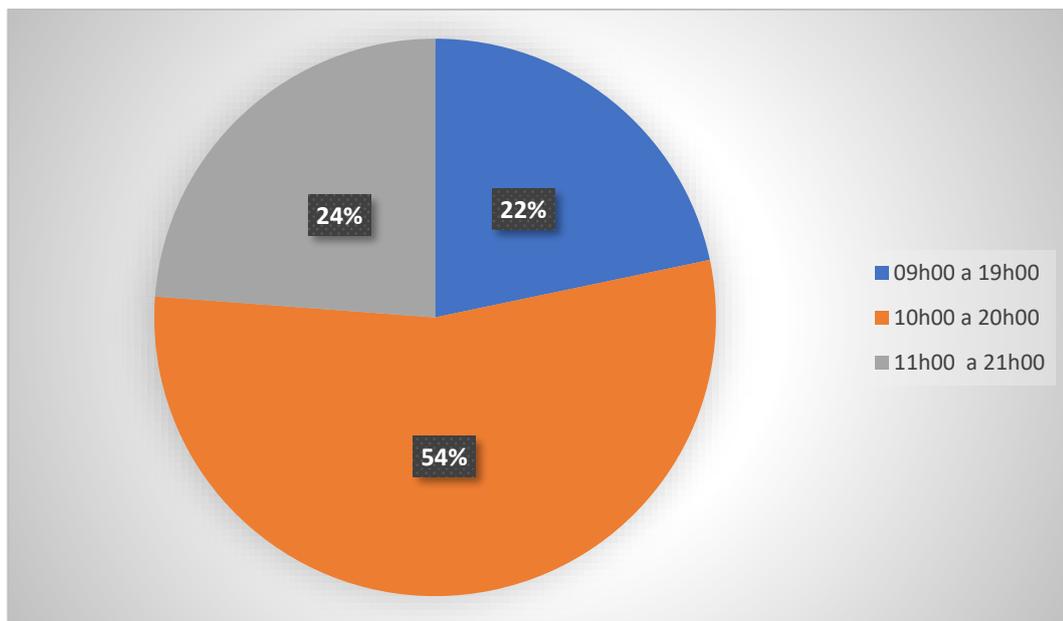


Figura 18 Respuesta 9
Elaborado por: Toaquiza, E. (2021)

Interpretación: El cuadro 19 se observa que según los encuestados 206 personas les gustaría el horario de atención de 10h00 a 20h00 representando el 54%, mientras que 90 personas de 11h00 a 20h00 con el 24% y 82 personas de 09h00 a 19h00 con el 22%. Basándose en la figura 18 según los resultados indica que si les gustaría que el horario de atención sea de 10h00 a 20h00.

Análisis general de la encuesta

El 76 % considera que el estado físico de la boutique no es bueno, debido que huele a humedad, las perchas están algo deterioradas, al igual a las condiciones que tiene el local las cuales deberían remodelarse. Así mismo los clientes consideran importante las promociones que debe tener el local más allá de la calidad que puede ofrecer el producto y la atención al cliente.

Las personas prefieren que la boutique venda ropa nacional y extranjera para que su target pueda ser elevado con usuarios que les gusta la ropa de toda clase y sobre todo de calidad, además de apoyar lo extranjero porque su ropa es conocida, también se ayuda a lo nacional para seguir impulsando esta actividad.

Las personas consideran importante que la boutique mantenga redes sociales, pero la que mayormente utilizan es Facebook, de tal manera sería importante que se utilice esta red con la finalidad de generar una interacción de manera directa con el cliente e implementando el servicio a domicilio para generar una confiabilidad en las personas, a tal manera que en dicha página se pueda publicar todo lo que se encuentre en venta, incluso representando valores y cuál sería el recargo adicional para que el producto llegue hasta su vivienda.

Para esto el administrador del local debe tener en cuenta que debe contratar una persona encargada de subir contenido a la red para que los productos puedan ser publicados mediante catalogo para que al cliente se le haga de fácil acceso el poder adquirir uno.

Entrevista 1

La presente entrevista se va realizar a Marcos Tumbaco, el administrador del local.

1. ¿Estaría en sus posibilidades económicas implementar algún marketing al momento de entregar el producto y por qué?

Es importante poder darle detalles al cliente o un plus adicional para que tenga presente al local, que nosotros damos fundas de regalo, sería una buena estrategia de poder cumplir para adquirir mayor clientela y a su vez las ventas, además si se encuentra en nuestra posibilidad, debido que es un gasto necesario porque se podría ver involucrado nuestro logo que se quedaría en la mente del consumidor y es relevante porque otras tiendas también lo aplican.

2. ¿Cómo debería llevarse en la actualidad una estrategia de venta adecuada?

A la actualidad considero que debería de existir una planificación en estrategias de ventas, porque las ventas para que pueda incrementarse, teniendo en cuenta que se debe evaluar si es rentable para la boutique, como un 2x1, martes loco, descuentos por cumpleaños para poder tener un aumento en las ventas y mayor tipo de clientes.

3 ¿Cuáles son los factores positivos y negativos que considera de la boutique y por qué?

La boutique presenta algunos problemas que uno como vendedor en algunos casos no los dice, pero es necesario que el local tenga buena presentación de manera interna y externa, porque de eso también depende de llamar la atención al igual que realizar promociones, descuentos así sea una vez al mes lo cual casi no se aplica.

Entre los factores positivos se rescata un buen ambiente laboral, el pago a tiempo del jefe, ayuda mutua entre vendedores cuando existe alguna duda

de un producto, pero son más los negativos de tal manera considero esos como lo mas importantes.

4. ¿Ustedes capacitan al personal? en caso de no capacitarlo en que consideran que deberían capacitarse

No los capacitamos porque sería un gasto para el local, pero sería conveniente capacitarlos porque nos va permitir que estén preparado para los clientes, además considero que deberían capacitarse en el buen trato con el cliente, prácticamente en la atención, porque se comprende que se empieza desde las 10am y ya a las 19h00 no se está con el mismo animo ya el vendedor esta con la mente en la casa o pensando en otras cosas y no les presta la debida atención a los usuarios.

5. ¿Cuál considera que deberían ser las estrategias idóneas para que la boutique tenga mayores ventas?

Las estrategias idóneas serian realizar promociones ya sea en el local o por redes sociales para obtener un mayor alcance a nivel de clientes y sobre todo que conozcan el local o nombre, lo cual es rentable para la empresa, de tal manera es importante el marketing que se aplique, además de la buena relación de clientes y futuros para determinar obsequios.

6. ¿Cada cuánto tiempo brindan promociones a los clientes en que temporada y por qué?

Por lo general se da promociones en el mes de diciembre que es donde acude mayormente la clientela y se le deja en buen precio para que lleven el producto o en ocasiones día del niño o alguna fecha festiva, pero regularmente se maneja precios ya garantizados o establecidos.

7. ¿Usted considera que cambiando a una modalidad de venta online mejoraría las ventas y por qué?

Es importante el elaborar estrategias de ventas porque ayudan a mejorarlas, de tal manera es importante poder emplear la modalidad online de manera confiable para generar confiabilidad en los usuarios, por ende, debe existir una persona netamente encargada de esa área para tener mejor interacción.

Entrevista 2

La presente entrevista se va realizar a Bryan Carpio, el Jefe de Ventas.

1. ¿Estaría en sus posibilidades económicas implementar algún marketing al momento de entregar el producto y por qué?

Eso depende netamente del administrador, aunque si es beneficioso para la empresa porque ayuda a captar la atención del cliente en darse cuenta que la boutique les da algo más que su compra, el marketing tiene que ser bien aplicado para los clientes para generar una interacción directa y que puedan volver.

2. ¿Cómo debería llevarse en la actualidad una estrategia de venta adecuada?

En la actualidad la mayoría de estrategias que se desarrollan son basadas en tecnologías, en promociones y descuentos, de tal manera se debe difundir la boutique a través de métodos nuevos ya no los tradicionales como volantes porque las personas la cogen y botan en cambio como usan sus redes sociales ya queda guardado incluso viendo el perfil ya saben dónde queda el local y pueden acudir.

3. ¿Cuáles son los factores positivos y negativos que considera de la boutique y por qué?

Los factores positivos se podrían hablar de la buena onda que existe entre compañeros al momento que no sepa alguna información sobre un producto se apoyan, la puntualidad de los vendedores y el pago puntual del administrador de la boutique, mientras que los factores negativos es la falta de ventas por que no se incluyen estrategias de marketing que tienen otros locales, como son promociones o descuentos por lo tanto no se llega a la meta y los vendedores no puede comisionar.

4. ¿Ustedes capacitan al personal? En caso de no capacitarlo en que consideran que deberían capacitarse.

Por el momento no se capacita al personal solo se realiza reuniones para mostrar el balance de venta del mes para ver si bajamos o subimos, pero sería bueno que se capaciten una vez al mes o cinco veces al año como mínimo en atención al cliente o estrategias para captar clientes y cerrar la venta de buena manera, además de para no quedarnos sin empleo se debería desarrollar también capacitación online, para no estar paralizados como fue durante esta pandemia.

5. ¿Cuál considera que deberían ser las estrategias idóneas para que la boutique tenga mayores ventas?

Se podría elaborar estrategias de marketing digital, donde se publique las promociones, descuentos e información relevante, dado que en la actualidad eso le agrada al cliente, además que otras empresas, locales o boutique lo implementan y se ve favorable en sus ventas.

6. ¿Cada cuánto tiempo brindan promociones a los clientes, en que temporada y por qué?

Las promociones son cuestiones que se deben realizar para captar al cliente y son necesarias, pero por lo general se lo realiza en el mes de diciembre porque existe mayor afluencia de público y eso depende netamente de la administración.

7. ¿Usted considera que cambiando a una modalidad de venta online mejoraría las ventas y por qué?

Si porque resulta rentable para la empresa incluir una modalidad virtual, porque por ejemplo en la pandemia se cerraron los negocios y por no contar con una red social para vender la ropa y calzado muchos nos quedamos sin trabajar esos meses, de tal manera se debe emplear esta forma ya que es idónea para la boutique.

Análisis general de la Entrevista

El jefe de la boutique detalla que debe generar estrategias de promociones y descuentos a través de fundas de regalo para darle un plus adicional al local, pero con una debida planificación mediante estrategias de ventas, como el 2x1 martes loco, además de descuento por festividad del cliente para poder incrementar las ventas.

Pero existe algunos problemas en la empresa que el personal no se encuentra capacitado para brindar una buena atención al cliente, por lo tanto, necesitan capacitarse de manera regular, debido que trabajan 10 horas de lunes a domingo y su agotamiento físico y mental se nota en las ultimas hora del día, donde no rinden del todo con la atención al cliente.

De tal manera los empleados recomiendan trabajar de manera equilibrada presencial y online, debido que la pandemia causo algunas pérdidas para la empresa y los colaboradores no trabajaron durante esos meses, por ende, se tiene que realizar una capacitación para ventas vía presencial y online

La boutique debe realizar promociones ya sea de forma presencial o por redes sociales para obtener un mayor alcance a nivel de las ventas y obtener mejor rentabilidad y sobre todo cuidar el target del local el cual es

los padres de familia los cuales acuden constantemente a comprar ropa de niño, caballero y mujer.

El emplear estrategias de marketing a través de las redes sociales va ser importante para que en Posorja se pueda dar a conocer e identificar que existe una boutique que se dedica a la comercialización de venta de ropa y calzado para niños, mujeres y hombres, además de realizar una vez al mes promociones para captar la atención del cliente, generando aspectos positivos en el local, tomando en cuenta que se debe remodelar la boutique de manera constante para generar un buen aspecto en el cliente.

Plan de acción (5w/2h) what?, why? When? Who? Where? How? How? Much?

Cuadro 20 Plan de acción

Tipo de Estrategia	¿What? ¿Que ¿	¿Why? ¿Por qué?	¿Cómo?	¿Dónde?	¿Quién?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
Estrategia de Segmentación	Tendencia de consumo de acuerdo a edad y genero	Evaluar los segmentos	Medición a través de compra online	Online	Jefe de Ventas	Bimestral	\$100
	Llevar un conteo de los clientes al mes	Llevar un target	A través de la facturación y base de datos	Boutique	Cajero	Bimestral	\$300
Estrategia de posicionamiento	Realizar publicidad de los productos de la boutique	Aumentar visitas de clientes y las ventas. Para aumentar ingresos del 20% en el primer año de ejecución del plan	Diseñando material de publicidad digital por la res social Facebook. Contratando los servicios de un pasante en el área.	Boutique	Ventas	Agosto/10/2021	\$500 movilización y comida
Estrategias de fidelización	Crear plan de incentivos para los clientes según el volumen de	Atraer y fidelizar a los clientes con la boutique y así cumplir	Obsequiando llaveros, plumas, borrador personalizados con el logo de	Boutique	Jefe de la Boutique	Agosto/20/2021	\$500

	compra mensual	las metas de venta	la boutique, por cada \$10 en compra				
	Tarjetas de felicitación a los clientes en fechas especiales	Motivar al cliente para que regrese y que pueda recomendar la boutique	Creando una base de datos que contenga información de fechas especiales para clientes	Boutique	Administrativo	Mensual	\$500

Elaborado por: Toaquiza, E. (2021)

Conclusión

Se evidenció que la boutique mantiene alta competitividad, debido que no mantiene estrategias de ventas, de tal manera sus ventas son bajas y no logra un posicionamiento en el mercado, debido que no cuenta con promociones en el local.

Se demostró a través del marco teórico los conceptos que se podrían desarrollar para evaluar las estrategias de marketing que se pueden aplicar para incrementar las ventas de la boutique y si conviene utilizar el marketing tradicional o el actual a través de la tecnología

A través de la metodología de investigación se pudo determinar las herramientas y técnicas que permite verificar la realidad del problema, basado en el alcance descriptivo, explicativo y exploratorio, el cual sirvió para solucionar las causas del problema.

Se concluyó en la observación, encuesta y entrevista que no cuentan con estrategias de marketing, de tal manera sus ventas son bajas y el no contar con herramientas digitales ni catálogo de productos, las personas optan por acudir a otros locales. Mediante la propuesta 5w2h se va lograr mejorar las ventas, durante la segmentación, posicionamiento y fidelización.

Recomendación

Se debe crear perfiles en las redes sociales, pagina web para la boutique, de tal manera que exista una persona encargada (Community manager) de trabajar mediante un medio digital para generar ventas, así mismo debe ser capacitado para lograr una buena atención y poder captar al consumidor del producto.

Realizar estudios financieros mes a mes para evaluar las ventas y cumplir las metas trazadas al principio del año, de tal manera que exista una viabilidad del mercado para poder focalizar a los clientes para ver su target.

Crear plan de incentivos para los clientes según su compra para que puedan volver a la boutique y así mismo recomendarla para incrementar las ventas, de tal manera que la segmentación y target iría cada vez en aumento.

Se recomienda dar facilidad de pago a los clientes habituales como 1 mes de gracia para que puedan adquirir los productos que desean y puedan solventar el pago después sin intereses.

Bibliografía

- Aguero, L. (2014). *Estrategia de Fidelización de Clientes*. Universidad de Cantabria, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5b2%5d%20Ag%20Cobo%20L.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aguilera, F. J. (2016). *Estrategias competitivas de comercialización utilizadas por las tiendas de ropa y calzado del distrito I, de la ciudad de Estelí, año 2014*. Nicaragua, Managua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua.
- Alencastro, C. P., & Ortega, R. A. (2016). ANÁLISIS DEL SECTOR TEXTIL ECUATORIANO 2009-2013. *Revista Científica ECOCIENCIA*.
- Alvarez, R. (1988). *Introducción a la administración de Ventas*. San José, Costa Rica: EUED. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=bj4CalhWNAoC&pg=PA5&q=ventas+definicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj6ybHjwvjnAhVnK7kGHTluAQQQ6AEIKDAA#v=onepage&q=ventas%20definicion&f=false>
- Aolaizola. (2012). *Diseño de Investigación*. Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación. Obtenido de <https://es.slideshare.net/aolaizola/diseo-de-investigacin-12926467#:~:text=Dise%C3%B1o%20bibliogr%C3%A1ficoDise%C3%B1o%20bibliogr%C3%A1fico%20Cuando%20los,otros%20investigadores%20y%20llegan%20elaborados>.
- Campos, & Lule. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Revista Xihmaj*, VII(13), 45-60. Obtenido de <file:///C:/Users/jmaster/Downloads/Dialnet-LaObservacionUnMetodoParaElEstudioDeLaRealidad-3979972.pdf>
- Carcar, J. (2015). Las redes y los movimientos sociales; Una acción colectiva o marketing viral? *Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 13(1), 125-150. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5525/552556573007.pdf>
- Carrillo, P. C., & León, D. C. (2013). *EL ESTUDIO DEL IMPACTO DE LA VARIABLE CONSECUTIVIDAD EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA NIVI, LÍDER EN VENTA DIRECTA DE ROPA Y CALZADO*. Guayaquil.

- Castellanos, J. (2013). *El servicio al cliente : Una estrategia para competir en mercados globales* . Universidad Militar Nueva Granada . Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/11982/CastellanosVargasJennyfer.pdf;jsessionid=77A5B40F4C062ED8E229400E55B69A6A?sequence=1>
- Castro, E. (2010). La estrategia competitiva y su importancia en la buena gestion de las empresas . *Revista de Ciencias Economicas* , 28(1). Obtenido de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/7073>
- Cauas, D. (2015). Definicion de las variables, enfoque y tipo de investigacion. *biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia*, 2, 1-11. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36805674/l-Variables.pdf?1425133203=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3Dvariables_de_Daniel_Cauas.pdf&Expires=1609880911&Signature=Lsw57IYu9hrB1KuMxl~Al3GuUABJ3MEcSDw7KnHvvHKf6l9mxdv9Dmplu0ciRalZlwCV
- Cervantes. (2016). *Universidad de las Américas Puebla* . Puebla .
- CEUPE, B. (15 de Marzo de 2021). *Indicadores relacionados con los clientes y los procesos internos* . Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/indicadores-clientes-y-proceso-interno.html#:~:text=Incremento%20de%20clientes%3A%20Mide%20la,gana%20nuevos%20clientes%20o%20negocios.&text=Las%20empresas%20que%20pueden%20identificar,cliente%20de%20per%C3%ADodo%20a%20per%C3%ADo>
- Concepto, d. (31 de enero de 2021). *Concepto Definición*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/ropa/>
- Debitoor. (18 de marzo de 2021). *Debitoor* . Obtenido de Glosario de Contabilidad : <https://debitoor.es/glosario/definicion-empresa>
- Diccionario actual. (18 de marzo de 2021). *Diccionario actual*. Obtenido de <https://diccionarioactual.com/calzado/>
- Duque, E. (2005). Revision del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medicion . *Revista Innovar*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf>
- Echeverría, C. d. (2017). Metodología para determinar la factibilidad de un proyecto. *Revista Publicando*, 185.
- Ecuador, G. d. (2017). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2017 - 2021*. Quito.

- Entrepreneur. (10 de noviembre de 2015). *Entrepreneur; ¿Por qué emprender con un negocio boutique?* Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/269198>
- Erickson, B. (2009). *Ventas.Firmas Press*. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=UtDnDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=clasificaciones+de+las+ventas&ots=zBIZkuBUkj&sig=mbjfkWdjyGMjt1GkmPmBg5uyIUg#v=onepage&q=clasificacion+es%20de%20las%20ventas&f=false>
- Erreyes, M. (2008). *Definicion y clasificacion de comercio*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/78482125/Definicion-y-clasificacion-de-comercio>
- Flores, S. O., & Bringas, C. T. (2017). *COMPETITIVIDAD DE EMPRESAS FAMILIARES*. México: Universidad Autónoma Metropolitana, México.
- Fuentes, I. (16 de julio de 2007). *El Marketing y el Incremento de Ventas* . Obtenido de <http://incrementodeventas.blogspot.com/2007/07/el-incremento-de-ventas.html>
- Guerra, C. G. (2017). *Propuesta de un Plan de Marketing para incrementar las ventas en la Empresa de calzados Busmol SAC*. Lima.
- Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. México: Cengage Learning.
- Hernandez, S. (2014). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. *Metodologia de la Investigacion*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58257558/Definiciones_de_lo_s_enfoques_cuantitativo_y_cualitativo_sus_similitudes_y_diferencias.pdf?1548409632=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDefiniciones_de_los_enfoques_cuantitativ.pdf&Expires=162
- Herrera, J. (2017). *La investigacion cualitativa* . Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/1167/1/La%20investigaci%c3%b3n%20cualitativa.pdf>
- Jiménez, J. M. (2008). *Contabilidad Financiera*. España : Pearson Educación .
- Kotter, J. P. (2011). Liderar el cambio: por qué fracasan los intentos de transformación. *Harvard Business Review* |.
- Larc, A. (2016). *Ocho pasos para incrementar tus ventas fácilmente*. Mestas. Obtenido de https://books.google.es/books?id=cWEXDAAAQBAJ&dq=incrementar+las+ventas++libro&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s

- Liberos, E., Nuñez, A., Bareño, R., & Garcia, R. (2013). *Marketing interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid, España: Esic. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vKUefpQYvZkC&oi=fnd&pg=PA91&dq=captacion+de+ventas++libro&ots=74sHo_9Ntn&sig=QbFbe-T9jShbF4T2HVx1zGiYuyQ#v=onepage&q=captacion%20de%20ventas%20%20libro&f=false
- Lopez, & Saldoval. (2016). *Metodos y tecnicas de investigacion cuantitativa y cualitativa*. UDG. Obtenido de <http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/176/3/M%20a9todos%20y%20t%20c%20a9cnicas%20de%20investigaci%20c%20b3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>
- López, J. F. (13 de julio de 2018). *Economipedia* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/inversion.html>
- Marroquin, R. (2009). *Metodologia de la Investigacion*. Universidad Nacional de Educacion Enrique Guzman y Valle . Obtenido de <http://200.48.31.93/Titulacion/2013/exposicion/SESSION-4-METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION.pdf>
- Martínez, P. F., Gallardo, M. H., Cruz, D. O., Ulloa, T., & Weber, E. (2020). EL léxico de la moda: Su acogida en los diccionario académicos generales. *Revista sobre investigaciones léxicas* .
- Mesa, H. (2012). *Fundamentos del Marketing*. Bogota. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=VsC4DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=fundamentos+de+marketing+kotler+2012&ots=pY-kwOJKd3&sig=2VtKkJfol_cP66BXjxkttkFFvsTU#v=onepage&q=fundamentos%20de%20marketing%20kotler%202012&f=false
- MyTripleA. (16 de marzo de 2021). *My Triple A* . Obtenido de <https://www.mytriplea.com/diccionario-financiero/rentabilidad/>
- Ongallo, C. (2007). *El libro de la Venta Directa: el sistema que ha transformado la vida de millones de personas*. Diaz de Santos. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=nKbHygU3-alC&pg=PA5&dq=ventas+definicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj6ybHjwvjnAhVnK7kGHTluAQQQ6AEIUjAF#v=onepage&q=ventas%20definicion&f=false>
- Ortega, J. (16 de febrero de 2019). *Marketing Management* . Obtenido de <https://josmarketing.es/plan-estrategico-de-una-empresa/>
- Ortiz. (2015). *La Encuesta-Definición, diseño y operacionalización. Técnicas de Investigación Cuantitativas y Cualitativas*,. Obtenido de

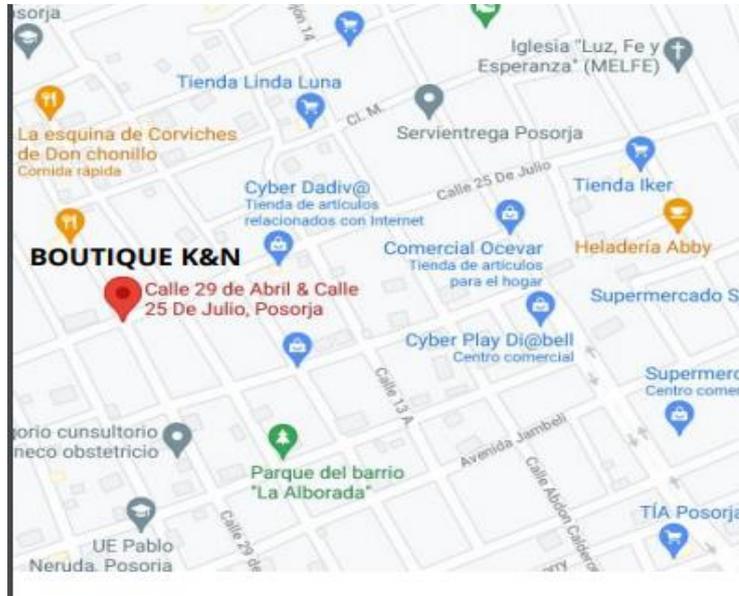
<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/47792/1/La%20Encuesta%20Grado%202014-2015%201a%20Parte.pdf>

- Patricio, B., Castro, M., & Simian, D. (2019). Planificación y factibilidad de un proyecto de investigación clínica. *REVISTA MÉDICA CLÍNICA LAS CONDES*.
- Perea, & Ballesteros. (2014). *Metodología de la Investigación I*. Universidad de Buenos Aires , Carrera de Sociología , Buenos Aires . Obtenido de <http://sociologia.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/programas/13988094152015.pdf>
- Pieró, R. (18 de marzo de 2021). *Economipedia* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/calidad-2.html>
- Puerta, L. (2018). *Marketing de laa 7Ps y ventas de la empresa negocios agroindustriales los ferroles S.A.C*. Universidad Cesar Vallejo , Peru. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/24813>
- Ramírez, I. V., Catagua, K. V., & Sierra, .. F. (2019). Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo S.A. en la ciudad de Guayaqui. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
- Rojas, I. (2011). ELEMENTOS PARA EL DISEÑO DE TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN: UNA PROPUESTA DE DEFINICIONES Y PROCEDIMIENTOS EN LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA. *Tiempo de Educar* , 12(24), 277-297. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3111/311121089006.pdf>
- Ruiz, K. (2019). *Propuesta de mejora a las estrategias de ventas para las agencia de viajes "linea nautica"*. ITB, Guayaquil. Obtenido de <https://repositorio.itb.edu.ec/handle/123456789/1734>
- Rusu, C. (2011). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de http://www.formaciondocente.com.mx/06_RinconInvestigacion/01_Documentos/El%20Alcance%20de%20la%20Investigacion.pdf
- Salgado, E. (18 de enero de 2021). *Círculo de Tendencias* . Obtenido de <http://www.circulodetendencias.com/que-es-una-tendencia>
- Sampieri, Fernandez, & Baptista. (2014). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias . *Metodología de la Investigación* . Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58257558/Definiciones_de_los_enfoques_cuantitativo_y_cualitativo_sus_similitudes_y_diferencias.pdf?1548409632=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDefiniciones_de_los_enfoques_cuantitativ.pdf&Expires=160

- Sampieri, R. H. (2013). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). McGraw Hill,.
- Sansores, K. L. (14 de marzo de 2014). *Estrategias de ventas desde la mercadotecnia*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/estrategias-de-ventas-desde-la-mercadotecnia/>
- Santiago. (diciembre de 2018). *Scielo* . Obtenido de La globalización económica del siglo XXI. Entre la mundialización y la desglobalización: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0719-37692018000300057&script=sci_arttext&tlng=e
- Santos, S. (enero de 06 de 2018). *Knoow.net Enciclopedia Temática* . Obtenido de [https://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/posicion-estrategica/#:~:text=La%20posici%C3%B3n%20estrat%C3%A9gic a%20corresponde%20al,competidores%2C%20gobierno%2C%20e tc.\)&text=As%C3%AD%2C%20la%20posici%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20tiene,competencias%20estrat%C3%](https://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/posicion-estrategica/#:~:text=La%20posici%C3%B3n%20estrat%C3%A9gic a%20corresponde%20al,competidores%2C%20gobierno%2C%20e tc.)&text=As%C3%AD%2C%20la%20posici%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20tiene,competencias%20estrat%C3%)
- Schiffman, & Kanuk. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson Educacion.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. México : Ibukku. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital+libro&ots=KIhFLx_Yn0&sig=fAYR3Y4d86ZKepd_LRYWCNGz0gU#v=onepage&q=marketing%20digital%20libro&f=false
- Sereno, E. (28 de Noviembre de 2016). *elecono15ta.es*. Obtenido de <https://www.eleconomista.es/aragon/noticias/7986191/11/16/Los-problemas-de-las-empresas-textiles-al-trabajar-para-grandes-marcas.html>
- Thompson, I. (2006). *Tipo de Clientes*. Obtenido de Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- Thompson, I. (2009). Conozca cuál es la Definición de Producto desde una perspectiva de marketing.
- Thompson, I. (octubre de 2016). *Promonegocios .net* . Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Valencia, W. A., & Pinto, E. P. (2013). Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias. *Industrial Data Revista de Investigación*, 81.

Anexos

Ubicación de la Boutique



Logo





Ficha de Observación

No	Aspecto a evaluar	Si	No	A veces
1.	Tiene un buen ambiente el local			
2.	Tiene buen espacio físico			
3.	Los productos son de calidad			
4.	Los precios les parece bien			
5.	Promociones que tiene la boutique			

Preguntas de Encuesta

1 ¿Considera que la atención de la Boutique es buena?

Si

No

Tal vez

2. ¿Tiene buen estado físico el local?

Si

No

3. ¿Que considera importante para poder comprar en la Boutique

Promociones

Buena atención

Calidad en sus productos

ninguna

4. ¿Qué clase de productos prefiere?

Nacional

Extranjeros

Ambos

5. ¿Le gustaría que existan redes sociales de la Boutique?

Si

No

Tal vez

6. ¿Cuál es la red social que más utiliza?

Facebook

Instagram

Twitter

Todas las anteriores

7. ¿Le gustaría que se suba los catálogos de productos en las redes sociales?

Si

No

Tal Vez

8. ¿Le gustaría que se implemente el servicio a domicilio?

Si

No

9. ¿Qué horario de atención le gustaría que tenga la Boutique de Sábado a domingo?

9h00 a 19h00

10h00 a 20h00

11h00 a 21h00

Entrevista

Administrador de la boutique y Jefe de ventas

1. ¿Estaría en sus posibilidades económicas implementar algún marketing al momento de entregar el producto y por qué?
2. ¿Cómo debería llevarse en la actualidad una estrategia de venta adecuada?
3. ¿Cuáles son los factores positivos y negativos que considera de la boutique y por qué?
4. ¿Ustedes capacitan al personal? en caso de no capacitarlo en que consideran que deberían capacitarse?
5. ¿Cuál considera que deberían ser las estrategias idóneas para que la boutique tenga mayores ventas?

6. ¿Cada cuánto tiempo brindan promociones a los clientes en que temporada y por qué?
7. ¿Usted considera que cambiando a una modalidad de venta online mejoraría las ventas y por qué?