



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**PROYECTO DE INVESTIGACION PREVIO OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE:**

**TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TEMA

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA BOUTIQUE DE
ACCESORIOS W&L.**

Autora:

Ruiz Villamar Lucrecia Lourdes

Tutor:

PhD Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2021

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado en primer lugar a Dios, ya que gracias a él he logrado culminar mi carrera, a mi esposo por sus palabras y su confianza, por su amor y por brindarme el tiempo necesario para realizarme profesionalmente, a mi madre por su paciencia y tolerancia, por sus sabias palabras en el momento preciso, quienes han contribuido para mi formación tanto profesional como ser humano, gracias a todos ustedes he podido llegar al logro tan esperado.

Lucrecia Lourdes Ruiz Villamar

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento de este proyecto va dirigido en especial a Dios por darme la inteligencia y sabiduría para comprender y entender cada paso a seguir, a mi gran amiga Eliene Santos, al Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología y a todas las autoridades, por permitirme concluir con una etapa de mi vida, gracias por la paciencia y orientación.

También hago extenso este reconocimiento a mi maestro Simón Alberto Illescas Prieto por sus conocimientos recibidos en el desarrollo de esta investigación.

A todas mis compañeras y compañeros con los que compartí grandes e inolvidables momentos.

Lucrecia Lourdes Ruiz Villamar



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**PROYECTO DE INVESTIGACION PREVIO OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE:**

TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**Propuesta de estrategias de marketing para incrementar las ventas
en la boutique de accesorios W&L.**

Autora: Ruiz Villamar Lucrecia Lourdes

Tutor: PhD Simón Alberto Illescas Prieto

RESUMEN

El plan de este negocio tiene como factibilidad de optimizar el tiempo de las personas en realizar sus compras, a través de la posibilidad de adquirir accesorios para la familia por medio del Internet. Para lo cual se diseñó una propuesta de estrategias de marketing, para el incremento de ventas, en boutique accesorios W&L, ubicada en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas. La Moda no es simplemente una manifestación de fatuidad, sino que se convierte en un sistema permanente, como mencionamos anteriormente en una realidad social e histórica. Podemos definir a la moda, como una búsqueda frenética de la novedad, y una forma de venerar el presente (Lipovetsky, 1990). En este proyecto se utilizó la aplicación del método lógico -deductivo el cual permitió analizar la estrategia de marketing que utilicé para verificar las compras de los clientes de mayor a menor para analizar el incremento producido por las ventas. Además, se utilizó el método hipotético-deductivo ya que me permite evaluar las proyecciones del incremento de ventas.

ESRATEGIA

MARKETING

INCREMENTO

VENTAS



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**PROYECTO DE INVESTIGACION PREVIO OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE:**

TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**Propuesta de estrategias de marketing para incrementar las ventas
en la boutique de accesorios W&L.**

Autora: Ruiz Villamar Lucrecia Lourdes

Tutor: PhD Simón Alberto Illescas Prieto

ABSTRACT

The plan of this business has the feasibility of optimizing people's time to make their purchases, through the possibility of acquiring accessories for the family through the Internet. Design a proposal for marketing strategies to increase sales at W&L accessories boutique, located in the city of Guayaquil, Guayas province. Fashion is not simply a manifestation of fatuousness, but it becomes a permanent system, as we mentioned earlier in a social and historical reality. We can define Fashion, as a frantic search for novelty, and a way of venerating the present (Lipovetsky, 1990). In this project we will analyze the application of the logical-deductive method which allows me to analyze the marketing strategy that we will use to verify customer purchases from highest to lowest. In addition, we will use the hypothetical-deductive method since it will allow me to evaluate the projections of the increase in sales.

STRATEGIES

MARKETING

INCREASE

SALES

INDICE GENERAL

CARATULA	I
DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	IV
CLAUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	V
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	VII
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT	IX
INDICE GENERAL	X
INDICE DE TABLA	XI
INDICE DE FIGURAS	XI

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN CONTEXTO.....	2
1.3. SITUACIÓN CONFLICTO.....	2
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.5. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.6. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	4
1.7. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	4
1.8. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	4

CAPITULO II.....

2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6
2.1.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	6
2.1.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES	9
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	18
2.3. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	20
2.4. GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	21

CAPITULO III.....

3. METODOLOGIA	39
3.1. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA.....	39
3.1.1. VISIÓN.....	39
3.1.2. MISIÓN	40
3.1.3. VALORES.....	41
3.1.4. ORGANIGRAMA	42
3.1.5. POLITICAS	43
3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	44
3.2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	47
3.2.2. POBLACIÓN.....	47

3.2.3. MUESTRA.....	48
3.2.4. TIPO DE MUESTREO	49
3.2.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	50
3.2.6. HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN.....	51
CAPITULO IV	52
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	52
4.1. ANÁLISIS DE ENCUESTA	52
4.2. ANÁLISIS DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD	62
4.3. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	70
4.4. CONCLUSIONES	71
4.5. RECOMENDACIONES.....	72
BIBLIOGRAFÍA.....	73
ANEXOS.....	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis del entorno.....	8
Tabla 2. Evolución del marketing	17
Tabla 3. Prototipo	47
Tabla 4. Universo.....	48
Tabla 5. Técnicas y procedimientos.....	51

ÍNDICE DE FIGURAS

figura 1. Logo de la empresa.	40
figura 2. Organigrama de la empresa.	41

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Utilizando las políticas económicas que motivan los cambios de la matriz productora y que otorgan muchos beneficios a los inversionistas locales, los ecuatorianos necesitamos convertirnos en empresarios capaces de poder establecer negocios nacionales e internacionales que nos permitan mantener y llegar a nuevos mercados, y poder equilibrar la balanza comercial reduciendo las importaciones; este trabajo lo podemos realizar vía online.

El mercado actualmente se encuentra centralizado en muy pocas tiendas, como es Estados Unidos, México, Brasil entre otros, todo esto debido a la situación actual COVID-19, y en la mayor parte de estas se encuentra presentando muchos diseños que son básicamente estandarizados o de ciertas colecciones, es decir que los mismos no se están diferenciando entre sí mismos. Por otra parte, los accesorios que se utilizan como prenda de vestir se diseñan de manera específica, para que los mismos se puedan orientar a los consumidores de todas las edades. Si una persona deseara obtener la posibilidad de adquirir un accesorio para vestir y con un boceto personalizado este deberá buscar a ciertos proveedores que lo pueda tener a la venta, sin embargo, este tipo de proveedores se encuentran limitados, que para llegar a ellos es preciso en primera instancia lograr una reunión personalizada en donde podrá mostrar los accesorios disponibles, y es preciso aclarar que no todos los consumidores cuentan con el tiempo libre.

Es así que se crea la boutique accesorios W&L, la misma que posee variedad de diseños para llegar a sus clientes de manera efectiva ya que

no está ligada a diseños estandarizados o repetitivos, los mismo que son vendidos a un precio justo y equitativo independientemente del lugar de su procedencia.

Esto conlleva a que se obtenga los resultados eficaces para el incremento de las ventas en la boutique accesorios W&L. Ya que de acuerdo al contador de datos poblacional del INEC 2020, la población Económica Activa (PEA), se incrementó cerca de tres (3) puntos: pasó de 7'605.189 personas en junio a 7'874.226 en septiembre del mismo año.

La manera del comportamiento que cada persona siente presenta un efecto muy influyente e importante para saber su reacción y su proceder ante la situación que se le presente. Al momento de realizar una compra., los sentimientos son un factor importante para cada consumidor debido a que cada persona es un mundo diferente; los gustos, los modelos, los conceptos, y todo lo referente a moda o al momento de compra todo influye en el tiempo que tiene cada persona en el diario vivir, todo esto provoca que en muchas ocasiones el individuo se manifiesta con ansiedades, estrés o mal momento , en muchas funciona el levantar el ánimo cuando salen de compras o a su vez buscan obtener algo a través de la web que siempre muestra una alternativa de compra para cada.

Es preciso notar que en ocasiones el sentimiento que cada persona tiene, puede ser que este feliz o enojado, el sentimiento siempre influirá para cualquier decisión que este vaya a tomar; como para hacer una compra, un trabajo, una actividad, etc. Todo influye en la vida de cada ser humano, y más aún cuando de comprar se trata debe ser bien atendido y lograr

conquistarlo con la compra de algún producto que esté buscando o algo que llegue a las expectativas del gusto de él.

En este mismo sentido los conflictos también se pueden presentar con agentes externos a las empresas, como proveedores y consumidores del producto final o servicio. Estos conflictos en gran medida generan pérdidas económicas, problemas en la producción, daños en la imagen corporativa y el liderazgo de la empresa en cuanto a su posición en el mercado (Ayuqui, 2009)

Por otro lado, las negociaciones en estos últimos tiempos se pueden observar que los comerciantes y empresarios antes de planificar o verificar todo aquello referente a los temas organizacionales, invierten el máximo de tiempo necesario en temas comerciales

Por lo importante que representa hacer negocios y por el mejor manejo de los conflictos que se presentan, es que nace la necesidad de implementar desarrollar negociaciones en la mayor parte de los gerentes, pues la excelente capacidad y habilidad que muestran tener en cuanto al carácter socio-emocional, y que este le permite hacer frente en momentos difíciles y temas importantes, es inevitable, y en toda ocasión están presente las emociones. De tal manera que nace el tema de la presente investigación que permitirá elaborar un diseño instruccional para elaborar una propuesta de estrategias de marketing para la boutique de accesorios W&L, para el incremento de ventas.

1.2 Ubicación del problema en un contexto

La boutique online a nivel internacional como son de Estados Unidos, Japón, Canadá entre otros en la actualidad están siendo muy atractivas, siendo las boutiques de Japón las más activas en sus ventas debido a que presentan variedades de accesorios novedosos y modernos.

Debido a que en Ecuador la compra de accesorios o prendas de vestir son necesidades básicas de todo ser humano y en la sociedad existen boutiques que se encargan de brindarnos estas opciones, y hacen todo su esfuerzo por ser las mejores; Encontramos que a falta de un Plan de ventas para promocionar la boutique accesorios W&L, ubicada en la ciudad de Guayaquil, mantiene un flujo de ventas muy bajo. En comparación con la competencia.

El implementar un plan de estrategias de marketing a fin de mejorar el incremento de ventas; que me permítame llegar a realizar negocios con nuevos proveedores ya sean estos internacionales o nacionales, en busca de llegar a tener la exclusividad de la mayor cantidad de productos; que me permitan hacer crecer a la empresa, sobre sus bienes y prestaciones a fin de que se mentalice la imagen y se fidelicen a los usuarios.

Hoy en día se puede notar que un plan estratégico de marketing es una herramienta en la que un microempresario o mismo empresario no puede ni debe perder tiempo, y más bien esforzarse en buscar la información necesaria y que le sean útiles para el constante proceso de planear el futuro de su empresa.

Mientras más grande conocimiento tiene sobre el mercado donde tiene planeado traspasar o en el cual ya se desenvuelve, debe estar siempre en busca de nuevos proyectos y tácticas que le hagan llegar a realizar sus propósitos y misiones empresariales, ya que solo de esta forma va a llegar a tener la más grande ocasión de conseguir lograr el volumen de ventas que se busca tener, es normal ver principalmente en chicos negocios el abandono a esta actividad

Durante la materialización del negocio no se buscado y mucho menos realizado un plan de estrategias de marketing, por tal motivo es que se puede notar hay varias dificultades en cuanto al precio, plaza, promoción y las respectivas publicidades que debería tener el negocio.

Siendo que, en los Estados Unidos, así como en países desarrollados de Europa la difusión de la información comercial a través de los sitios webs ha llegado a ser de gran éxito, publicando artículos novedosos. Los mismos que son vistos por las personas para compra de algún artículo o accesorio ya sea para cumpleaños, o festejos laborales lo que lleva a que las tiendas de ventas de accesorios sean cada día más novedosas, con artículos accesibles al consumidor.

El entorno competitivo que está caracterizando a la comercialización de un artículo, es mantener una verdadera y constante actualización la moda de manera continua en todo lo que las personas buscan, algún tipo de accesorio o prenda sencilla pero elegante a la vez y que la pueda adquirir en la web.

La moda siempre está a la vanguardia nunca termina, las tendencias cambian rápido y las tecnologías ayudan a mejorar día a día.

Dado que moda es el valor, imagen o estilo que hace aparición con más grande continuidad en una exhibe o grupo.

La industria de la tendencia se ocupa de la confección y venta de prendas y complementos de vestir que se impondrán como referencia en las temporadas festivas.

Como disciplina tecnológica-comercial, se presenta una necesidad esencial a la práctica de la comercialización, que es el cambio continuo y aprendizaje de lo que las personas necesitan para su uso personal constante que satisfaga su necesidad y que lo que compra sea lo que ella buscaba. sin duda alguna hay personas que compran, pero no siempre satisface la necesidad de ellas.

Cada vez es más necesario un medio de información como el sitio web, que ayude a orientar y desarrollar la calidad del desempeño de los comerciantes, como también para promover y brindar información sobre el desarrollo en el mundo de la moda.

1.3 Situación conflicto.

La situación conflicto se da por el poco tiempo que las personas tienen para realizar sus compras y suplir las necesidades que surgen en el día.

Se realizó un estudio mediante las encuestas realizadas a un grupo de personas en el momento de realizar sus compras.

Y estas manifestaron que se sentirían más cómodas si hubiera un lugar donde compra desde su hogar de manera ágil, segura y eficaz, sin tener que salir de casa y sus necesidades puedan ser solidas en el momento deseado y que los accesorios sean novedosos y de calidad, pues la necesidad de satisfacer los diferentes gustos y preferencias de cada cliente que son de la clase media-alta, a más de desear diseños exclusivos y de una excelente calidad, todos quieren adquirirlos pero no todos tienen la capacidad de comprarlos ya sea por tiempo o costos.

Este proyecto tiene como objetivo el incrementar el uso de la tecnología de la información y la comunicación digital, para implementar el sitio web que sea adaptable con toda aquella información que sea requerida.

Dentro de la nueva era digital se debe estar actualizado debido a que la demanda de diseñadores en la moda actualmente va en aumento, tanto en el campo de la moda, como las tendencias en las aplicaciones de lo nuevo en software, optimización del uso de imágenes en ordenadores y equipos digitales. Que son de ayuda a la hora de elegir un diseño.

Es preciso que cada vez se informe mejor y se obtengan los nuevos diseños de prendas y accesorios de vestir que se encuentran a la moda con diseños exclusivos, personalizados que se sujeten a la personalidad de cada uno, que las boutiques tengan personal calificado, con aptitud de convencimiento y buena atención al cliente, todas estas características son de suma relevancia.

Al principio de un negocio boutique de accesorios es necesario que uno de los objetivos sea el horario extendido, tienda física y de preferencia online de tal forma que los clientes puedan adquirir sus prendas en el día y la hora que ellos tengan el tiempo de comprar teniendo en cuenta que habrá una tienda con personal dispuesto para su atención. Ya que uno de los factores por lo que algunos negocios no crecen es porque no tiene personal con Don de gente para brindar una buena atención, un horario, un lugar donde comprar algo bonito y novedoso.

Tabla 1 Análisis del entorno

Causas	Consecuencias
Escases de Marketing	Estrategias comerciales
Carencia de plan de ventas	Incremento de ventas
Diseño de un plan estratégico de ventas	Incremento económico

Elaborado por: Ruiz L (2021)

1.4 Formulación del problema

¿Cómo elaborar estrategias de marketing, para el incremento de ventas en la boutique de accesorios W&L, ubicada en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas en el periodo 2021?

1.5 Delimitación del problema

Campo : Administrativo

Área : Comercial

Aspectos: Estrategias de marketing, Incremento de ventas

Tema : Propuesta de estrategias de marketing para la boutique de accesorios W&L, en la ciudad de Guayaquil

1.5.1 Variables de la investigación

Variable Independiente: Estrategias de marketing

Variable Dependiente: Incremento de ventas

1.6 Evaluación del problema

Delimitado. - el proyecto realizado estudia sobre las estrategias de marketing para el incremento de ventas y conocer cual son los factores que influyen en la compra de los accesorios en las personas y cual son las

tendencias actuales para poder satisfacer las necesidades de cada persona.

Claro. - Se pone en marcha el plan estratégico de marketing para llegar obtener la satisfacción de los clientes desde el más pequeño hasta el más adulto y exigente, en cuanto a diseño y estilo se trata. La boutique accesorios W&L se ve en la obligación de lograr todo lo positivo con cada uno de sus clientes.

Evidente. - Un buen trato con el cliente físico o vía online debe tener una excelente relación, así como con cada colaborador del negocio, lo que los mantendrá unidos y trabajo en equipo.

Concreto. - Toda investigación que se realice sirve para resolver problemas dentro de una institución sea esta pequeña mediana o grande.

Relevante. - Cada movimiento comercial que se realice ayuda a mejorar las ventas de un local comercial, así como las actividades laborales ayudan a la unión entre los colaboradores de la misma. La atención que se brinde dentro de la boutique será calificada

Factible. - El recurso humano siempre está presente en la empresa. Así como los recursos tecnológicos, económico, técnicos, de tiempo y lugar para dar solución a cualquier novedad que se presente.

1.7 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1 Objetivos generales

Diseñar una propuesta de estrategias de marketing, para el incremento de ventas, en boutique accesorios W&L, ubicada en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas.

1.7.2 Objetivos específicos

- ❖ Desarrollar los aspectos teóricos relacionados a la propuesta de estrategias de marketing e incremento de ventas en la boutique de accesorios W&L.
- ❖ Determinar los factores que influyen en la compra de los clientes de la boutique de accesorios W&L.
- ❖ Elaborar una propuesta de estrategias de marketing en la Boutique Accesorios W&L ubicada en la ciudad de Guayaquil.

1.8 Preguntas de investigación

¿Cómo se aplicarían las estrategias de marketing para mejorar el incremento de ventas en la Boutique Accesorios W&L ubicada en la ciudad de Guayaquil.?

¿Cómo influir en la compra de los accesorios de la boutique de accesorios W&L.?

¿Cómo llegar a nuevos clientes para dar a conocer la boutique Accesorios W&L ubicada en la ciudad de Guayaquil.?

1.9 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Uno de los objetivos de la política económica establecida en la Constitución del Ecuador, es el poder incentivar el comercio nacional, la productividad y competitividad.

Es por tal razón que el propósito que persigue este proyecto, es promocionar la incorporación de artículos de calidad, innovadores y modernos, de tal manera que se pueda impulsar el consumo de la población económicamente activa, para el incremento de las ventas, el cual tiene como beneficio el de realizar compras para la familia de manera ágil, rápida y cómoda.

El plan de este negocio tiene como factibilidad de optimizar el tiempo de las personas en realizar sus compras, a través de la posibilidad de adquirir accesorios para la familia por medio de la Internet.

La importancia de este proyecto es que apoyará el uso de herramientas informáticas en materia de comercio electrónico de acuerdo al avance de la tecnología actual; por otro lado, se busca satisfacer a aquellos clientes que se inclinan por comprar online con modelos personalizados y que buscan la comodidad y facilidad de comprar, sin necesidad de trasladarse de un lugar a otro.

Hoy vemos que cada día se tiene una mayor accesibilidad a la tecnología, estas no se están utilizando de la forma correcta, o simplemente

desconocen las ventajas, o sus beneficios que estas pueden generar al utilizar estos recursos.

Caso parecido ocurre con el marketing, que con el pasar de los años existe desconocimiento, que su implementación en las actividades comerciales, dado que para muchos comerciantes lo más fácil, es hacer uso de las publicidades tradicionales, el desarrollo e innovación se volvió una práctica constante, el uso de la tecnología es imprescindible, sin embargo en el medio actual, muchos negocios no están dentro del crecimiento de la innovación, y la utilización de las tecnologías que están disponibles.

En un nicho de mercado, se podría utilizar muchos aspectos como por ejemplo el marketing, generar ventas online, atención al cliente, postventas, realizar reportes de ventas, y hacer las debidas retroalimentaciones, para poder ofrecer el mejor servicio, hay que tener en cuenta que los clientes actuales han evolucionado, y cada uno de ellos tienen un criterio específico, los mismos que esperan que los accesorios que obtengan por la compra lleven un valor agregado.

El sector comercial en nuestro país es enorme y variado, por lo que podemos encontrar diversidad de mercadería a la venta en varios locales dedicados a la comercialización de accesorios de vestir. Sin embargo, no todas dan y buena atención al cliente interno o externo, es por esta razón que no todos los negocios pueden lograr un volumen eficaz en sus ventas.

Todo servicio que se dé siempre debe caracterizarse por el buen manejo interpersonal, y es lo que busca la boutique Accesorios W&L, ser una de los negocios con fidelidad de sus clientes por la calidad de la mercadería

que reciba y el trato del vendedor lo que hará que el cliente vuelva y se produzca la publicidad a través de nuestros propios clientes.

La calidad del servicio constituye un gran aporte al negocio pues es uno de los elementos esenciales que toda organización o negocio busca tener constantemente, y si no lo tiene debe de lograr que su equipo de trabajo logre dicha fidelidad de cada cliente atendido, así como la mercadería que recibe cumpla con sus perspectiva y expectativa.

Sin duda alguna hoy en día ofrecer una mercadería es fácil lo difícil es que el cliente vuelva, porque cada producto que se vende debe ser con la calidad que este se cobra, es por eso que el precio debe ser justo y accesible, la mercadería debe ser moderna a la moda no estandarizada debe tener variedad.

Citando lo anunciado por (MUÑIZ, 2010), “Una empresa que fundamenta sus actividades en un enfoque de marketing siempre tratará de estar a la altura de las necesidades de sus clientes y de hacerlo mejor que sus competidores. El plan de marketing es, por consiguiente, uno de los elementos imprescindibles en nuestro plan de negocio”.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÒRICO

2.1 Fundamentación teórica

La boutique accesorios W&L se encuentra ubicada en la Ciudad de Guayaquil, la misma que fue constituida desde hace varios meses, en el mercado, pues cuenta con poca aceptación por parte de quienes la conocen por la información brindada de persona a persona, lo cual consecuentemente se ve reflejado un bajo nivel de ventas para la boutique, cabe destacar que hasta la actualidad no se han implementado estrategias de marketing orientadas al grupo objetivo de la boutique que nos permita mejorar la perspectiva que el consumidor tiene de la empresa e incrementar los niveles de ventas y de competitividad en el mercado.

En Ecuador en los últimos años se ha despertado aún más el interés por desarrollar estrategias de alcance a la moda vanguardista y donde se marque tendencia por prendas de diseñadores nacionales, como internacionales.

2.2.1 Historia de la Terminología del Marketing

En concordancia, con (Bartels, 1988), el vocablo Marketing fue usado por primera oportunidad en los USA de Norteamérica, en 1902, en la Facultad de Michigan el instructor E.D.

Aunque, varios autores establecen que realmente la terminología fue acuñada en 1922, por Fred E. Clark (primer presidente del American

Marketing Association) cuyo libro llamado “Principios de Marketing”, provoca que bastante gente ponga en vigencia que el Sr. Clark es llamado el padre del Marketing.

El desarrollo del Marketing se lleva a cabo con base al estudio de dos puntos destacables, el primero, es la narración de cómo se acuñó la terminología del Marketing; y, en segundo lugar, comprender desde que etapa hay indicios de ocupaciones, tácticas o utilidades usadas como medios de Marketing. (Rivera, 2015) .

En Latinoamérica, la utilización del vocablo “Marketing” tiene una connotación distintiva y controvertida si se busca como traducirlo al español, se han dispuesto términos como “mercadeo”, “comercialización” y “mercadotecnia”. Entre los autores populares del Marketing como (Kotler) emplean el vocablo mercadotecnia.

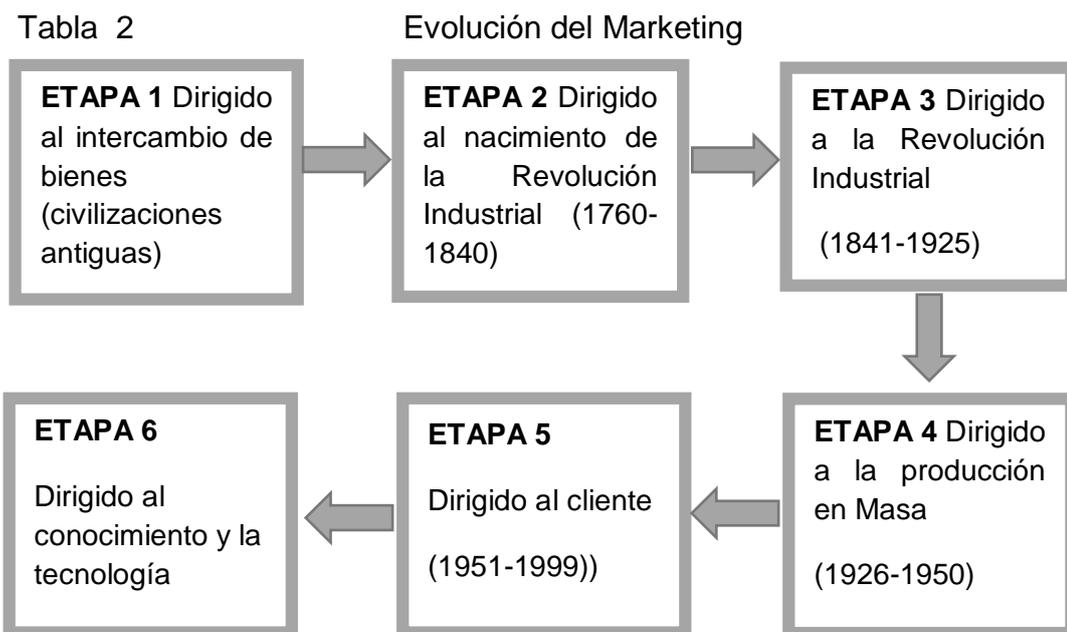
En este escenario, los primeros autores españoles usaron la palabra Marketing, ya que criticaban de alguna manera llamarlo venta, gracias a que era una palabra que no expresaba de manera muy amplia su criterio, de forma bastante extensa su concepto, como para ser parte de la traducción a la lengua de España. (Moore, 2007) Tanto, fue la situación de la traducción del Marketing al español que la Real Academia de la Lengua De España (RAE), en su edición XXI se ordena emplear la palabra mercadotecnia por ser popular como la traducción del Marketing, aún se sigue deliberando si realmente esta sería la palabra precisa, por tal razón, numerosos autores han adoptado en sus libros la palabra Marketing como única para abarcar el tema que se esté creando o aprendiendo.

finalmente se podría decir que se debería usar la palabra Marketing para referirse a la acción de investigar el accionar de mercado para desarrollar

productos, comprender costos, entablar y hacer publicidad/promoción, en alguna disputa o combate que se refiera a este tema en particular.

2.2 3 Evolución del marketing a través del tiempo

El Marketing tuvo un hecho importante por medio del tiempo, desde la edad vieja, donde la venta de numerosos productos se daba por medio del trueque; y, para que este se realizara las comunidades antiguas debían seducir a los enormes potenciales usuarios a través de tácticas que actualmente se sabe cómo parte del Marketing que logran aceptar el intercambio, una vez que este es aceptado, se pagaba, ya sea, por intermedio de un valor monetario o por especie.



Elaborado por Stanton, (Walker&Etzer, 2007)

Concepto de Marketing

Para la American Marketing Association, “el Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes socios y la sociedad en general”. (Kerin, Hartley y Rudelius, 2014).

- Por su parte Stanton, (Etzel y Walker, 2007), “definen al Marketing como una nueva filosofía de la empresa, que pone de relieve la orientación hacia el cliente y la coordinación de actividades para conseguir los objetivos de desempeño corporativo”.

Importancia del Marketing para las empresas

El Marketing es una utilidad vigorosa para las compañías, debido a que facilita comprender las pretensiones y deseos de los consumidores-clientes por medio del avance de una exploración de mercado, el mismo que se fundamenta en puntos socioeconómicos y demográficos. Además, más allá de que hay muchas ocupaciones de enorme consideración en las compañías, el Marketing es una fuente directa para aumentar las ventas en el corto período y crear relaciones equilibrados con los usuarios a la larga. El Marketing está que se encuentra en bastantes ocupaciones diarias. En esta jornada, muchas compañías y chicos negocios tienen la posibilidad de crear tácticas de Marketing que permitan llevar a cabo comprender su producto, o innovarlo para agrandar pretensiones o hacer deseos en la gente.

Características generales del Marketing

El Marketing es una utilidad que, si es usada de buena forma, es muy beneficiosa para una compañía u organización en especial. Pero, para entender de qué se habla el Marketing hay que estudiar su caracterización, en esta situación, cuáles son las terminologías que frecuentemente se usan, como mercado, trueque, negociación, segmentación, diversificación, diferenciación.

La evolución tecnológica del nuevo siglo XXI, provoca que permanezca una más grande dinámica en los mercados, marcando a su paso la búsqueda de novedosas tácticas que desaten un más grande propósito difícil de cumplir a las compañías competidoras, y al revés.

La gran cantidad de información que se maneja hace que se vaya creando nuevo vocabulario, específicamente en Marketing. (Rueda, 2007).

2.2 Antecedentes históricos

Las tendencias globales han llevado a la compra exhaustiva de accesorios de marca o de diseñador, por las estrategias de marketing utilizadas por los mismos dándose así a conocer internacionalmente; como son Calvin Klein, Rolex, Patek Phillippe, Naviforce, Curren, Longines, Dior, Channel y Gucci como una de las marcas más vendidas a nivel mundial.

Los accesorios son una forma especial de adornar y colocar estilo a nuestra personalidad.

Tenemos la posibilidad de decir que es una exhibe de nuestro ser, identidad o estilo, que se ve bajo la influencia a una inclinación de hoy en el mercado.

Generando así, un incremento de ventas aceleradas vía internet.

Las cuales están íntimamente combinadas a la vestimenta que deseamos llevar, según el contexto, la cultura, y la sociedad a la cual pertenecemos.

La Moda no es simplemente una manifestación de fatuidad, sino que se convierte en un sistema permanente, como mencionamos anteriormente en una realidad social e histórica. Podemos definir a la Moda, como una búsqueda frenética de la novedad, y una forma de venerar el presente (Lipovetsky, 1990).

Peter Drucker dice: “ El objetivo del marketing es comprender y comprender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste muy bien a él y se venda solo. Supuestamente, el resultado del marketing debe ser un cliente que está preparado para adquirir. Solo se requiere es poner a disposición el producto o servicio”.

Llevar a cabo sentir a la multitud que pertenece a algo. La verídica funcionalidad del marketing, según (Godin, 2002), “uno de los talentos marketinianos más celebrados de todo el mundo, fue el solicitado de abrir la versión actualizada del World Business Fórum Madrid, que se festeja el día 18 de noviembre. En esta ocasión en formato virtual gracias a la pandemia del coronavirus.

Para terminar, Godin recomendó a las empresas cultivar el buen gusto en la administración del marketing. “Se trata de una manera de comprender el contexto competitivo, los sueños y las pretensiones de esos ciudadanos a los que deseas ofrecer respuesta y la empatía que sientes hacia ellos”

(American Marketing Asociados (AMA)): el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización.

(Levitt) (economista americano). El marketing es un diseño de la política comercial que empieza del principio que la función fundamental de las empresas conste en crear clientes y conservarlos, y que permite a las empresas explotar al máximo todos los recursos que tienen.

(Jerome McCarthy, 2008): Es la ejecución de las ocupaciones que tienen la posibilidad de contribuir a que una compañía consiga las misiones que se propuso, logrando anticiparse a los deseos de los clientes y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.

2.3 Antecedentes referenciales

A principios de (Kotler y Levy, 1960), proponen una nueva corriente de pensamiento que pretendía ampliar el marco de acción del marketing a todo tipo de organizaciones, con fines de lucro o no.

El marketing tiene diversas definiciones; según (Kotler), (considerado como el padre del marketing), es “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios “, Sin embargo, hay otras definiciones que afirman que el marketing es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

“Marketing en Internet: Puede definirse como el uso de Internet y otras tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización, de acuerdo con el enfoque actual de la disciplina”. (Calvo Fernández & Reinares Lara, s.t., 2010).

Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

Esto es marketing por: Seth Godin, nos comunica que “no utilices el marketing para arreglar los inconvenientes de tu empresa: úsalo para arreglar los inconvenientes de tus usuarios”.

Aunque en los últimos cuatro años, expertos en la industria de la moda en Ecuador se han interesado por llevar algunos eventos de moda a diversas ciudades para fomentar e incursionar internamente a esta industria.

La tecnología también nos permite comunicar de forma más ágil a una mayor cantidad de público sobre temas de gran importancia, es así que las redes sociales son las más empleadas para dar a conocer los eventos de moda, tecnología, belleza, salud, entre otros temas relevantes, dando excelentes resultados.

La tecnología aplicada a la moda no sólo se la puede apreciar en el momento de la producción de los textiles, que más tarde se los llevará como prendas ya confeccionadas a las tiendas, boutique o las pasarelas populares, va muchísimo más allá ya que lo que se habla es transmitir una inclinación vanguardista o clásico y sólo la tecnología hoy en día nos facilita

poder en anunciar de manera general este propósito. Aunque en el Ecuador a diferencia de otros países vecinos como son: Colombia, Brasil, Argentina, México en donde la tecnología aplicada a la moda tiene mucha relevancia. Cada vez está ganando más atención de los ciudadanos que se dejan influenciar de las nuevas tendencias internacionales y permite que se desarrollen eventos de moda continuamente.

Características generales del Marketing

Es una herramienta que, si es utilizada de buena manera, es muy beneficiosa para una empresa u organización en particular. Pero, para saber de qué se trata el Marketing hay que estudiar su caracterización, en este caso, cuáles son las terminologías que comúnmente se utilizan, como mercado, intercambio, negociación, segmentación, diversificación, diferenciación, entre otros. La evolución tecnológica del nuevo siglo XXI, hace que exista una mayor dinámica en los mercados, marcando a su paso la búsqueda de nuevas estrategias que desaten un mayor desafío a las empresas competidoras, y viceversa. Es por ello, que cada día la gran cantidad de información que se maneja hace que se vaya creando nuevo vocabulario, específicamente en Marketing. (Rueda, 2007).

2.2. Fundamentación legal

CONSTITUCION POLITICA DEL ECUADOR 2008

ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DEL ESTADO

Capítulo primero

Principios fundamentales

Art. 1.- El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada. La soberanía radica en el pueblo, cuya voluntad es el fundamento de la autoridad, y se ejerce a través de los órganos del poder público y de las formas de participación directa previstas en la Constitución. Los recursos naturales no renovables del territorio del Estado pertenecen a su patrimonio inalienable, irrenunciable e imprescriptible.

Intercambios económicos y comercio justo

Art. 335.- El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos. El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

Art. 337.- El Estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas, así como para asegurar la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica.

CÓDIGO DE COMERCIO

Disposiciones generales

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

Art. 2.- Son comerciantes los que, teniendo capacidad para contratar, hacen del comercio su profesión habitual.

Art. 3.- Son actos de comercio, ya de parte de todos los contratantes, ya de parte de alguno de ellos solamente:

1.- La compra o permuta de cosas muebles, hecha con ánimo de revenderlas o permutarlas en la misma forma o en otra distinta y la reventa o permuta de estas mismas cosas. Pertenece también a la jurisdicción mercantil las acciones contra los agricultores y criadores por la venta de los

frutos de sus cosechas y ganados, mas no las intentadas contra los comerciantes para el pago de lo que hubieran comprado para su uso y consumo particular, o para el de sus familias;

2.- La compra y la venta de un establecimiento de comercio, y de las acciones de una sociedad mercantil;

3.- La comisión o mandato comercial;

4.- Las empresas de almacenes, tiendas, bazares, fondas, cafés y otros establecimientos semejantes

5.- El transporte por tierra, ríos o canales navegables, de mercaderías o de personas que ejerzan el comercio o viajen por alguna operación de tráfico

6.- El depósito de mercaderías, las agencias de negocios mercantiles y las empresas de martillo

7.- El seguro

DE LOS COMERCIANTES Y AGENTES DE COMERCIO

Título I

DE LOS COMERCIANTES

Sección I

DE LAS PERSONAS CAPACES PARA EJERCER EL COMERCIO

Art. 6.- Toda persona que, según las disposiciones del Código Civil, tiene capacidad para contratar, la tiene igualmente para ejercer el comercio los actos de comercio en general.

Art. 7.- Sin embargo, de lo dispuesto en el artículo anterior, no pueden comerciar:

1o.- Las corporaciones eclesiásticas, los religiosos y los clérigos.

2o.- Los funcionarios públicos a quienes está prohibido ejercer el comercio por el Art. 242 (266) del Código Penal, salvo las excepciones establecidas en el mismo artículo.

3o.- Los quebrados que no hayan obtenido rehabilitación.

Art. 8.- Las personas que por las leyes comunes no tienen capacidad para contratar, tampoco la tienen para ejecutar actos de comercio, salvo las modificaciones que establecen los artículos siguientes.

Art. 9.- El menor emancipado, de uno u otro sexo, puede ejercer el comercio, y ejecutar eventualmente actos de comercio, siempre que para ello fuere autorizado por su curador, bien interviniendo personalmente en el acto, o por escritura pública, que se registrará previamente en la oficina de inscripciones del domicilio del menor y se publicará por la imprenta.

Se presume que el menor tiene esta autorización cuando ejerce públicamente el comercio, aunque no se hubiere otorgado escritura, mientras no haya reclamación o protesta de su curador, puesta de antemano en conocimiento del público o del que contrate con el menor.

Art. 10.- Los menores autorizados para comerciar se reputan mayores en el uso que hagan de esta autorización, y pueden comparecer en juicio por sí e hipotecar sus bienes inmuebles por los negocios de su comercio.

Pueden también venderlos en los casos y con las solemnidades que prescriben los Arts. 435 (436) y 436 (437) del Código Civil.

Art. 11.- Cuando los hijos de familia y los menores que administran su peculio profesional, en virtud de la autorización que les confieren los Arts. 265 (288) y 480 (460) del Código Civil, ejecutaren algún acto de comercio, quedarán obligados hasta concurrencia de su peculio y sometidos a las leyes de comercio.

Art. 12.- La mujer casada puede ejercer el comercio o ejecutar eventualmente actos de comercio, con autorización de su marido, otorgada en escritura pública.

Se presume que la mujer tiene autorización de su marido cuando, no estando en el caso de separación conyugal judicialmente autorizada, ni en el de separación total de bienes, ni en el de exclusión de bienes, respecto de los bienes excluidos, ejerciere públicamente el comercio, aunque no se haya otorgado escritura pública, mientras no intervenga reclamación o protesta de su marido, notificada de antemano al público o especialmente al que contrate con la mujer.

DE LAS OBLIGACIONES DE LOS COMERCIANTES

Parágrafo 1

De la matrícula de comercio

Art. 21.- La matrícula de comercio se llevará en la Oficina de Inscripciones del cantón, en un libro forrado, foliado y cuyas hojas se rubricarán por el Jefe Político del Cantón. Los asientos serán

numerados según la fecha en que ocurran, y suscritos por el Registrador de la Propiedad.

Art. 22.- Toda persona que quiera ejercer el comercio con un capital mayor de mil sucres, se hará inscribir en la matrícula del cantón. Al efecto, se dirigirá por escrito a uno de los jueces

provinciales, haciéndole conocer el giro que va a emprender, el lugar donde va a establecerse, el nombre o razón con que ha de girar, el modelo de la firma que usará, y si intenta ejercer por mayor

o menor la profesión mercantil, el capital que destina a ese comercio.

Si fuere una sociedad la que va a establecerse, se expresará en la matrícula el nombre de todos los socios solidarios y si varios de ellos tuvieren derecho a usar de la firma social, se acompañará el modelo de la firma de cada uno de ellos. Si fuere un solo individuo, la firma que usará en sus actos de comercio.

Si el establecimiento estuviere administrado por un factor, deberá expresarse el nombre de éste, y acompañarse el modelo de su firma

Art. 7.- Se entiende por actividades mercantiles a todos los actos u operaciones que implican necesariamente el desarrollo continuado o

habitual de una actividad de producción, intercambio de bienes o prestación de servicios en un determinado mercado, ejecutados con sentido económico, aludidos en este Código; así como los actos en los que intervienen empresarios o comerciantes, cuando el propósito con el que intervenga por lo menos uno de los sujetos mencionados sea el de generar un beneficio económico.

LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS (Ley No. 2002) Capítulo I DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS

CONGRESO NACIONAL

Considerando:

Que el uso de sistemas de información y de redes electrónicas, incluida la Internet ha adquirido importancia para el desarrollo del comercio y la producción, permitiendo la realización y concreción de múltiples negocios de trascendental importancia, tanto para el sector público como para el sector privado;

Que es necesario impulsar el acceso de la población a los servicios electrónicos que se generan por y a través de diferentes medios electrónicos; Que se debe generalizar la utilización de servicios de redes de información e Internet, de modo que éstos se conviertan en un medio para el desarrollo del comercio, la educación y la cultura

Que, a través del servicio de redes electrónicas, incluida la Internet se establecen relaciones económicas y de comercio, y se realizan actos y

contratos de carácter civil y mercantil que es necesario normarlos, regularlos y controlarlos, mediante la expedición de una Ley especializada sobre la materia que es indispensable que el Estado Ecuatoriano cuente con herramientas jurídicas que le permitan el uso de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico y acceder con mayor facilidad a la cada vez más compleja red de los negocios internacionales; y, En uso de sus atribuciones, expide la siguiente:

LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS

Título Preliminar

Art. 1.- Objeto de la Ley. - Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

Título I

DE LOS MENSAJES DE DATOS

Capítulo I

PRINCIPIOS GENERALES

Art. 2.- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos. - Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta Ley y su reglamento.

Art. 3.- Incorporación por remisión. - Se reconoce validez jurídica a la información no contenida directamente en un mensaje de datos, siempre que figure en el mismo, en forma de remisión o de anexo accesible mediante un enlace electrónico directo y su contenido sea conocido y aceptado expresamente por las partes.

Art. 4.- Propiedad Intelectual. - Los mensajes de datos estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual.

Art. 5.- Confidencialidad y reserva. - Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta Ley y demás normas que rigen la materia.

Art. 6.- Información escrita. - Cuando la Ley requiera u obligue que la información conste por escrito, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, siempre que la información que éste contenga sea accesible para su posterior consulta.

Art. 7.- Información original. - Cuando la Ley requiera u obligue que la información sea presentada o conservada en su forma original, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, si siendo requerido conforme a la Ley, puede comprobarse que ha conservado la integridad de la información, a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, como mensaje de datos.

DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS

Art. 44.- Cumplimiento de formalidades. - Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rija, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley.

ARTÍCULOS DE LA LEY DE DEFENSA AL CONSUMIDOR

Art. 3.- DERECHOS Y OBLIGACIONES

COMPLEMENTARIOS. - Los derechos y obligaciones establecidos en la presente ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- DERECHOS DEL CONSUMIDOR.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes: Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos; Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad; Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar; Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida; Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales; Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios; Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar

una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y, Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos; Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y, Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- OBLIGACIONES DEL CONSUMIDOR.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el medio ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como las de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y, Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

2.5 Variables conceptuales de la investigación

Variable Independiente: Estrategias de marketing

Variable Dependiente: Incremento de ventas

2.6 Glosario de Términos

Estrategias. – Para (Chandler, 2003), la **estrategia** es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas.

Asegura la calidad de los productos basados en las necesidades de los clientes Desarrolla un análisis de los clientes basados en la relación costo/beneficio.

Para destacados autores, particularmente de la década del sesenta, la estrategia es el resultado de un proceso formal al que denominan “planeación” (Ansoff, Steiner, 1965,1969), de carácter racional en virtud a que el agente del proceso decisor pretende la maximización del retorno económico (Ansoff, 1965).

La estrategia sería un proceso de formulación de patrones de objetivos, propósitos o metas de acuerdo con el modelo de negocios y las principales políticas y planes para el logro de las metas, de forma que la formación de

la estrategia resulta en un proceso de formulación analíticamente objetivo (Learned et al, Andrews, Hofer & Schendel, 1965,1980,1978). Esta delimitación tiene ventajas en cuanto permite identificar una cadena de causalidad válida que conduce al desempeño superior, mediante un proceso formal, fácil de describir de manera objetiva, susceptible de ser observado empíricamente y con posibilidades en el establecimiento de prescripciones.

Los trabajos de los planeadores en general proponen un modelo simple que considera el proceso de formación de la estrategia como uno orientado a diseñar ajustes entre fortalezas y oportunidades (el Chief Executive Officer -CEO como arquitecto) o a planear (el staff de planeación) mediante un proceso formal detallado soportado por técnicas analíticas, para lograr un ajuste esencial entre amenazas y oportunidades externas y la competencia distintiva interna de la organización.

Marketing. - Define el marketing como una combinación de factores, un trabajo de coordinación, de planificación, y de administración de las complicadas relaciones que debe considerar un distribuidor antes de realizar su campaña (Bartels, 1988).

El Marketing exitoso requiere que las empresas tengan en consideración el análisis de los ambientes de Marketing cuando se desarrolla actividades basados en el mercadeo. (Mesa, 2012)

Determina el nivel de participación y el posicionamiento de mercado de los productos, marcas, servicios e imagen de una empresa en particular.

Incremento. - es la variación positiva que registra el valor numérico en un variable. Esto, en un periodo de tiempo determinado.

Ventas. - Según (Kotler), el concepto de **venta** es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 Presentación de la empresa

Nombre de la empresa: Boutique accesorios W&L

Nombre comercial: Accesorios W&L

Fecha de constitución: 10 de Enero del 2018

Registro único de contribuyente: en trámite

Debido a que en Ecuador la compra de accesorios o prendas de vestir son necesidades básicas de todo ser humano y en la sociedad existen boutiques que se encargan de brindarnos. Encontramos la necesidad de crear una boutique que ayude al consumidor a obtener sus accesorios de buena calidad, novedosos y que suplan la necesidad de que el consumidor pueda sentirse a la moda es por eso que se crea la boutique accesorios W&L, la misma que está ubicada en la ciudad de Guayaquil, la cual se encuentra al momento con 3 colaboradores.

3.1.1 Visión

Ser una empresa reconocida por su estilo y moda de accesorios y marcas y también ser reconocida a nivel nacional con autonomía administrativa con excelentes ventas de accesorios por imagen. Poder presentar un buen producto de accesorio recomendable para su buena imagen, que sea de agrado para las damas, caballeros y jóvenes, reconocida por ser un ejemplo para la sociedad.

3.1.2. Misión

Lograr ser una empresa de las cuales haga de las compras ahorro de tiempo, brindar soluciones que contribuyan con las damas, caballeros y jóvenes a través de cada estilo y gusto de la clientela para que luzcan de acorde a su personalidad y estilo, brindando un servicio de calidad.

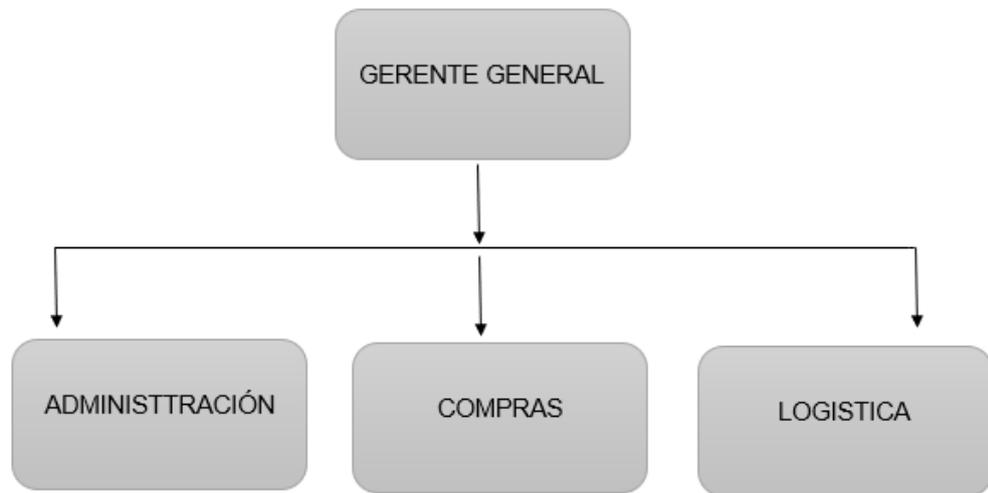
Figura 1. Logo de la empresa.



3.1.3. Valores de la empresa

- **Orientación al cliente.** Lo más importante es el cliente así que todo nuestro trabajo está orientado para dar el mejor servicio posible al cliente.
- **Calidez:** Ofrecemos un trato cuidado y amable, entregando nuestra mejor actitud para hacer sentir al otro bienvenido y apreciado.
- **Trabajo en equipo:** Compartimos un propósito común, nos respetamos, colaboramos y necesitamos mutuamente, con el objetivo de alcanzar resultados de calidad en forma colectiva, siendo productivos, participativos y creativos.
- **Respeto:** Reconocemos y consideramos a las demás personas por su individualidad, apoyando la generación de vínculos, basados en la ética y el cuidado interpersonal
- **Calidad:** Prestamos atención a los requerimientos de cada huésped y servimos con amabilidad.

Figura 2 3.1.4. Organigrama de la empresa



Descripción de los colaboradores:

Administración: Encargado de realizar cobros y demás actividades inherentes al cargo

Compras: Responsable de las importaciones y demás actividades inherentes al cargo

Logística: Responsable de realizar los despachos

3.1.5 POLITICAS ACCESORIOS W&L

- La empresa cumplirá los requisitos acordados con los clientes.
- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes en sus llamadas, en sus solicitudes y reclamos.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- Nuestros productos cumplen con todos los estándares de calidad.
- Las Facturas de contado serán pagadas en el momento de la entrega del producto. En caso de la Factura a Crédito, se entregará copia de la misma con la firma de recibido del cliente.
- Manejar precios accesibles para el consumidor.
- Mejorar las expectativas de los clientes.
- Atender las demandas de los mercados, así como de los clientes actuales.
- Realizar nuestro trabajo con el mayor respeto y ética posibles.

3.2 Diseño de la investigación

Consiste si el diseño está bien concebido, el producto final de un estudio (sus resultados) tendrá mayores posibilidades de ser válido (Kerlinger, 1979).

En este proyecto utilizaremos la investigación cuantitativo y cualitativo.

Observación: “la inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas o hechos de interés social, tal como son o tienen lugar espontáneamente” Sierra y Bravo (1984).

Diseño documental

Se refiere a los métodos a emplear cuando los datos han sido ya recolectados en otras investigaciones, es decir que son conocidos mediante los informes correspondientes, referidos a datos secundarios, porque han sido obtenidos por otros elaborados o procesados de acuerdo a los fines de quienes inicialmente los obtuvieron y manipularon. Estas informaciones proceden siempre de documentos escritos, pues es la forma uniforme en que se emiten los informes científicos. (sabino, 2006)

Diseño de campo.

Aquella que se apoya en informaciones que proviene entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Como es compatible desarrollar este tipo de investigación junto a la investigación de carácter documental, se recomienda que primero se consulten las fuentes de carácter documental, a fin de evitar una duplicidad de trabajos. (Pereira, investigacion de campo, 2004).

Según (Risquel, 2002) describe que en la investigación de campo: EL investigador se basa en métodos que permiten recoger datos en forma directa de la realidad donde se presentan en el sitio donde ocurre el acontecimiento, es decir, esta describe lo que será, manipulando una o mas variables independientes(supuesta causa) para conocer la reacción que tiene en la variable dependiente (efecto provocado por la causa sobre la muestra).

Diseño científico

(Kerlinger, 2002), sostiene que generalmente se llama diseño de investigación al plan y a la estructura de un estudio. “Es el plan y estructura de una investigación concebidas para obtener respuestas a las preguntas de un estudio”. En ese sentido, el diseño de investigación señala la forma de conceptualizar un problema de investigación y la manera de colocarlo dentro de una estructura que sea guía para la experimentación (en el caso de los diseños experimentales) y de recopilación y análisis de datos.

En efecto, que se entiende sobre un plan, estructura y estrategia de la investigación, aquí lo detallamos:

Plan: se entiende como un esquema general o programa de la investigación.

Estructura: paradigma llamado también modelo de las operaciones viables.

Estrategia: métodos para recopilar y analizar los datos, para dar una respuesta a la pregunta de estudio.

Otra postura responde a (Arnau, 1995), define el diseño de investigación como un plan estructurado de acción que, en función de unos objetivos básicos, está orientado a la obtención de información o datos relevantes a los problemas planteados. Así, el diseño de una investigación se entiende como el plan de actuación que permitirá al investigador recoger los datos para solucionar el problema de su investigación. Para elaborar este plan, el investigador deberá tomar una serie de decisiones. Por ejemplo: decidirá cómo seleccionará la muestra, el número de grupos con los que va a trabajar, la manera en que formará los grupos, el número de observaciones que se registrará de cada unidad, la forma en que se medirán las variables, los controles que se aplicarán sobre el fenómeno que quiere estudiar, etcétera.

Diseño cualitativo- cuantitativo

Se utiliza el diseño de investigación para analizar la certeza de la hipótesis formulada en un contexto en particular o aportar evidencias de los lineamientos de estudio si no hubiera hipótesis. Se puede o no concebir un diseño, se sugiere que sí se haga, pero la implementación de los mismos se vuelve más flexible. Lo que no significa caos o improvisación, el investigador puede elegir y desarrollar uno o más diseños para iniciar previamente la recolección de datos. En otro momento realiza una primera inmersión en el campo y después analiza qué diseño de investigación le conviene para recolectar la información requerida.

3.2.1 Tipos de investigación

Tabla 3

Prototipos

Exploratoria	Explicativa	Descriptiva	Correlacional
Son las investigaciones que pretenden darnos una visión general y solo aproximada de los objetos de estudio. (Sabino, 2017)	La investigación explicativa no se conforma con descripciones detalladas. Intenta descubrir leyes y principios. (Hurtado, 2007)	Los estudios descriptivos miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar con el fin de recolectar toda la información que obtengamos para poder llegar al resultado. (Hernández, Fernández y Batista, 2003),	Tiene como propósito conocer la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular (Hernández, 2006)

Elaborado por: Ruiz L (2021).

En el presente proyecto llevaremos a cabo la investigación explorativa y descriptiva, las mismas que nos permitirá desarrollar el comportamiento de compra de los clientes.

3.2.2 Población

La población según (Chavez, 1994), es un universo a tratar en el estudio; sobre una población específica generalizando los resultados. Dicha población debe tener características para permitir la diferenciación con otros sujetos.

Población finita.

Según el autor (Arias, 2006), define muestra como un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible.

Población infinita

En consecuencia, según el autor (Moguel, 2005), define la población infinita como la parte cuando no se sabe el número exacto de unidades del que está la población.

Tabla 4

Universo

Componentes	Cantidad
Gerente General	1
Financiero	1
clientes potenciales	35
Total	37

Elaborado por: Ruiz L (2021).

3.2.3 Muestra

(Tamayo y Tamayo, M., 2006), define la muestra como: "el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada"

En el caso de (Palella, S. y Martins, F., 2008), definen la muestra como: "...una parte o el subconjunto de la población dentro de la cual deben poseer características reproducen de la manera más exacta posible".

3.2.4 Tipos de muestreo

Métodos probabilísticos, Muestreo aleatorio simple, Muestreo aleatorio sistemático, Muestreo aleatorio estratificado, Muestreo aleatorio por conglomerados (racimos), Muestreo Polietápico, Métodos no probabilísticos, Muestreo por cuotas, Muestreo intencional o de conveniencia, Muestreo casual o incidental, Muestreo por redes (bola de nieve).

Métodos y Técnicas de investigación

Los métodos y las técnicas de investigación son fundamentales e indispensables para el desarrollo de un estudio de cualquier índole. Los métodos indican el camino que se seguirá y son flexibles, mientras que las técnicas muestran cómo se recorrerá ese camino y son rígidas.

Métodos teóricos

Método inductivo, Método deductivo, Método analítico, Método sintético, Método analítico-sintético, Método histórico-comparativa, Método hipotético-histórico, Método dialéctico.

En este proyecto se aplicará el método lógico -deductivo el cual permite analizar la estrategia de marketing que sirve para verificar las compras de los clientes de mayor a menor. Además, el método hipotético-deductivo ya que permitirá evaluar las proyecciones del incremento de ventas.

3.2.5 Técnicas de investigación

De acuerdo a a la explicación de (Hernández, 2012): La encuesta por muestreo es la técnica más empleada en las investigaciones realizadas en las ciencias sociales. Se utiliza para recolectar información de personas respecto a características (estado civil, edad), opiniones (¿está realizando el actual presidente una buena labor?), creencias (¿hay vida después de la muerte?), expectativas (¿cree Ud. que la situación económica del país mejorará durante este año?), conocimiento (¿sabe Ud. cómo se trasmite el SIDA?), conducta actual (¿va Ud. a misa frecuentemente?) o conducta pasada (¿votó Ud. en la elección pasada?).

(Buenanga, 1999), algunos de los objetivos de la entrevista en profundidad son:

- Comprender más que explicar
- Buscar la respuesta subjetivamente sincera.
- Obtener unas respuestas emocionales frente a racionales.
- Preguntar sin esquema fijo para las respuestas.
- Controlar el ritmo de la entrevista en relación con las respuestas recibidas.
- Alterar el orden y características de las preguntas, e interrumpir cuando es necesario

introducir o matizar algo o reconducir el tema.

- Explicar el sentido de la pregunta tanto como sea necesario y permitir crear juicios de

valor u opiniones.

- Encontrar un equilibrio entre familiaridad y profesionalidad.

Los objetivos de la entrevista conducirán a las dimensiones principales de la misma. Se debe tener en cuenta que este proceso se puede invertir; es decir, se puede empezar identificando las dimensiones de la entrevista y posteriormente seguir con los objetivos.

3.2.6 Herramientas de investigación

Tabla 5 Técnicas y Procedimiento

Recursos	Instrumentos
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Formulario

Elaborado por: Ruiz L (2021).

Procedimientos de la investigación.

La entrevista será realizada en primera instancia al gerente con la finalidad de conocer sus habilidades en el mundo de los negocios siendo este su principal objetivo de crecer su Boutique de Accesorios W&L, ubicada en la ciudad de Guayaquil, así también conocer la opinión su jefe Financiero como la de sus clientes potenciales los mismos que serán de gran aporte para el proyecto de investigación de culminación de tesis para la titulación en la carrera de administración de empresas.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

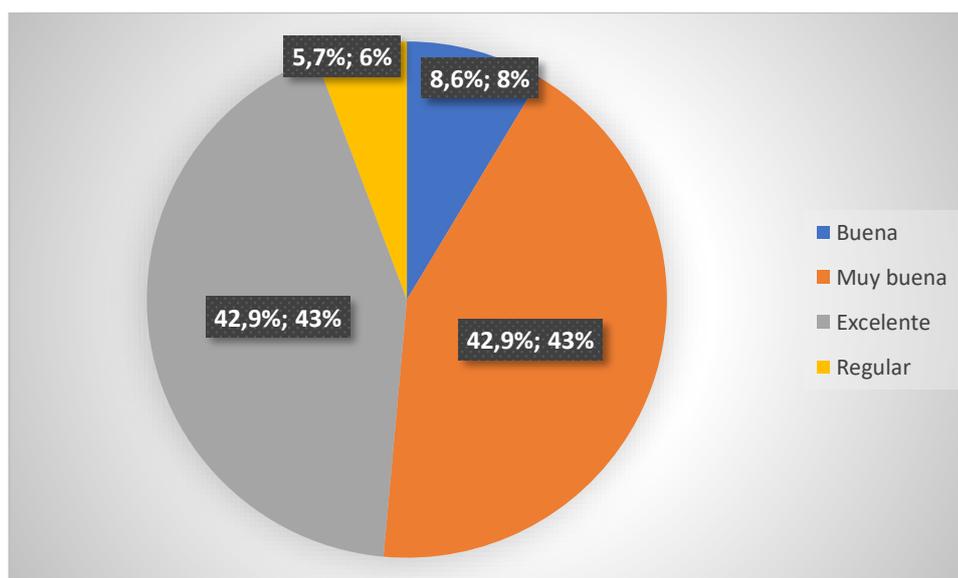
4.1 Encuesta

1. ¿Cómo califica la atención del cliente en la boutique accesorios W&L?

Cuadro 6 Atención al cliente

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Buena	3	8,6%
Muy buena	15	42,9%
Excelente	15	42,9%
Regular	2	5,7%
Total	35	100%

Figura 1 Atención al cliente.



Elaborado por: Ruiz L.(2021)

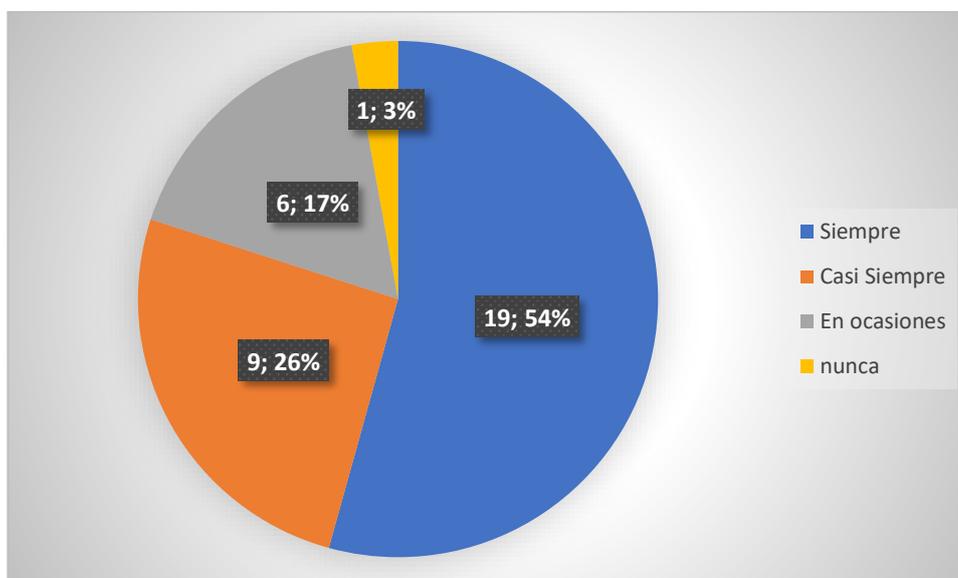
Interpretación: Los clientes de la Boutique Accesorios W&L se sienten con el servicio de la atención al cliente de manera muy aceptable pues en gran parte de ellos se sienten haber recibido una muy buena y excelente atención.

2. ¿Con qué frecuencia se utilizan los accesorios?

Cuadro 7 Frecuencia de uso de accesorios

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Siempre	19	54%
Casi Siempre	9	26%
En ocasiones	6	17%
nunca	1	3%
Total	35	100%

Figura 2 Frecuencia de uso de accesorios



Elaborado por: Ruiz L.(2021)

Interpretación:

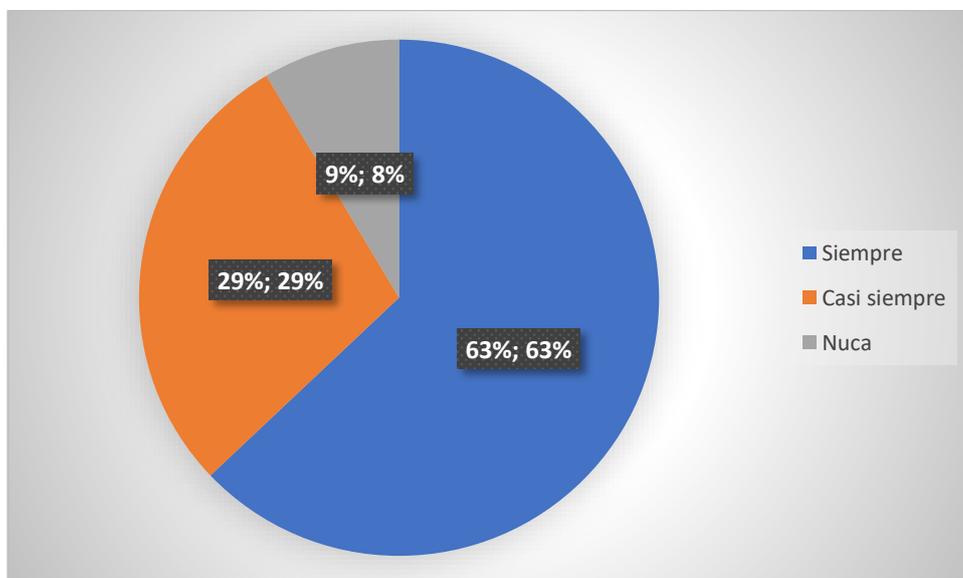
Se puede notar que en gran mayoría de los clientes utilizan accesorios puesto que una prenda de vestir sin un accesorio que haga verse con mayor personalidad y elegancia es de suma importancia y relevancia para las personas, no dejando a un lado que los accesorios pueden también ser comprados para un regalo de cumpleaños o un aniversario.

3. ¿Hasta qué punto nuestros accesorios han superado sus expectativas?

Cuadro 8 Expectativas de los clientes

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Siempre	22	63%
Casi siempre	10	29%
Nunca	3	9%
Total	35	100%

Figura 3. Expectativa de los clientes



Elaborado por: Ruiz L.(2021)

Interpretación:

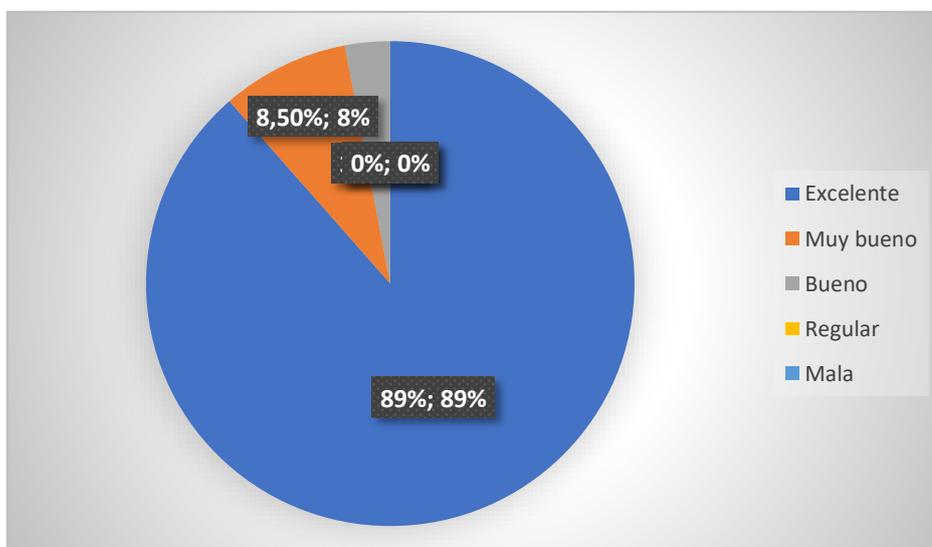
Es notorio que los accesorios adquiridos en la boutique accesorios W&L, ha llegado a cumplir con las expectativas de los clientes, siendo que también debe lograr llegar a que todos sus clientes tengan una buena aceptación de su mercadería ya que aún se refleja que hay un parte de sus clientes que no fueron satisfechos con el producto.

4. ¿Cómo calificaría su nivel general de satisfacción con nosotros?

Cuadro 9 Nivel de satisfacción

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Excelente	31	89%
Muy bueno	3	8,5%
Bueno	1	3%
Regular	0	0 %
Mala	0	0%
Total	35	100%

Figura 4. Nivel de Satisfacción



Elaborado por: Ruiz L. (2021)

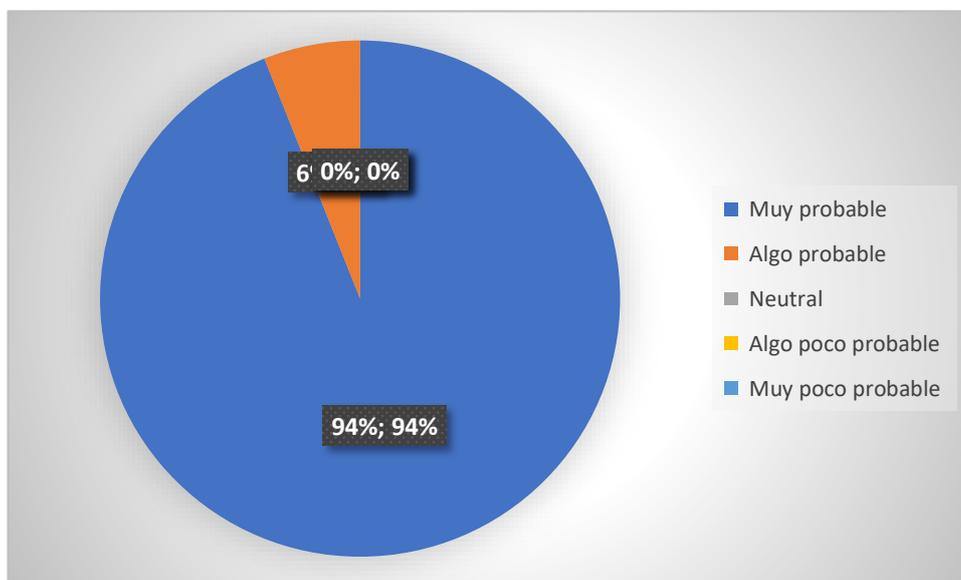
Interpretación: Se puede observar que en gran parte de los clientes de la Boutique accesorios W&L se sienten satisfechos con los accesorios y atención hacia cada uno.

5. ¿Qué probabilidades hay de seguir utilizando los accesorios W&L?

Cuadro 10 Probabilidad de utilizar los accesorios

Detalle	Cantidad	porcentaje
Muy probable	33	94%
Algo probable	2	6%
Neutral		
Algo poco probable		
Muy poco probable		
Total	35	100%

Figura 5 Probabilidad de utilizar los accesorios



Elaborado por: Ruiz L.(2021)

Interpretación:

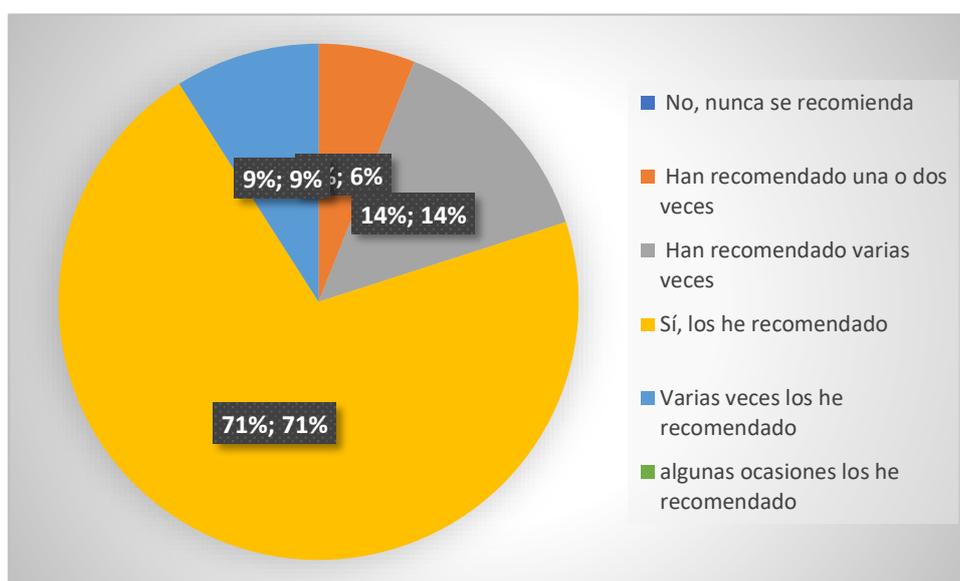
Para la Boutique accesorios W&L es muy relevante en cuanto a la fidelidad de los clientes en seguir utilizando los accesorios.

6. ¿Alguna vez nos ha recomendado a otras personas?

Cuadro. 11 recomendación a otras personas

Detalle	Cantidad	Porcentaje
No, nunca se recomienda		
Han recomendado una o dos veces	2	6%
Han recomendado varias veces	5	14%
Sí, los he recomendado	25	71%
Varias veces los he recomendado	3	9%
algunas ocasiones los he recomendado		
Total	35	100%

Figura 6. Recomendación a otras personas



Elaborado por: Ruiz L.(2021)

Interpretación:

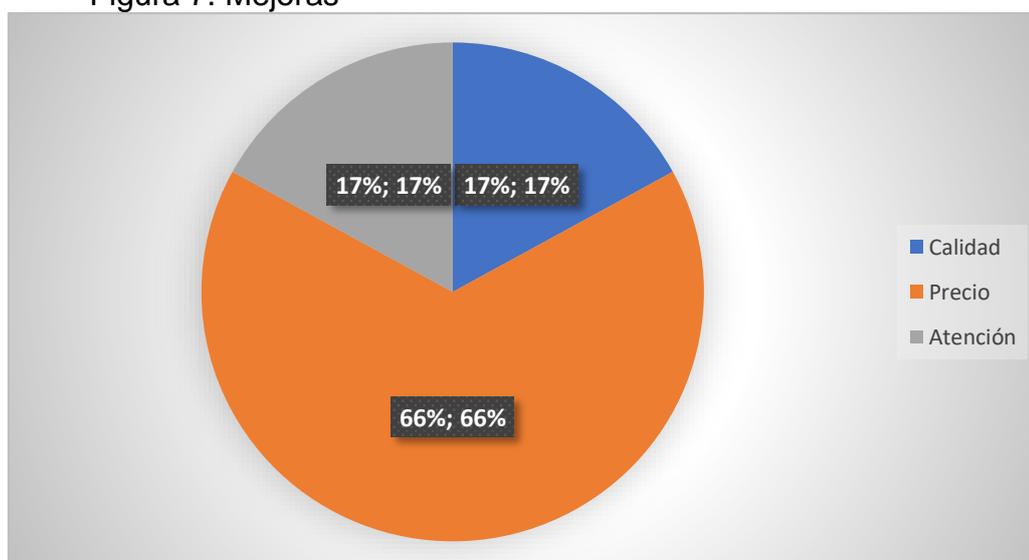
Las recomendaciones de los clientes de la boutique accesorios W&L son representativa para la misma y se debería premiar a los clientes que refieran a nuevos clientes para motivarlos y de tal forma pueda obtener mejores resultados en el incremento de ventas

7. ¿Que recomienda usted que deberia mejorar en la boutique accesorios W&L?

Cuadro. 12 mejoras

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Calidad	6	17%
Precio	23	66%
Atención	6	17%
Total	35	100%

Figura 7. Mejoras



Elaborado por: Ruiz L.(2021)

Interpretación:

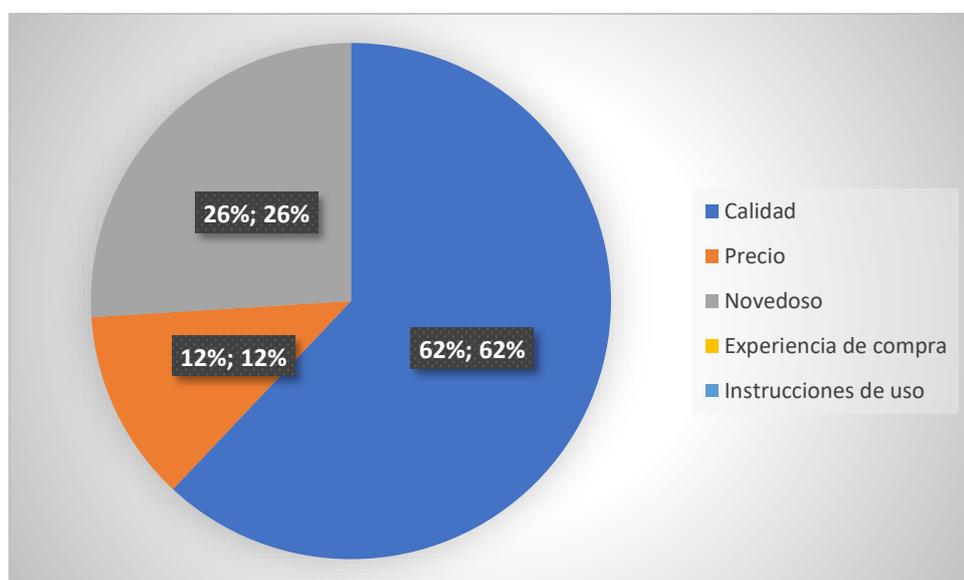
Los clientes sugieren a la Boutique Accesorios W&L que mejore los precios, aunque reconocen que la calidad de los accesorios que se vende son de calidad alta, pero no descartan que haya una mejora en los precios.

8. ¿Como calificaría los accesorios W&L?

Cuadro 13. Calificación de los accesorios W&L

Descripción	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutro	Satisfecho	Muy satisfecho	Cantidad	Porcentaje
Calidad					22	22	62%
Precio					4	4	12%
Novedoso					9	9	26%
Experiencia de compra						0	
Instrucciones de uso						0	
Total						35	100%

Figura. 8 calificación de los accesorios W&L



Elaborado por: Ruiz L. (2021)

Interpretación:

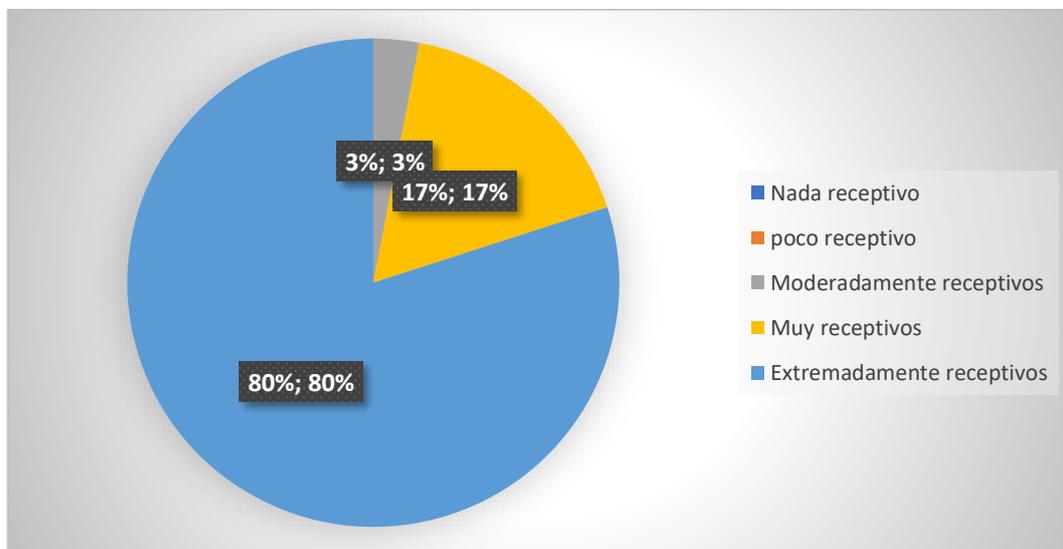
Los clientes de la Boutique Accesorios W&L dan a conocer mediante la encuesta que los mismo son de calidad, que el precio es justo y que adicional son muy novedosos, esto significa que la Boutique Accesorios W&L, tiene opción a poder expandirse ya que la mercadería que poseen para la venta es de calidad y con un precio razonable para la venta.

9. ¿Qué tan receptivos han sido el equipo de servicio al cliente a tus preguntas o preocupaciones?

Cuadro 14. Servicio al cliente

Descripción	Cantidad	Precio
Nada receptivo		
poco receptivo		
Moderadamente receptivos	1	3%
Muy receptivos	6	17%
Extremadamente receptivos	28	80%
Total	35	100%

Figura 9 Servicio al cliente



Elaborado por: Ruiz L. (2021)

Interpretación:

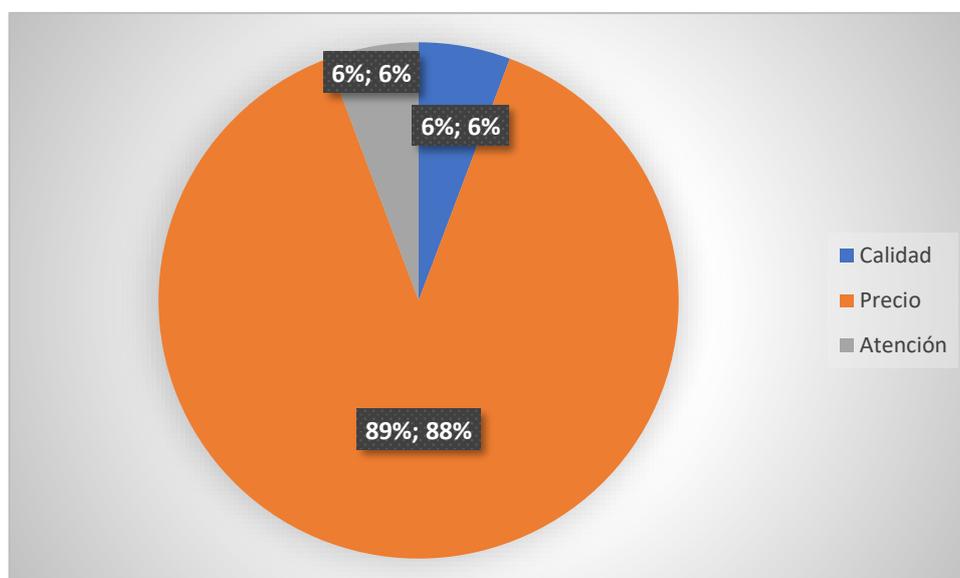
Es muy relevante observar que el equipo de servicio al cliente de la Boutique Accesorios W&L ha brindado un excelente servicio a cada cliente, lo que conlleva a que se mantenga la excelencia en dicho equipo.

10. ¿Que recomienda usted que deberá mejorar en la boutique accesorios W&L?

Cuadro 15. Mejoras en la Boutique Accesorios W&L

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Calidad	2	6%
Precio	31	89%
Atención	2	6%
Total	35	100%

Figura 10. Mejoras en la Boutique Accesorios W&L



Elaborado por: Ruiz L (2021)

Interpretación:

El ochenta y nueve por ciento de los clientes de la Boutique Accesorios WY&L manifiesta que los precios de la mercadería deberían ser más accesibles, pues en cuanto a calidad son muy resistentes no tiene clientes que haya tenido problema con la calidad de la mercadería, así como la atención de los clientes es muy buena.

4.2 Entrevista

1. ¿De qué manera puede mejorar las ventas, si está muy por debajo de los competidores reconocidos?.

Cuadro 16

Respuesta Gerencia	Respuesta Financiero
Sería muy fundamental incrementar el marketing digital como por ejemplo las redes sociales, catálogos online, entre otros.	Buscar nuevos mercados potenciales para la compra de la mercadería e incentivando al equipo de ventas

Interpretación:

En la entrevista al Gerente de la Boutique Accesorios W&L, y al Jefe Financiero se tiene como conclusión que ambos buscan el método de poder hacer crecer la empresa en volumen económico, y demás sin embargo no tienen la idea clara para llegar a cumplir sus objetivos que beneficiarían a la empresa y a todos sus colaboradores.

2. ¿Cuáles fueron sus principales retos durante la pandemia del Covid19?

Cuadro 17

Respuesta Gerencia	Respuesta Financiero
Durante la pandemia se buscó nuevos mercados y proveedores con precios más accesibles	Mantener un stock de mercadería y ayudar a la gerencia en busca de nuevos proveedores que mantengan la misma o mejor calidad y a precios convenientes.

Interpretación:

Se observa que ambos se interesaron por tener los mejores productos, novedosos y que los mismos tenga precios accesibles, y esto se puede conseguir cuando se logran captar nuevos proveedores que puedan ofrecer misma mercadería y calidad, la importancia de trabajar en equipo es buena, sin embargo, si no se cuenta con los conocimientos en el producto o mercadería con la que se trabaja habrá una barrera que impedirá que el objetivo se logre.

3. ¿Cómo motiva a su equipo de ventas para el respectivo incremento de ingresos a la Boutique Accesorio W&L?

Cuadro 18

Respuesta Gerencia	Respuesta Financiero
Mi equipo de ventas se motiva cuando se les da un Incremento en la comisión y obsequios que puedan usar o como bien ellos deseen a ninguno se le impide crecer a todos se las da la oportunidad de avanzar	Realizando los pagos puntuales al personal e incentivándoles con los premios, esto hace que los vendedores busquen nuevos clientes y que el cierre de la venta sea lo antes posible.

Interpretación:

Se puede notar que la gerencia y el departamento financiero están comprometidos con la empresa y con los colaboradores de la misma, han estado buscando crecer, pero no es solo dar un incremento de comisión o premios hay que darles mayores instrucciones, capacitaciones en donde ellos puedan ser líder en ventas, la Boutique accesorios W&L tiene buen producto, pero le falta ser líder en el mercado, lograr llegar a más clientes nuevos.

4. ¿Conoce las tendencia de su mercado ?

Cuadro 19

Respuesta Gerencia	Respuesta Financiero
Siempre he buscado conocer lo que está a la moda, también pido que se haga estudio de mercado el mismo que es constante, el cual me permite conocer lo nuevo de la moda	Si, procuro mantener al día las noticias de la moda para conocer los detalles y buscar cumplir con la expectativa de cada uno de los clientes

Interpretación:

La gerencia y jefatura financiera tienen claro que deben crecer y para eso se necesita conocer lo que está a la moda y lo que las personas desean, buscan y lo que están dispuestas a pagar, muchas buscan productos o mercadería que sean de buena calidad y que su costo sea accesible hoy en día hay mucho mercado pero no todos ofrecen productos de calidad pero si tienen precios accesibles, pero la boutique accesorios W&L busca dar una mercadería de buena calidad y con costo accesible justo y acorde a lo que se vende y ofrece

5. ¿Cómo cree usted que su red profesional o de contactos puede ayudar a su empresa a aumentar las ventas?

Cuadro 20

Respuesta Gerencia	Respuesta Financiero
Desde los inicios de la Boutique accesorios W&L he ofrecido los mejores productos de mayor calidad al mismo costo del mercado, hay incentivos para los clientes referidos.	Se otorga al referido un descuento y al contacto principal en las próximas compras se lleva un obsequio.

Interpretación:

Se observa que tanto el Gerente como el jefe financiero están encaminados en buscar fidelidad de sus clientes y que estos a su vez sean beneficiados con obsequios por enviarle nuevos clientes, pero se necesita que lo que la Boutique accesorios W&L no incurra en gastos no recuperables.

6. ¿Cuáles son sus habilidades a nivel comercial?

Cuadro 21

Respuesta Gerencia	Respuesta Financiero
Todo vendedor o colaboradores de la Boutique siempre debe tener paciencia e empatía con cada futuro nuevo cliente, hacemos que nazca la confianza en cada uno	Es importante que entre cliente proveedor exista la empatía y creando confianza al cliente este pueda acceder a la compra.

Interpretación:

Se puede notar que en la boutique accesorios W&L buscan tener paciencia y empatía con sus clientes, pero esto no es lo único que los va a llevar a cumplir su objetivo que el incremento de las ventas, también es preciso contar con la mercadería apropiada

PROPUESTA DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA BOUTIQUE ACCESORIOS W&L.

Accesorios W&L, es una empresa de venta de accesorios de vestir que tiene tres años en el mercado, El mercado meta de accesorios W&L son damas, cabellos y jóvenes en general, que requieran de un accesorio para una ocasión especial o para el diario. El crecimiento del negocio se da un 8% anual hasta el año 2020. Actualmente, existe un crecimiento en la competencia la misma que es amplia, se clasifican en boutique más formales e informales. Las formales tienen mayor cantidad de mercadería y sus propios precios competitivos y cumplen con todos los permisos de funcionamiento. En cambio, las informales, subalquilan locales o a su vez lo realizan desde la casa las actividades de venta de la mercadería que ofrecen, por ende, sus costos y precios son más bajos. Por tal motivo se realiza una propuesta de estrategia de marketing la cual se enfocan en incrementar al 100% los convenios corporativos, promover las ventas por medios digitales y crear red de distribución de mercadería. La aplicación de las estrategias mencionadas pronostica el 24% de crecimiento de las ventas para el año 2021.

Análisis de Situación

Boutique accesorios W&L es una empresa familiar el mismo que está dedicado a la venta de accesorios para vestir. La empresa tiene tres años en el mercado. Las ventas han declinado en los últimos dos años, y un plan de estrategias de marketing será esencial para posicionar la empresa, fidelizar los clientes e incrementar las ventas.

Resumen de Mercado

Boutique accesorios W&L, ha tomado en consideración su situación y posición en el mercado, tomó la iniciativa de realizar un estudio para determinar los clientes que conforman el grupo más importante.

Mercado Meta:

- Clientes de negocios propio
- Empleados de empresas privada
- Compradores online

Necesidades del Mercado

Boutique accesorios W&L provee una variedad accesorios y modelos a sus clientes para las necesidades que demanden. La empresa brinda los siguientes beneficios, que son valorados por sus clientes:

- Calidad
- Servicio al Cliente
- Garantías.

4.3 PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA BOUTIQUE DE ACCESORIOS W&L.

Objetivo: Posicionar a la Boutique Accesorios W&L, para la fidelización de sus clientes y el incremento de ventas.

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	LUGAR	RESPONSABLES	TIEMPO	MATERIALES	RECURSOS ECONOMICOS
Promoción de ventas digitales	Diseño de publicidades, Crear tienda Online	Boutique Accesorios W&L	Jefe de Marketing	Marzo 2022	Redes sociales, catálogos digitales, páginas web, publicidades constantes	\$1300
Nuevos Proveedores internacionales y locales	Mercadería de moda, buena calidad y precio accesible	Internacional y local	Gerencia General	Febrero 2022	Referidos de los proveedores actuales	\$4500
Red de distribución de mercadería	Visita a nuevos clientes para promover la mercadería y el abastecimiento de los mismos	A nivel Costa, Sierra y Oriente	Gerencia General	Mayo 2022	Contratación de personal para cubrir las necesidades de los clientes.	\$3000

TOTAL :

\$8800,00

4.4 Conclusiones

- Se desarrollan los aspectos teóricos relacionados a la propuesta de estrategias de marketing e incremento de ventas en la boutique de accesorios W&L.
- Se logran determinar los factores que influyen en la compra de los clientes de la boutique de accesorios W&L.
- Se procede a elaborar una propuesta de estrategias de marketing en la Boutique Accesorios W&L ubicada en la ciudad de Guayaquil.
- Los clientes de accesorios W&L se sienten satisfechos de los productos y servicios que tienen durante tres años realizando compras de los accesorios.
- Los clientes de accesorios W&L utilizan siempre los accesorios, logrando superar las expectativas.
- El equipo de atención al cliente es muy receptivo a lo que pide el usuario.

4.5 Recomendaciones

- Se implementará estrategias de marketing para el incremento de las ventas
- Se realizará la publicación por medio de las redes sociales para que los clientes, conozcan las promociones de los productos y servicios que ofrece la Boutique Accesorios W&L
- Según los resultados obtenidos de la Boutique Accesorios W&L realizará una estrategia de precios para los nuevos proveedores internacionales y locales.
- Se realizará la implementación de estrategias en la creación de una red de distribución.

Bibliografía

- Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. (6ª Edición). Caracas: Editorial Episteme.
- (American Marketing Asociados (AMA))
- (Ansoff, 1965)
- (Ansoff, Steiner, 1965,1969)
- (Arnau, 1995)
- (Bartels, 1988)
- (Buenanga, 1999)
- Castro, M. (2003). El proyecto de investigación y su esquema de elaboración. (2ª Edición). Caracas.
- Chávez 1994 Investigación metodológica
- (Chavez, 1994)
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ª Edición). México D.F: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A.

- Hernández Ávila CE, Carpio N. Introducción a los tipos de muestreo. Revista ALERTA. 2019; 2(1): 75-79.DOI: 10.5377/alerta.v2i1.7535
- (Jerome McCarthy, 2008)
- (Kerin, Hartley y Rudelius, 2014)
- (Kotler y Levy, 1960) (Levitt)
- Metodología de la investigación Hurtado J. 2007
- Metodología de la investigación Moguel 2005
- (MUÑIZ, 2010)
- (Moore, 2007)
- Palella, S. y Martins, F. (2008). Metodología de la Investigación Cuantitativa (2ª Edición). Caracas: FEDUPEL.
- (Pereira, investigacion de campo, 2004)
- Ramírez, T. (2002). Como hacer un proyecto de investigación. (2º Edición). Caracas: Panapo.
- (Risquel, 2002)
- (Rueda, 2007)

- Tipos de Investigación según Carlos Sabino
- Tamayo y Tamayo, M. (2006). Técnicas de Investigación. (2ª Edición). México: Editorial Mc Graw Hill.
- (Walker&Etzer, 2007)

ANEXOS

LOGO DE LA EMPRESA



CARTA DE ACEPTACIÓN

Guayaquil, lunes 12 de abril del 2021

Sra. Lourdes Ruiz Villamar

Por medio de la presente, me es muy grato informarle sobre la **ACEPTACIÓN** de su proyecto de elaborar estrategias de marketing para el incremento de ventas en la boutique de accesorios W&L, en la ciudad de Guayaquil. De igual forma, participará de actividades culturales y tutorías por parte del personal de la Boutique accesorios W&L.

Saludos cordiales.



Wagner Arreaga Solis

Gerente General

Boutique accesorios W&L

Tel.0967416837

Email: accesorioswyl@hotmail.com

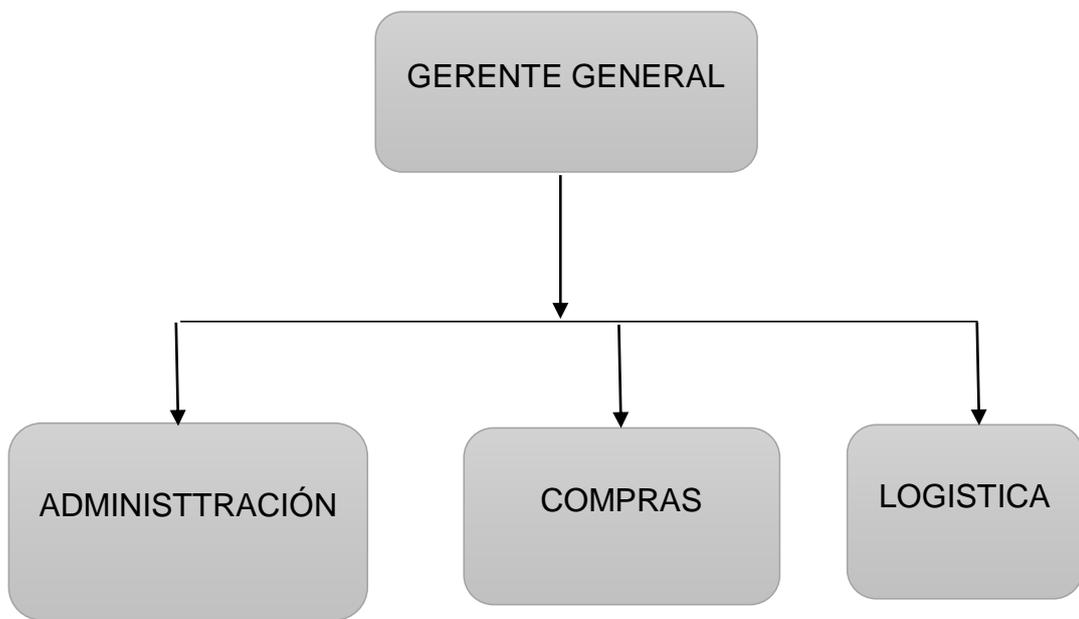
MISION:

Lograr ser una empresa de las cuales haga de las compras ahorro de tiempo, brindar soluciones que contribuyan con las damas, caballeros y jóvenes a través de cada estilo y gusto de la clientela para que luzcan de acorde a su personalidad y estilo, brindando un servicio de calidad.

VISION:

Ser una empresa reconocida por su estilo y moda de accesorios y marcas y también ser reconocida a nivel nacional con autonomía administrativa con excelentes ventas de accesorios por imagen. Poder presentar un buen producto de accesorio recomendable para su buena imagen, que sea de agrado para las damas, caballeros y jóvenes, reconocida por ser un ejemplo para la sociedad.

ORGANIGRAMA



VALORES DE LA EMPRESA

- **Orientación al cliente.** Lo más importante es el cliente así que todo nuestro trabajo está orientado para dar el mejor servicio posible al cliente.
- **Calidez:** Ofrecemos un trato cuidado y amable, entregando nuestra mejor actitud para hacer sentir al otro bienvenido y apreciado.
- **Trabajo en equipo:** Compartimos un propósito común, nos respetamos, colaboramos y necesitamos mutuamente, con el objetivo de alcanzar resultados de calidad en forma colectiva, siendo productivos, participativos y creativos.
- **Respeto:** Reconocemos y consideramos a las demás personas por su individualidad, apoyando la generación de vínculos, basados en la ética y el cuidado interpersonal.
- **Calidad:** Prestamos atención a los requerimientos de cada huésped y servimos con amabilidad.

POLITICAS ACCESORIOS W&L

- La empresa cumplirá los requisitos acordados con los clientes.
- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes en sus llamadas, en sus solicitudes y reclamos.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- Nuestros productos cumplen con todos los estándares de calidad.
- Las Facturas de contado serán pagadas en el momento de la entrega del producto. En caso de la Factura a Crédito, se entregará copia de la misma con la firma de recibido del cliente.
- Manejar precios accesibles para el consumidor.
- Mejorar las expectativas de los clientes.
- Atender las demandas de los mercados, así como de los clientes actuales.
- Realizar nuestro trabajo con el mayor respeto y ética posibles.

MERCADERÍA DE LA BOUTIQUE ACCESORIOS W&L







轻
顾





INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TEGNOLOGÍA

Saludo.

Reciba un cordial saludo por parte de la alumna Lucrecia Lourdes Ruiz Villamar, estudiante del Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología de la carrera de administración de empresas.

Su opinión es de gran importancia ya que por medio de esta encuesta haré uso de su opinión para mi trabajo para mejorar cada día y a su vez lograr crear una estrategia de marketing para la Boutique Accesorios W&L ubicada en la ciudad de Guayaquil.

Objetivo: Lograr poner en práctica la estrategia de marketing que se creara a travez de su opinión para lograr hacer y ser una de las Boutique de Accesorios mas reconocida por sus prendas y calidad de la misma.

Instrucciones:

Para responder la siguiente encuesta es preciso leer cuidadosamente cada pregunta y marque con una (X) la o las opciones que usted considere, tome en cuenta los siguientes pasos:

- a) Utilice un bolígrafo de color azul o negro
- b) No raye o manche el cuestionario
- c) Elija la opción que sea de su agrado
- d) Sea sincero al responder

Recuerde que su opinión es muy importante.

Variable Independiente: Estrategias de marketing

1. ¿Cómo califica la atención del cliente en la boutique accesorios W&L?

Descripción	Marque
Buena	
Muy buena	
Excelente	
Regular	

2. ¿Con qué frecuencia utilizan los accesorios?

Descripción	Marque
Siempre	
Casi Siempre	
En ocasiones	
nunca	

3. ¿Hasta qué punto nuestros accesorios han superado sus expectativas?

Descripción	Marque
Siempre	
Casi siempre	
Nunca	

4. ¿Cómo calificaría su nivel general de satisfacción con nosotros?

	Buena	Muy Buena	Excelente	Regular	Muy mala
experiencia de servicio al cliente					
Profesionalismo					
la experiencia de compra					
Calidad de los accesorios					
La comprensión de las necesidades del cliente					

5. ¿Qué probabilidades hay de seguir utilizando los accesorios W&L?

Detalle	Marque
Muy probable	
Algo probable	
Neutral	
Algo poco probable	
Muy poco probable	

6. ¿Alguna vez nos ha recomendado a otras personas?

Detalle	Marque
No, nunca se recomienda	
Han recomendado una o dos veces	
Han recomendado varias veces	
Sí, los he recomendado	
Varias veces los he recomendado	
algunas ocasiones los he recomendado	

7. ¿Hasta qué punto nuestros accesorios han superado sus expectativas?

Descripción	Marque
Siempre	
Casi siempre	
Nunca	

8. ¿Como calificaría los accesorios W&L?

Descripción	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutro	Satisfecho	Muy satisfecho
Calidad					
Precio					
Novedoso					
Experiencia de compra					
Instrucciones de uso					

9. ¿ Que tan receptivos han sido el equipo de servicio al cliente a tus preguntas o preocupaciones?

Descripción	Marque
Nada receptivo	
poco receptivo	
Moderadamente receptivos	
Muy receptivos	
Extremadamente receptivos	

10. ¿ ¿Que recomienda usted que deberá mejorar en la boutique accesorios W&L?

Descripción	Marque
Calidad	
Precio	
Atención	

¿Tiene alguna sugerencia de mejora?



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

Saludo.

Reciba un cordial saludo por parte de la alumna Lucrecia Lourdes Ruiz Villamar, estudiante del Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología de la carrera de administración de empresas.

Su respuesta es de gran importancia ya que por medio de esta entrevista haré uso de sus respuestas para lograr crear una estrategia de marketing para el incremento de ventas en la Boutique Accesorios W&L ubicada en la ciudad de Guayaquil.

Objetivo: Lograr poner en práctica la estrategia de marketing para el incremento de ventas que se creará a través de su respuesta, para lograr hacer y ser una de las Boutique de Accesorios con mayor rentabilidad, Por lo que esta entrevista es de suma importancia para el proyecto de investigación.

Instrucciones:

Para responder la siguiente entrevista es preciso escuchar cuidadosamente cada pregunta y responda de acuerdo a su plan estratégico para el respectivo incremento de ventas de su Boutique de Accesorios, tome en cuenta los siguientes pasos:

- a) Utilice un bolígrafo de color azul o negro
- b) No raye o manche el cuestionario
- c) Elija la opción que sea de su agrado
- d) Sea sincero al responder

Recuerde que su opinión es muy importante:

Variable Dependiente: Incremento de ventas

1. ¿De qué manera se puede mejorar las ventas de los accesorios, si estamos muy por debajo de nuestros competidores?

2. ¿Cuáles fueron sus principales retos durante la pandemia del Covid19?

3. ¿Cómo puede mejorarse la productividad de su equipo de ventas?

4. ¿Conoce las tendencia de su mercado ?

5. ¿Cómo cree usted que su red profesional o de contactos puede ayudar a su empresa a aumentar las ventas?

6. ¿Cuáles son sus habilidades a nivel comercial?

ENCUESTA A LOS CLIENTES





ENTREGA DE LOS ACCESORIOS A LOS CLIENTES



