



**Instituto Superior
Universitario
Bolivariano
de Tecnología**

**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título
de:**

TECNOLOGA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA TIENDA
DE ROPA FRANQUICIADA MNG ECUADOR**

Autora: Veas Rosado Clemencia Lilibeth

Tutor: Dr. Simón Illescas Prieto

Guayaquil – Ecuador

2021

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación lo dedico de manera especial con todo mi amor y cariño a la Sra. Germania Rosado mi amada madre quien con sus palabras de aliento no me dejaba decaer para que siguiera adelante y siempre sea perseverante y cumpla con mis ideales; a toda mi familia que sin esperar nada a cambio compartieron su conocimiento, alegrías y tristeza y a todas aquellas personas que durante estos cinco años estuvieron a mi lado apoyándome y lograron que este sueño se haga realidad. Gracias a todos.

Clemencia Lilibeth Veas Rosado

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme para llegar hasta donde he logrado, porque hizo realidad este sueño anhelado. Al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional, en especial a mí tutora de tesis Dr. Simón Illescas Prieto. Por su esfuerzo y dedicación, quien, con sus conocimientos, su experiencia, paciencia, y motivación, he logrado terminar mis estudios con éxito que Dios la Bendiga. También agradezco a mis profesores durante toda mi carrera profesional, porque todos han portado con un granito de arena en mi formación, por sus consejos, su enseñanza y más que todo por la amistad compartida.

Clemencia Lilibeth Veas Rosado



**Instituto Superior
Universitario
Bolivariano
de Tecnología**

**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

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

Tema:

Plan estratégico de marketing para la tienda de ropa franquiciada MNG
Ecuador

Autora: Clemencia Lilibeth Veas Rosado

Tutor: Dr. Illescas Prieto Simón Alberto

Resumen

MNG Ecuador es una tienda de venta de ropa. Actualmente, la competencia de prendas de vestir en ventas es muy fuerte, ya que el mundo del comercio es más competitivo, y, por otro lado, el cliente demanda de mejores promociones y beneficios para adquirir productos que cubran sus necesidades, produciendo bajas ventas de ropas en la tienda Franquiciada MNG Ecuador. El tipo de investigación utilizada fue de tipo descriptivo. Con la implementación del plan de mejoras se incrementarán las ventas de ropa tanto para hombre como mujer, gracias a las promociones entregadas para cada combo promocional, cuñas en radio y televisión, vallas publicitarias, afiches, publicidad por internet mediante e-mail y redes sociales (Facebook y Twitter).

Plan estratégico
de marketing

Clientes

Promociones



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

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

Tema:

Plan estratégico de marketing para la tienda de ropa franquiciada MNG
Ecuador

Autora: Clemencia Lilibeth Veas Rosado

Tutor: Dr. Illescas Prieto Simón Alberto

Abstract

MNG Ecuador is a clothing store. Currently, the competition for clothing in sales is very strong, since the world of commerce is more competitive, and, on the other hand, the client demands better promotions and benefits to acquire products that meet their needs, producing low sales of clothes in the franchised store MNG Ecuador. The type of research used was descriptive. With the implementation of the improvement plan, the sales of clothing for both men and women will increase, thanks to the promotions delivered for each promotional combo, radio and television spots. Billboards, posters, internet advertising by e-mail and social networks (facebook and twitter).

Strategin
marketing plan

Customers

Promotions

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Portada.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de aceptación del tutor.....	iv
Clausula de autorización para la publicación de trabajos de titulación....	v
Certificación de aceptación del CEGESCIT.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
Índice general.....	x
Índice de tablas.....	xii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema	1
Ubicación del problema en un contexto	2
Situación del conflicto	3
Formulación del problema	4
Variables de la investigación	4
Evaluación del problema	4
Delimitación del problema	6
Objetivos de la investigación	7
Objetivo general	7
Objetivos específicos	7
Justificación e Importancia.....	7

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes históricos	9
Antecedentes referenciales	15
Fundamentación legal	20
Variables de investigación	24
Definiciones conceptuales	24

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Presentación de la Empresa	27
Visión de la Empresa.....	27
Misión de la Empresa.....	27
Logotipo.....	27
Organigrama	28
Plantilla Total de trabajadores.....	28
Clientes, proveedores y competidores más importantes.....	28
Descripción del proceso objeto de estudio o puesto de trabajo.....	29
Diseño de la Investigación.....	29
Tipos de Investigación	30
Métodos y técnicas de la investigación descriptiva.....	30
Métodos de Investigación.....	31
Población y Muestra.....	32
Técnicas de Investigación.....	35
Guía de observación.....	36

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Plan de mejoras.....	50
Conclusiones.....	57
Recomendaciones.....	59
Bibliografía.....	60
Anexos.....	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principio y solución.....	2
Tabla 2. Estudios.....	30
Tabla 3. Universo.....	33
Tabla 4. Técnicas e instrumentos que se utilizaran en la investigación...	35

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Plantíamiento del problema

MNG (MANGO) es una multinacional de prestigio internacional dedicada al diseño, la fabricación, distribución y la comercialización de prendas de vestir y complementos para mujer, hombre y niño/a. En el año 2017, la empresa contaba con 2.217 puntos de venta en 111 países a lo largo del mundo, basando su modelo de negocio en tres puntos: Concepto, Equipo y Sistema Logístico. Además de la actividad comercial en los puntos de venta, existe una compleja actividad logística de distribución de sus artículos y materias, que se complementa con la logística inversa¹ y el e-Commerce, incorporando la venta online en 76 países.

Actualmente, la competencia de prendas de vestir en ventas es muy fuerte, ya que el mundo del comercio es más competitivo, y, por otro lado, el cliente demanda de mejores promociones y beneficios para adquirir productos que cubran sus necesidades.

La tienda siempre busca mantenerse cerca de sus clientes; brindándoles momentos de alegría; acompañándolos con un amplio e innovador portafolio de prendas y accesorios para hombres, mujeres y niños con un servicio de excelencia, especialmente en la distribución y que exceda las expectativas y fortalezca su preferencia hacia las marcas que comercializa nuestra tienda.

La planificación y desarrollo de las estrategias de marketing internacional necesitan de ciertos recursos, tanto para la investigación como la promoción de los distintos productos o servicios. Su principal beneficio, es

que permite hacer uso de un único producto de marketing o, si lo prefieres, marca empresarial a nivel global, promocionando de manera eficaz dicho producto y maximizando sus resultados con un menor número de recursos económicos.

Ubicación del problema

MNG Ecuador es una tienda encargada de importar ropa franquiciada con el fin de obtener gran impacto volviéndose reconocida en todo el país la empresa consiste en tener alta competitividad en la mercadería importada ganado reconocimiento en los clientes.

Tabla 1. Principio y solución

Causa	Efecto
✓ Ingreso de nuevos competidores al mercado	✓ Disminución de las ventas
✓ Precios elevados	✓ Bajos ingresos
✓ No hay capacitación al Personal	✓ Carencia de estrategia de ventas
✓ No hay promociones	✓ Pocas ventas
✓ Falta de estrategia de venta	✓ Menos ventas

Elaborado por: Clemencia Veas Rosado (2021)

De acuerdo a la Tabla 1. Se tiene como causa que el ingreso de nuevos competidores al mercado genera la disminución de las ventas, precios elevados, el cual con lleva al efecto de bajos ingresos en la tienda.

Al no haber capacitación al personal, se presentan las carencias de estrategia de ventas. Otro origen del problema no hay promociones en las vestimentas, obteniendo como consecuencia pocas ventas.

La falta de una estrategia de ventas ha generado un impacto negativo en la empresa, donde se ha detectado un decrecimiento de las ventas de vestidura.

Situación Conflicto

La Compañía MNG San Marino Ecuador es una empresa con mucha competencia en el sector del retail a nivel nacional e internacional su crecimiento y posesión en el mercado es de mucha importancia ya que esto atrae a muchos nuevos clientes y se requiere de un plan de marketing para que sus ingresos mejoren considerablemente en Guayaquil.

Ya que con el pasa del tiempo se ha ido presentando el incremento de competidores ofertando el mismo producto y con promociones muy altas, además existe la poca capacitación de los empleados para ofrecer una mejor atención al cliente.

Si el problema persiste en la Compañía MNG San Marino Ecuador de ropa perdería a sus clientes actuales, participación de mercado, los márgenes de ganancia no alcanzarían a cubrir los costos de operación; el despido paulatino de los empleados y la oportunidad de crecimiento del mercado.

El marketing es actualmente una de las actividades de comunicación comercial a la que mayor inversión están dedicando muchas empresas por encima, incluso, de la inversión publicitaria en medios convencionales. El nuevo paradigma del marketing se ha centrado, específicamente, en el manejo cuidadoso de la relación entre el cliente y la empresa, por lo tanto, disponer de información sobre los clientes, sus características, necesidades y preferencias es fundamental para el éxito de las empresas del futuro que con el respaldo de la tecnología pone a la información inmediatamente a disposición de quienes toman las decisiones dentro de la red organizacional.

Formulación del Problema

¿Cómo influye la ausencia de un plan estratégico de marketing para posicionamiento del mercado de la tienda de ropa franquiciada MNG Ecuador ubicada en el centro comercial San Marino, del cantón Guayaquil, provincia del Guayas en el periodo 2021?

Variables de la Investigación:

- **Variable independiente:** Estrategia de Marketing
- **Variable dependiente:** Posición, venta

Evaluación del problema

La problemática del presente proyecto se considera que debe tener los siguientes aspectos:

Delimitado. - La autora (Baliache, 2014) de la Universidad Nacional de San Juan, Argentina explica la delimitación de la siguiente manera:

Delimitar una investigación representa especificar en términos concretos nuestras áreas de interés en la búsqueda, establecer sus alcances y decidir las fronteras de espacio, tiempo y circunstancias que le impondremos a nuestro estudio. En la medida en que el fenómeno bajo estudio esté claramente formulado y delimitado se favorecerán las posibilidades del investigador de no perderse en la investigación. (Pág. 7)

El problema estudiado trata las consecuencias del bajo número de clientes en el desarrollo de las ventas de ropas, de la tienda de ropa franquiciada MNG Ecuador, busca alcanza un mayor número de cliente a través de una estrategia de venta, en un tiempo de tres meses.

Relevante. – Según al autor (Marcial, C., 2006) en su libro *Formulación y Evaluación de Proyectos* detalla la relevancia como: **“Permite la interacción con proyectos en tiempo real y datos de recursos a fin de**

identificar problemas de tendencias y áreas en toda su carpeta”.(Pág. 304)

El plan estratégico de marketing que se va a emplear ayudará a incrementar el número de clientes de la tienda de ropa franquiciada MNG Ecuador.

Viable. - El autor (Nassir, 2015) en su libro *Preparación y Evaluación de Proyectos*, la describe como:

Las condiciones mínimas necesarias para garantizar la viabilidad de la implementación, tanto en lo estructural como en lo funcional. La importancia de este aspecto hace que se revise la presentación de un estudio de viabilidad financiera con un doble objetivo: estimar la rentabilidad del proyecto y verificar si existen incongruencias que permitan apreciar la falta de capacidad de gestión.

En la evaluación de un proyecto, concebida esta como una herramienta que provee información, no solo por la conciencia creciente que la comunidad ha adquirido en torno a la calidad de vida presente y futura, sino por los efectos económicos que dichas consideraciones introducen en un proyecto. (Pág. 27)

La propuesta para elaborar un plan estratégico de marketing es viable porque contaremos con los recursos económicos necesarios para el desarrollo de la presente investigación y a través de nuevas promociones dirigidas al mercado se logrará alcanzar una alta competitividad en ofertas para incrementar la venta de los productos y los ingresos financieros.

Claro. - Los autores Pérez Marco y Meixicureno Javier (2008) en su libro *Metodología General para la evaluación de Proyectos*, explica al aspecto claro como:

Se identifica con ideas concisas, capacidad del proyecto para resolver el problema que lo origino, presenta e integra a la situación actual, todas las optimizaciones posibles. Las optimizaciones son inversiones menores o medidas administrativas que reducen la problemática a resolver, por ejemplo, para proyectos de salud, una optimización común es suponer la ampliación de los horarios de atención a los pacientes. Al suponer esta situación, tendríamos las condiciones óptimas para evaluar el proyecto. (Pág.16)

Para el progreso de este proyecto de investigación no se requiere emplear expresiones complejas de entender. Se utilizarán ideas concretas y términos de uso común que nos orientarán para la solución del problema.

Concreto. - El autor Alvarado (2015), expresa el aspecto concreto de la siguiente forma:

Enfocar el área de interés, especificar su alcance, determinar sus límites, llevar el problema de investigación e una situación a una realidad concreta, fácil de manejar. Identificar todos los aspectos que son importantes para el desempeño de una actividad y aislar todos aquellos que no interfieren en el mismo, el objetivo es disminuir el grado de complejidad de la investigación para atender aquellos aspectos que son requeridos. (Pág. 4)

La investigación se enfoca en la elaboración de un plan estratégico para la tienda de ropa franquiciada MNG Ecuador, periodo 2020, una vez detectada la problemática se aplicará la metodología de la investigación, técnicas e instrumentos que nos ayudaran analizar los hallazgos encontrados lo que nos permitirá resolver el tema problema.

Delimitación del Problema:

Campo: Administración de Empresas

Área: Mercado

Aspectos: Estrategia de marketing y posicionamiento de mercado

Tema: Plan estratégico de marketing para la tienda de ropa franquiciada MNG Ecuador.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General:

- Elaborar un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la tienda de ropa franquiciada MNG Ecuador.

Objetivos Específicos:

- Realizar un estudio de teórico de estrategia de marketing y posicionamiento de venta
- Análisis metodológico y técnicas aplicadas en la empresa.
- Elaborar estrategia de marketing en la empresa de ropa franquiciada MNG.

Justificación e importancia

El presente proyecto servirá para bajar el índice de decrecimiento de la empresa textilera en el sector de Guayaquil logrando captar más posibles clientes que incremente las ventas de tal importancia y competitividad con las otras marcas haciéndose reconocida en el mercado local.

Es importante porque el plan de marketing es la clave del éxito de un negocio, el plan de marketing bien consensuado y desarrollado se abren muchas oportunidades de triunfar en un mercado tan competitivo, en este mercado tan cambiante la idea erradica de mejorar la presentación de empresa y presentar cualidades más frescas de la empresa MNG.

Aspectos que justifican la investigación son:

Conveniencia: el número de cliente se incrementará, los empleados notaran la diferencia dentro de la tienda de ropa realizando los procesos utilizando todos los recursos para lograr los objetivos.

Relevancia social: El plan estrategia de marketing que se aplicará, incrementará el número de clientes de la tienda de ropa.

Valor teórico: El estudio proporcionará a los estudiantes y personas interesadas información sobre la influencia que tiene el plan de marketing en el desarrollo de las ventas de ropas para incrementar la clientela.

Utilidad Metodológica: Con la investigación de los resultados obtenidos en la aplicación del plan estrategia de marketing ayudaría a crear un nuevo instrumento para la recolección de un análisis.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Históricos

Después de la segunda guerra mundial el concepto marketing se desarrolló como planificación para el producto adecuado precio, plaza y promoción. Luego nació la orientación del consumidor las necesidades deseos y problemas de los segmentos de mercado. (Tamarit, 2010, p 1)

Para una mejor comprensión de la evolución del tema de investigación, se considerado prudente presentar una breve caracterización de algunos periodos.

1960 al 1980: Al inicio de este período, la American Marketing Association Committee on Terms (1960) aporta la primera definición formal, aceptada por la comunidad científica. Expresando al marketing como la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario. En 1964, Edmund Jerome McCarthy establece una de las definiciones de marketing que más ha impactado en el transcurso del tiempo. (Munuera Alemán, 1992, págs. 126-142)

La importancia de esta definición se encuentra en que considera al marketing como el área que decide los productos a fabricar, los precios que tendrán y dónde y cómo venderse. Estos aspectos constituirán las famosas cuatro “Pes” del marketing. (McCarthy, 1964, pág. 142)

Los cambios no se detuvieron, ya que la definición de la Universidad de Ohio en 1965, definiendo al marketing como el proceso por el cual una

sociedad anticipa, aplaza o satisface la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos, mediante la concepción, la promoción, el intercambio y la distribución física de bienes y servicios. (University, 1965, págs. 43-44)

Esta definición introduce la consideración del marketing como un proceso social, más amplio, produciendo una serie de reacciones tanto en contra como a favor, punto de partida de enfrasadas discusiones, de cuyo final feliz nos beneficiamos en la actualidad. En estos años entra en escena William Stanton y de forma similar formula su propia definición, considerando que el marketing es un sistema de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales. (Stanton, 1969, pág. 55)

En 1971 el Journal of Marketing publica un número especial dedicado al estudio del papel del marketing en el cambio social y del entorno, luego entonces se hace evidente la extensión del concepto de marketing hacia las instituciones no lucrativas y a utilizarse en la divulgación de ideas y comportamientos beneficiosos para la sociedad. (Cruz Roche, 1990, págs. 35-36)

(Kotler, 1972 , págs. 49-50) entonces, propone un conjunto de axiomas y corolarios sobre el marketing para proporcionar un criterio menos ambiguo sobre lo que éste debe ser o no debe ser. El primer axioma hace referencia a que el marketing implica dos o más unidades sociales cada una con dos o más actores humanos. El segundo, señala que al menos una de las unidades sociales busca una respuesta específica de otra u otras en relación a algún objeto social. El tercero, sostiene que la probabilidad que el mercado produzca la respuesta deseada no es fija. Finalmente, el cuarto afirma que el marketing es el intento de producir la respuesta deseada creando y ofreciendo valores al mercado.

(Bagozzi, 1975, págs. 32-39) llega a sostener que el marketing es una función general y de aplicación universal, siendo una disciplina que se ocupa del comportamiento del intercambio, la postura del intercambio de valores permite recoger transacciones en sentido amplio y no restringido a bienes y servicios.

1980 al 2000: Si bien en la década de los ochentas es cuando se empieza a parafrasear el marketing de relaciones, se lo hace sobre todo desde la perspectiva del marketing de servicios así, (Berry, 1983, págs. 25-28) señalaba que el marketing de relaciones es atraer, mantener y –en organizaciones de múltiples servicios- realzar las relaciones con el cliente. (Grönroos, 1989, págs. 52-60), por su parte, definía al marketing como una disciplina que crea, desarrolla y comercializa relaciones de intercambio con el cliente a largo plazo, de forma que los objetivos de las partes implicadas se satisfagan, esto se realiza mediante un intercambio mutuo y mediante el mantenimiento de las promesas; considerando que ésta debería constituirse en una definición general de marketing.

Algo más concreto se encuentra en la definición que proporciona (Gummesson, 1999, pág. 1), afirmando que el marketing de relaciones es el marketing visto como relaciones, redes e interacción. Con este nuevo enfoque se genera un gran cambio y una línea de investigación muy importante en los círculos académicos, el marketing pasa a ser una forma de negociar.

Según (Reinares Lara, P. y Ponzoa Casado, J.M., 2002, pág. 33), se pueden enumerar una serie de elementos favorecedores del desarrollo del marketing relaciones, entre ellos: el aumento de los costos de captación de clientes nuevos; la fragmentación, paralela a la globalización, de los mercados; la existencia de más oferta y menos diferenciación de marcas; la reducción e imprevisión de los ciclos de marketing y de producto; el aumento de la competencia en la colaboración con los canales de

distribución; la no existencia de un único paradigma; la calidad generalizada de las acciones de marketing convencionales; el desarrollo de tecnologías como el Data Warehouse, Data Mining, CRM, etc.

2000 hasta la actualidad: Un estudio muy interesante y revelador sobre este aspecto lo constituye el realizado por (Castañeda, G.J.A.; Martínez, L.F.J. y Rodríguez, M.M.A, 2002, pág. 56) quienes realizan una investigación sobre el tratamiento que el fenómeno Internet ha recibido en el marketing, para cuyo efecto desarrollan un análisis de contenido de todos los artículos que, desde un punto de vista de marketing, hayan abordado la problemática de Internet en el período comprendido entre 1995 y 2001.

(Kotler, P; Jain, D.C. y Maesincee, S. , 2002, pág. 87), en su obra Marketing moves, abordan el comparativo de la vieja economía y la nueva economía (llamada también economía digital) para referirse a todo lo que ha venido significando el abrupto ingreso de Internet y sus secuelas, el desarrollo de las TICs y la gestión de la información incluyendo un “híbrido” de economía actual necesario para sobrevivir.

Más adelante se produce la denominada Marketing en la Era de Internet (Kotler, P. y Armstrong, G., 2001, pág. 89) de cuyo contenido rescatamos los siguientes aspectos más relevantes: - Se expresa que existen cuatro fuerzas que moldean la era de Internet: la digitalización y la conectividad, la explosión de Internet, los nuevos tipos de intermediarios y finalmente la adecuación (customization, en inglés) y clientización (customerization, en inglés).

Las empresas no deben perder de vista los denominados “dominios” del comercio electrónico, es decir las empresas pueden practicar el comercio electrónico en cuatro dominios diferentes: el comercio electrónico B2C (empresa – consumidor), el comercio electrónico B2B (empresa – empresa), comercio electrónico C2C (consumidor – consumidor) y

comercio electrónico C2B (consumidor – empresa). (Chaffey, 2003, págs. 663-668)

Nace un nuevo concepto del marketing, definido como el lado de la “venta electrónica” del comercio electrónico: lo que hace una empresa para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet (Kotler, P. y Armstrong, G., 2001, pág. 98), un concepto, desarrollado por toda esta corriente de cambios tecnológicos que tienen acorralados tanto a practicantes como académicos del marketing.

En la conferencia de educadores celebrada en Boston en agosto del 2004, AMA presenta la nueva definición de marketing, como una función de la organización y un conjunto de procesos para la creación, comunicación, la entrega de valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes, de modo que se beneficien, la organización y sus grupos de interés. Los nuevos aspectos clave de la definición son: la idea de “valor”, las “relaciones con el cliente” y los “grupos de interés”. Los aspectos que desaparecieron respecto de la anterior definición son: la “creación de intercambios”, el “listado de las cuatro Pes” y la “satisfacción de objetivos individuales y organizacionales”. (Marion, 2005, pág. 75)

La necesidad de un nuevo paradigma del marketing, se hace evidente cuando (Kotler, P; Jain, D.C. y Maesincee, S El , 2002, pág. 125), concentran su atención en el “valor”, partiendo de la propuesta de que existen tres factores decisivos del valor: el valor para el cliente, las competencias esenciales y las redes de colaboración. Estos tres factores, según los autores, son los que vienen configurando los nuevos mercados.

Según la propuesta este nuevo paradigma ha evolucionado por dos etapas y constituye el ingreso a una tercera: el concepto de venta, el concepto de marketing y el concepto de marketing holístico. El concepto de marketing holístico, básicamente representa una ampliación del concepto de

marketing, generada por los cambios del entorno y sobre todo por el desarrollo tecnológico; integra actividades de exploración (identificación de nuevas oportunidades de valor), creación (crear nuevos ofrecimientos de valor y más prometedores) y distribución de valor (entregar los nuevos ofrecimientos de valor de una manera más eficiente) con el propósito de desarrollar relaciones a largo plazo, mutuamente satisfactorias, y una coprosperidad entre los participantes. (Kotler, P; Jain, D.C. y Maesincee, S El , 2002, págs. 48-51)

A continuación, se presenta una síntesis valorativa de trabajos previo vehiculado con la investigación:

Título: Diseño del plan de marketing para aumentar las ventas en la tienda de conveniencia denominada “mobil on the run (Ceibos)” de la compañía NUCOPSA.

Año: 2015.

Autores: María Zambrano y Dulce María Simisterra.

El problema de su investigación es el constante cambio de la administración a nivel nacional, los productos, promociones y ofertas que se ofrecen en la tienda on the run no están acorde con el sector socio económico donde está ubicada, además la comunicación, así como también la publicidad y el servicio al cliente ha sido desatendido. Los autores decidieron crear un plan de marketing direccionado estrategias y acciones orientadas al cliente que permitirá ofrecer un servicio de calidad, analizar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la tienda on the run Ceibos, y poder categorizar los productos y alimentos considerando el sector en que se encuentra ubicado. Sus objetivos específicos están orientados a establecer las ofertas de los productos que satisfagan las necesidades de clientes, crear un manual de procedimiento que sirva de guía para la designación de actividades en el departamento de tiendas y elaborar matrices para la

medición de promociones y stock de productos para acceder a un mercado plenamente competitivo. (Zambrano, M., & Simisterra, D., 2015, pág. 80)

Título: Diseño de estrategias de Merchandising para el comisariato la dolorosa de la ciudad de Milagro.

Año: 2013.

Autores: Rosa López Castro y Ángel Guim Espinoza.

Establecen que se deben proponer herramientas de Merchandising a la empresa en cuestión, la misma que presenta una baja rentabilidad por la falta de conocimiento y aplicación de estrategias, además se busca que, a través de estas, se incremente la rotación de los inventarios. Los autores se ven abocados a plantear estos objetivos debido a que la empresa no ha llegado a ser competitivo en el mercado, esto dio como resultado un decrecimiento en las ventas en relación con los períodos anteriores. También se menciona que otro de los problemas es el abastecimiento del producto, que trae consigo la inconformidad de los clientes al no encontrar la mercadería que necesitan. Los autores también proponen que los vendedores deben “proyectar una imagen positiva dando un buen servicio a los clientes”, para ellos es la clave en las ventas. Además, insisten en una constante capacitación para que la atención al cliente pueda estar a la altura del mercado y esto conlleve a un incremento en las ventas. (López, R., & Guim, A., 2013, pág. 125)

Antecedentes referenciales

Fundamentación teóricos de marketing y su relación de ventas en el ámbito empresarial

El marketing en el ámbito empresarial

Marketing, es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Es una disciplina que se dedica al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar,

retener y finalizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. El marketing ha sido inventado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficios para las empresas. Es una herramienta que sin lugar a dudas es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados a nivel local e internacional. (Colmont Maria & Landaburu Erick, 2014, pág. 9)

El marketing consiste en un proceso administrativo y social, gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean para poder satisfacer sus diversas necesidades, a través del intercambio de productos o servicios. (Philip Kotler, 2002, pág 8)

Marketing es un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas. (Howard, 2010, pág. 8)

La única función que debe cumplir es alcanzar las metas que la empresa se plantea en lo que respecta a venta y distribución para que esta se mantenga vigente, por eso es tan importante no sólo tener un conocimiento del mercado, sino saber qué puede desarrollar la empresa que interese a los clientes. (Colmont Maria & Landaburu Erick, 2014, pág. 9)

Para llevar a cabo el plan, se utiliza el de marketing es un documento compuesto por el análisis de la situación de marketing actual, análisis de oportunidades y amenazas, objetivos de marketing, estrategias de marketing, programas de acción, y cuentas de resultados proyectadas o pro forma". (Alcaide, 2013, pág. 68)

Todas las empresas necesitan del marketing para tener éxito, y la clave de tal enfoque se encuentra en el plan de marketing que es un documento elaborado para dar a conocer cuestiones básicas en una empresa, donde se pueden integrar los gustos de los consumidores, la características que

presenta la competencia, el entorno, etc., para esto debemos tener en cuenta la definición de marketing que entre otras, puede ser la más acertada: “ Marketing es el conjunto de actividades encaminadas a conseguir los objetivos comerciales previstos en la empresa detectando las necesidades de la clientela para llegar a satisfacerla de la forma más rentable posible para la empresa”. (Marin, 2011, pág. 59)

En relación con el estudio teórico, metodológico y práctico se presentan varios conceptos cuyas definiciones son de vital importancia., a continuación, se definen algunos de ellos:

Planificación Estratégica

Es el proceso mediante el cual quienes toman decisión en una organización obtienen, procesan y analizan información tanto interna como externa para evaluar situaciones actuales de la compañía con el propósito de anticipar y decidir el direccionamiento a de la organización a futuro. (Amaya, 2007, p11)

Estrategia de posicionamiento

Consiste en diseñar una oferta de mercado, que junto con la imagen de la empresa llegue a ocupar un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores que les permita diferenciar el producto positivamente de la competencia”. (Mesa, 2012, pág. 178)

En el libro Introducción al Marketing sus autores la definen como “la posición o lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores frente a los productos competidores”. (Rubio, Casado, & Belén, 2013, pág. 175)

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca,

empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos. (Publishing, 2011, pág. 63)

Estrategia de promoción

“Conjunto de acciones diversas de tipo comercial cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de marketing dirigida al desarrollo de las ventas a corto plazo”. (Vértice, 2011, pág. 1)

“Es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reportan el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece”. (Santesmases, 2012, pág. 100)

Estrategia de publicidad

Es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitida a través de los diferentes medios de comunicación. (Fuscher & Espejo, 2011, pág. 202)

Diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo. (Riveros & Gustavo, 2015, pág. 59)

Análisis de mercado

El mercado está compuesto por dos actores fundamentales; el consumidor, que se define como el componente más importante y los competidores. Es conveniente elaborar un estudio sobre los posibles clientes y sus necesidades, prestando atención al tamaño de mercado, la evolución y las tendencias observadas y la competencia. El análisis del mercado debe estar delimitado y segmentado, subdividido en grupos de clientes o compradores homogéneos con características de compra comunes, de los que será preciso conocer sus necesidades. (Colmont Maria & Landaburu Erick, 2014, pág. 9)

Mercado meta

Mercado meta o mercado objetivo es el conjunto de potenciales compradores a los que se direccionaran todos los esfuerzos del marketing y los de la empresa para captar atención y que estos decidan adquirir los bienes o servicios ofertados por el suplidor para establecer un mercado. (Viscarri Colomer, 2008, p22)

Segmentación de mercado

La segmentación es la identificación de un grupo de consumidores que presumiblemente se comportan de un modo similar ante un producto o servicio por lo que se realiza esta segmentación será necesario para definir el grupo objetivo que se desea captar, de tal modo que permita realizar evaluaciones de los distintos sectores y escoger el segmento idóneo para los bienes en estudio, esta segmentación conlleva un proceso objetivo a través de una secuencia de datos. (Dvoskin, 2004, p16)

En la segmentación de grupos podemos utilizar variables como; sectores industriales, de actividad, geográficos, de población, etc. Debe determinar entre otros factores:

- ¿Cuál es el mercado real?
- Claves de su posible crecimiento.
- Posibles cambios en la demanda.
- Tendencia del mercado.
- Segmentación de mercados en grupos.

Ventas como componente esencial de la comercialización en el ámbito empresarial, particularidades en la venta de ropa

Varios autores la definen de una forma particular, pero todos coinciden en que existe el intercambio. Una de estas definiciones sugiere que es "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". (Fischer & Espejo, 2011, pág. 13)

Otro autor da una definición más completa y expone en el libro Dirección de Marketing que venta es "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido". (Kotler P. , 2013, pág. 73)

Se puede citar una definición más de venta como "la consecuencia lógica del trabajo empresarial que capte al cliente, el mismo que estará dispuesto a pagar producto que le ofrecen". (Sainz, 2014, pág. 45)

Dentro de las ventas se maneja las ventas:

El método de la venta directa surgió hace muchos años atrás y se ha logrado mantener hasta la actualidad, por el servicio rápido y directo que tienen hacia los consumidores. (Ongallo, 2013)

La venta directa se caracteriza por su proceso cara a cara con el apoyo de un vendedor, quien expone las características y beneficios del producto exhibido en los catálogos, obteniendo ingresos por ventas y de esta manera beneficiando a la empresa con una expansión masiva de consumidores sin tener gastos adicionales en locales y en personal. Esto indica que uno de los pilares fundamentales de este modelo de negocio es la fuerza de ventas, y es muy considerable que, lo que no se invierta en locales y en personal, se lo invierta en un mayor porcentaje de comisión a las consultoras y en premios según su esfuerzo, ya que ellas son las que se encargan de brindar un servicio personalizado según lo que necesite cada consumidor. (Ongallo, 2013)

Fundamentación legal

En todo lo que no se halle expresamente previsto en esta Ley, se aplicarán las normas del Código Tributario y más leyes generales y especiales.

Art. 1.- **Ámbito de aplicación.** - La presente Ley regula las relaciones jurídicas entre el Estado y las personas que operan en el tráfico

internacional de mercancías dentro del territorio aduanero. Mercancías son los bienes corporales muebles de cualquier clase.

Constitución de la República del Ecuador indica en la Ley de Defensa del Consumidor (2008)

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

Plan Nacional de desarrollo:

Artículo 293.- El Plan Nacional de Desarrollo es el principal instrumento del Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa (SNDPP), y su objetivo es contribuir al cumplimiento progresivo de los derechos constitucionales y los objetivos del régimen de desarrollo y disposiciones del régimen de desarrollo, enmarcada sobre dos pilares que son la sustentabilidad ambiental y el desarrollo territorial equitativo, en torno a tres ejes principales: 1) Derechos para todos durante la vida; 2) Economía al servicio de la sociedad y 3) Más sociedad, mejor Estado, que contienen a su vez tres objetivos nacionales de desarrollo que rompen con la lógica sectorial y dan cuenta de las prioridades, que tiene el país.

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

La generación de trabajo y empleo es una preocupación permanente en los diálogos. En ellos se propone la dinamización del mercado laboral a través de tipologías de contratos para sectores que tienen una demanda y dinámica específica. Asimismo, se proponen incentivos para la producción que van desde el crédito para la generación de nuevos emprendimientos; el posicionamiento de sectores como el gastronómico y el turístico –con un especial énfasis en la certificación de pequeños actores comunitarios–; hasta

la promoción de mecanismos de comercialización a escala nacional e internacional.

Sobre la contratación de bienes y servicios, hubo recurrentes propuestas para que esta sea desarrollada de manera más inclusiva; es decir, favoreciendo la producción nacional, la mano de obra local, la producción de la zona, con especial énfasis en los sectores sociales más vulnerables de la sociedad y la economía.

Asimismo, se ha destacado la importancia de fortalecer la asociatividad y los circuitos alternativos de cooperatividad, el comercio ético y justo, y la priorización de la Economía Popular y Solidaria.

Políticas

5.1 Generar trabajo y empleo dignos fomentando el aprovechamiento de las infraestructuras construidas y las capacidades instaladas.

5.2 Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación.

5.3 Fomentar el desarrollo industrial nacional mejorando los encadenamientos productivos con participación de todos los actores de la economía.

5.4 Incrementar la productividad y generación de valor agregado creando incentivos diferenciados al sector productivo, para satisfacer la demanda interna, y diversificar la oferta exportable de manera estratégica.

5.5 Diversificar la producción nacional con pertinencia territorial, aprovechando las ventajas competitivas, comparativas y las oportunidades identificadas en el mercado interno y externo, para lograr un crecimiento económico sostenible y sustentable.

5.6 Promover la investigación, la formación, la capacitación, el desarrollo y la transferencia tecnológica, la innovación y el emprendimiento, la protección de la propiedad intelectual, para impulsar el cambio de la matriz productiva mediante la vinculación entre el sector público, productivo y las universidades.

5.7 Garantizar el suministro energético con calidad, oportunidad, continuidad y seguridad, con una matriz energética diversificada, eficiente, sostenible y soberana como eje de la transformación productiva y social.

5.8 Fomentar la producción nacional con responsabilidad social y ambiental, potenciando el manejo eficiente de los recursos naturales y el uso de tecnologías duraderas y ambientalmente limpias, para garantizar el abastecimiento de bienes y servicios de calidad.

5.9 Fortalecer y fomentar la asociatividad, los circuitos alternativos de comercialización, las cadenas productivas, negocios inclusivos y el comercio justo, priorizando la Economía Popular y Solidaria, para consolidar de manera redistributiva y solidaria la estructura productiva del país.

5.10 Fortalecer e incrementar la eficiencia de las empresas públicas para la provisión de bienes y servicios de calidad, el aprovechamiento responsable de los recursos naturales, la dinamización de la economía, y la intervención estratégica en mercados, maximizando su rentabilidad económica y social.

Variables de la investigación

Variable Independiente: Estrategia de marketing

De acuerdo con Mesa (2012), la estrategia de ventas es el conjunto de todos los elementos que se emplean para dar a conocer un servicio o producto con la finalidad de obtener más rentabilidad en una empresa ya sea pública o privada. (Pág. 170)

Variable Dependiente: Incremento de Clientes

Según (Tobar, 2013), el cliente es la parte fundamental para la empresa (...) Cliente es aquella persona u organización que demanda productos o servicios de manera voluntaria que son comercializados por empresas. (Pág. 45)

Definiciones conceptuales

Marketing: Marketing es una disciplina compuesta por un conjunto de estrategias y métodos que se elaboran en torno a la promoción y venta de un producto o servicio. (Philip Kotler, 2002)

Ventas: Es la acción y efecto de vender (traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido). (Casados, 2012, pág. 16)

Consumidor: Es aquella persona que presenta necesidades, las cuales satisface a través de la obtención o compra de un producto o servicio; ejerciendo así una función de comercialización (compra-venta). (Tobar, 2013, pág. 45)

Producto: Algo que se puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que solo bienes tangibles". (Kotler, P., & Armstrong, G., 2013, pág. 196)

Competencia: Son factores decisivos que se da en el marketing, tornados en el ámbito del negocio, aquí se dan los ofrecimientos de productos, descuentos o promociones de parte de los rivales. (Tobar, 2013, pág. 45)

Canales de Distribución: Se lo define como “vías que elige una empresa para que un producto logre ser distribuido hasta llegar al consumidor final”.(Cruz, 2012, pág. 35)

Servicio al cliente: Puede definirse como “el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un proveedor con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo”. (Michelli, 2012, pág. 79)

Investigación de mercado: Las empresas que desean tener éxito deben saber que uno de los pasos es la elaboración de una herramienta muy útil llamada estudio de mercado que, según algunos autores, indican que “consiste en un documento que desarrollan especialistas en marketing con la finalidad de crear una idea sobre la viabilidad comercial de determinada actividad económica”. (Casados, 2012, pág. 16)

Posición Una posición es la expresión de un compromiso de mercado o exposición mantenidos por un inversor. (Philip, 2012, pág. 125)

Precio: Precio marcado para el producto o el servicio que busca una rentabilidad para la empresa adecuándose a la definición de marketing que nos dice que el marketing es una técnica o metodología que detecta una necesidad del consumidor y pone un producto en tiempo, manera y forma a su disposición a un coste asumible y adecuado con un beneficio económico (salvo casos excepcionales, como por ejemplo una ONG) para la empresa o ente que pone éste servicio en el mercado. (Kotler, 1986)

Posicionamiento de marca: A la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. (Moraño, 2010, pág. 15)

Estrategia: Estrategia es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. (Philip Kotler, 2002)

Mercado: El mercado es un ente que relaciona el individuo que busca con el individuo que ofrece un producto o servicio y se realiza un conjunto de transacciones siendo determinadas por la ley de la oferta y la demanda. (Kotler, 2001)

Plan: Esta palabra que ahora nos ocupa tiene su origen etimológico en el latín. Así, podemos saber que en concreto. (Philip Kotler, 2002)

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

Presentación de la Empresa

Nombre de la Empresa. – Textimosa S.A.

Apoderado. Jhosep Semaan

Actividad de la Empresa. – Comercial

Objeto social. – Textil

Visión de la Empresa

Vestir a una mujer moderna y urbana Ser una cadena de moda con espíritu de boutique / Estar presente en todas las ciudades del mundo. Distribución minorista textil y complementos a nivel mundial.

Misión de la Empresa

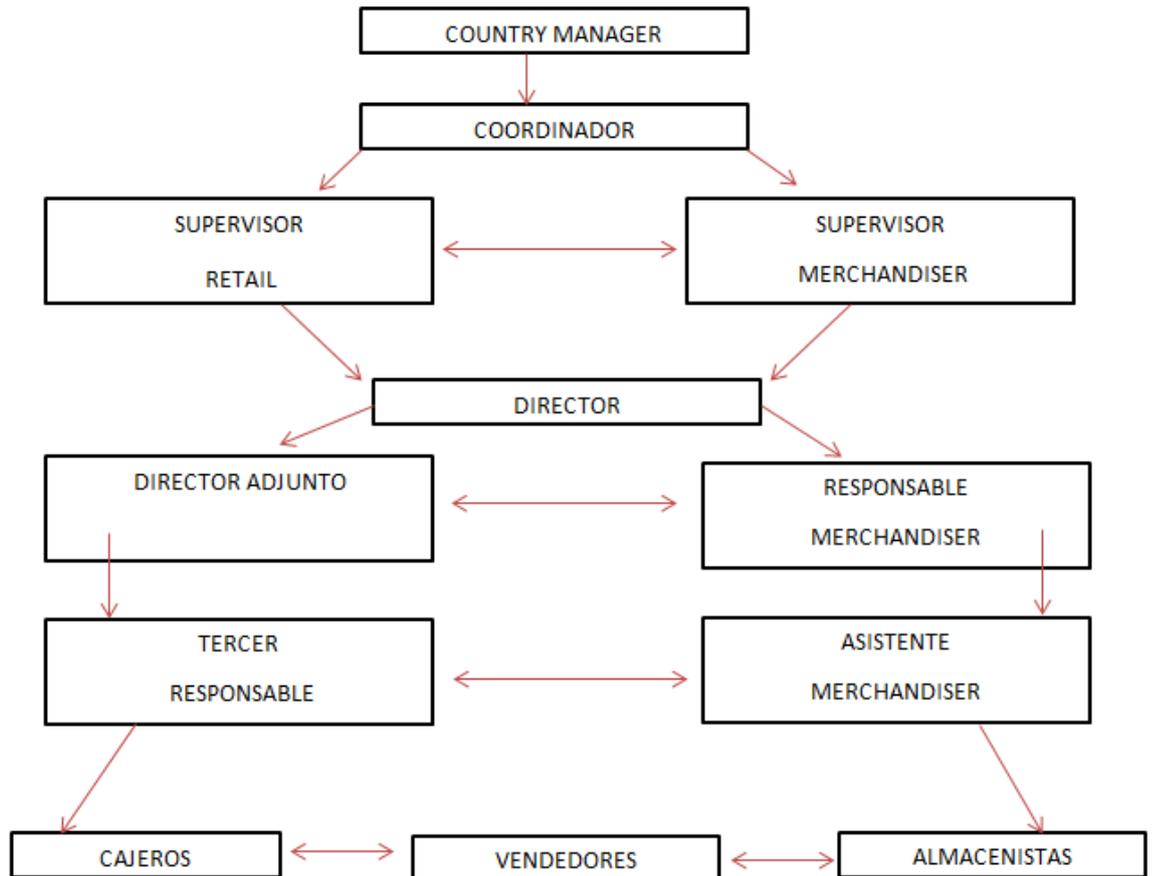
El Informe de Sostenibilidad establece públicamente los compromisos de Responsabilidad Social Corporativa y las actividades de MANGO en los tres aspectos: económico-financiero, social y ambiental.

Con el fin de satisfacer los grupos de interés, el departamento de la responsabilidad social corporativa ha puesto en marcha muchos proyectos y políticas. La buena gestión de nuestros proveedores, la acción social y proyectos ambientales son las acciones que la empresa se preocupa más específicamente.

Logotipo

The logo for MANGO, consisting of the letters 'M', 'N', 'G', and 'O' in a bold, black, sans-serif font. The 'O' is stylized with a white cutout in the center.

Organigrama



Plantilla Total de trabajadores

- 9 vendedores
- 3 bodegueros
- 2 directores

Clientes, proveedores y competidores más importantes

- 1 CONSUMIDOR FINAL
- 2 SANTIAGO MORALES
- 3 JAVIER ORLANDO ZAVALA
- 4 TERRATECNICA S.A
- 5 PISCO MARIANA

- 6 PATRICIA BAQUERIZO
- 7 DAVID GLAS
- 8 CINTHYA ZAMBRANO
- 9 HU QIDONG
- 10 RORYS ARAGON

Descripción del proceso objeto de estudio o puesto de trabajo

MNG Ecuador es una tienda encargada de importar ropa franquiciada con el fin de obtener gran impacto volviéndose reconocida en todo el país la empresa consiste en tener alta competitividad en la mercadería importada ganado reconocimiento en los clientes.

Vende ropa al por menor y por mayor, tenemos 5 puntos de venta en todo el Ecuador, uno en la ciudad de Guayaquil en el centro comercial San Marino shopping en el que los clientes se pueden acercar a realizar sus compras.

Análisis económico financiero de periodos anteriores de la empresa

2018	2019	2020
\$ 3349608,32	\$ 3751296,61	\$ 1749614,02

Diseño de la Investigación

Enfoque de la investigación:

En la siguiente investigación se asume un enfoque mixto o cualitativo de la investigación. Con los datos cualitativos se explorará y analizará el comportamiento de los clientes actuales que compren o visiten la tienda de ropa Franquiciada MNG, conocer sus hábitos de compras, cuáles son sus gustos y preferencias. Esta información ayudará en la investigación a tener una perspectiva de realidades objetivas más clara de lo que necesitan o desean los consumidores.

Tipos de Investigación

- **Tabla 2.** Estudios

Exploratoria	Explicativa	Descriptiva	Correlacionar
Según Sampieri Collado & Baptista (2006) “Es examinar un problema o tema poco estudiado del cual se obtiene mucha duda, es el primer acercamiento al problema.”(p.91)	Indica Malhotra. (2008). “solo describe el problema, situación, realidad de lo observado sino que se acerca y busca explicar las causas que originaron la situación analizada.” (p.63)	Sampieri Collado& Baptista (2006) “tal como su nombre lo indica para describir el fenómeno, situaciones, contexto, y sucesos que se esté abordando y que se pretenda analizar”. (p.92)	Sampieri Collado& Baptista (2006) “Este estudio se utiliza para medir la relación existente entre dos variables, se utiliza cuando existen hipótesis en la investigación y requieren de una verificación”. (p.90)

Autor: Veas L. (2021).

En el presente estudio científico se utilizará principalmente la investigación descriptiva, la cual genera una explicación el porqué de las variables están relacionadas, las causas y su impacto una sobre la otra. Aplicando este tipo de investigación se podrá especificar la realidad de la situación del problema en la tienda de ropa o la aproximación a lo que se pretende estudiar, la investigación descriptiva no consiste únicamente en almacenar y procesar datos. El investigador determina su análisis y los procesos que involucrará el mismo. Algunos autores la especifican como la investigación estadística porque describe los datos generando un impacto en la población estudiada.

Métodos y técnicas de la investigación descriptiva

Para la presente investigación se utilizarán los siguientes diseños:

- **Diseño de campo:** El proceso de Investigación señala que se basa en informaciones obtenidas directamente de la realidad, permitiéndole al investigador cerciorarse de las condiciones reales en que se han conseguido los datos.
- **Diseño cuantitativo:** Es la medición numéricamente con el apoyo estadístico, mediante la obtención de resultados recolectados en las encuestas.

Métodos de Investigación

Los métodos que se utilizaran en la siguiente investigación son:

- **Métodos de nivel teórico:** Este método permitirá descubrir en el objeto de investigación las relaciones esenciales y las cualidades fundamentales, no detectables de manera sensoperceptual. Por ello se apoya básicamente en los procesos de abstracción, análisis, síntesis, inducción y deducción.
- **Método de análisis y síntesis:** nos proporciona elementos de juicio, conocimientos, información significativa y argumentos, que reunidos al realizar la síntesis nos permiten reconstruir el todo o construir un nuevo todo cuando sumamos los elementos de una situación, información o problema a nuestros conocimientos y experiencias anteriores y en un momento dado poder utilizar esos nuevos conocimientos para resolver un problema de nuestra realidad.
- **Método de analítico:** este método permitirá la percepción de todo el problema a resolver, por lo que conlleva a un proceso de comprensión más clara y concisa del problema.

- Método descriptivo: va a permitir conocer las causas del problema y nos va a proporcionar una mejor versión de característica de la información a estudiar.
- Método Histórico: Se emplea el análisis e interpretación de acontecimientos empresariales del tiempo pasado.
- Método Inductivo: Se extraen conclusiones generales (Teorías o leyes) como consecuencia de la observación controlada de hechos individuales.
- Método Observación Científica: Se fundamenta como método consiste en la percepción directa del objeto de investigación.

Población y Muestra

Población: Es un conjunto de individuos que habita en un determinado lugar.

De acuerdo con los autores (Fuentes & Icart, 2010), la población representa todas las unidades que se estudia de acuerdo a la naturaleza del problema dentro de la investigación, es decir, la suma total de las unidades que se van a estudiar, las cuales deben poseer características comunes dando origen a la investigación. (Pág. 55)

- Población Finita: Es cuando la población es menor a 100.000 habitante se realiza un estudio finito.
- Población Infinita: La población es mayor a 100.000 habitantes y su estudio se debe realizar en una muestra representativa.

De acuerdo con (Tobar, 2013), la población finita es medible, indica que es posible alcanzarse o sobrepasarse al contar, incluye un número limitado de

medidas y observaciones; por ejemplo el número de alumnos de un centro de enseñanza. (Pág. 58)

(Tobar, 2013), menciona que la población infinita o muy numerosa, es cualquier característica que tiene que ser estudiada a partir de una muestra, puesto que prácticamente es imposible o muy difícil examinar todos los elementos. (Pág. 58)

Los autores (Levin & Rubin, 2014) indican que la población infinita es un gran conjunto de medidas que no se pueden medir, no presenta límite en el número de observaciones que se puede generar en cada uno de ellos; por ejemplo si se realizara un estudio sobre los productos que hay en el mercado. Hay tantos y de tantas calidades que esta población podría considerarse infinita. (Pág. 267)

La población es finita porque se basa en una encuesta realizada a clientes de la tienda de ropa franquiciada MNG.

Tabla 3. Universo

Característica	Cantidad
Personal Administrativo en MNG	5
Vendedores	12
Total	17

Autor: Veas L. (2021).

Muestra: Es una parte o cantidad pequeña de una cosa que se considera representativa del total y que se toma o se separa de ella con ciertos métodos para someterla a estudio, análisis o experimentación (Arias, 2012). Al momento de seleccionar la muestra de estudio se puede aplicar las siguientes herramientas de investigación en la población de estudio.

- **Sondeo:** Es cuando se analiza de manera superficial a la población de estudio para obtener datos relevantes para la investigación.
- **Unidad Muestral:** Es un grupo específico de la población, al cual fue escogida para realizar estudios y generar un resultado adecuado que represente a la totalidad de la población.
- **Censo:** Es cuando se estudia toda la población de estudio para conocer con mayor exactitud las tendencias y preferencias que tiene la población dentro de un tiempo y espacio determinado.

Muestreo Probabilístico: menciona que cada elemento del universo tiene una probabilidad conocida y no nula de figurar en la muestra, es decir, todos los elementos del universo pueden formar parte de la muestra.

Muestreo no Probabilístico: indica que el muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados.

Para hallar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

Fuente: (Da Rocha, 2008).

En donde cada variable corresponde a:

N: Población.

p: Probabilidad de éxito: 0.5.

q: Probabilidad de Error: 0.5.

z: Nivel de confianza: 90% (Corresponde a 1.65)

e: Error de muestreo: 9%

Técnicas de Investigación

Según Casal & Mateu (2003) detalla que: “La investigación no tiene sentido sin las técnicas de recolección de datos efectuando una técnica que conduce a la verificación del problema planteado”. (p.54)

Tabla 4. Técnicas e instrumentos que se utilizaran en la investigación

Técnica	Instrumento
Observación	Guía
Entrevista	Instrumento
Encuesta	Cuestionario

Autor: Veas L. (2021).

Para la presente investigación se utilizará la encuesta, a partir de un cuestionario de preguntas cerradas con el fin de plasmar una serie de preguntas encaminadas al escenario de la problemática de cómo implementar estrategias de ventas eficiente para mejorar el reconocimiento de la marca MNG.

Los autores (Lobato, Fernández, Manchado, & Tenorio, 2010) en su libro *Estudio encuesta, métodos de investigación*, definen al cuestionario como un instrumento que recopila información utilizado con mayor frecuencia en nuestra sociedad, el cuestionario es un instrumento de menos costoso y con un alto grado de fiabilidad, permitiendo un mayor grado de implicación y participación en el análisis. El cuestionario es un documento de obtención de información formado por una serie de preguntas elaboradas previamente las cuales han de ser cortas, de una sola respuesta, cada pregunta tiene que ser única, es decir no contendrá subpreguntas dentro de la misma, han de ser fáciles de entender, concretas y sobretodo atractivas para la persona entrevistada (Pág. 11).

Se anexa instrumentos de la investigación:

- Entrevista anexo 1

- Encuesta anexa 2

Se utilizará tablas y gráficos estadísticos para la presentación de los resultados.

Guías de observación

La guía de observación se realizará en la tienda de ropa Franquiciada MNG Ecuador, en el horario de 11h00 am a 14h00 pm con los clientes actuales y potenciales que compren o visiten el lugar, el objetivo es conocer los factores claves que inciden en la decisión de compra de los clientes que permita la elaboración de un perfil del consumidor y encaminarlo a los esfuerzos de la franquicia.

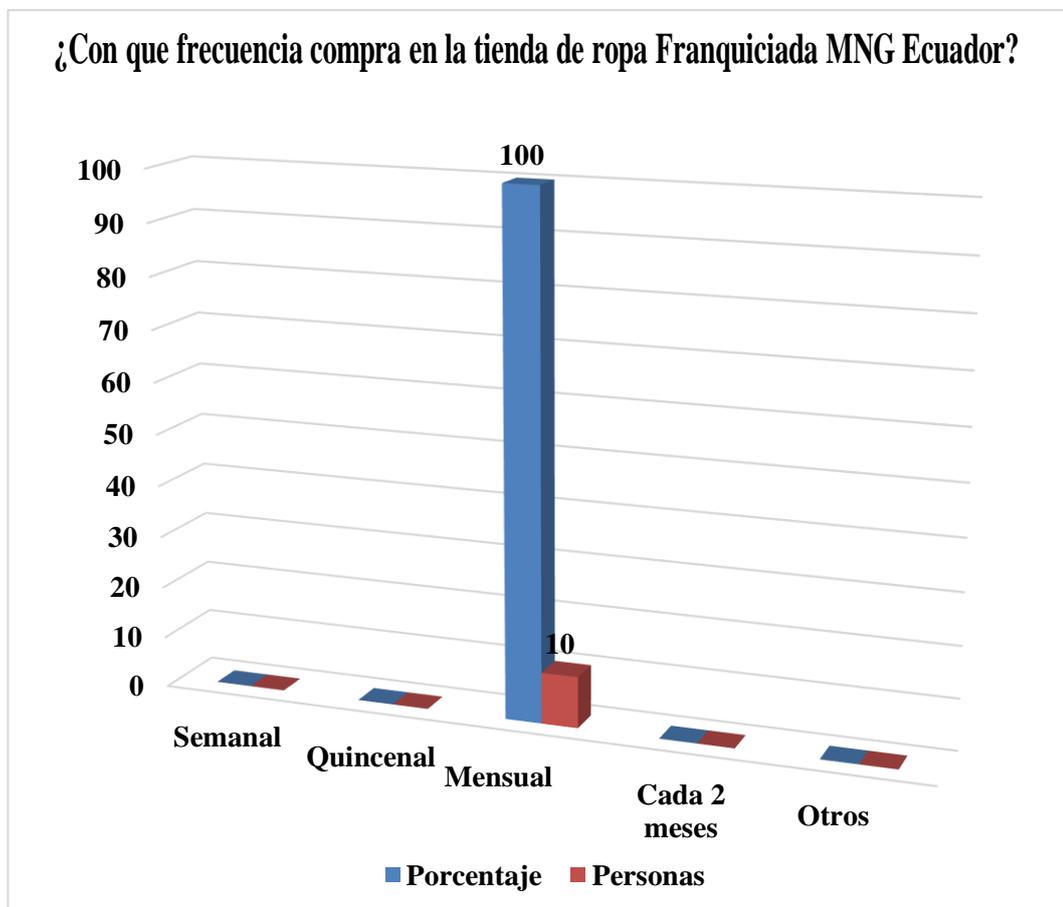
CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

ENCUESTA

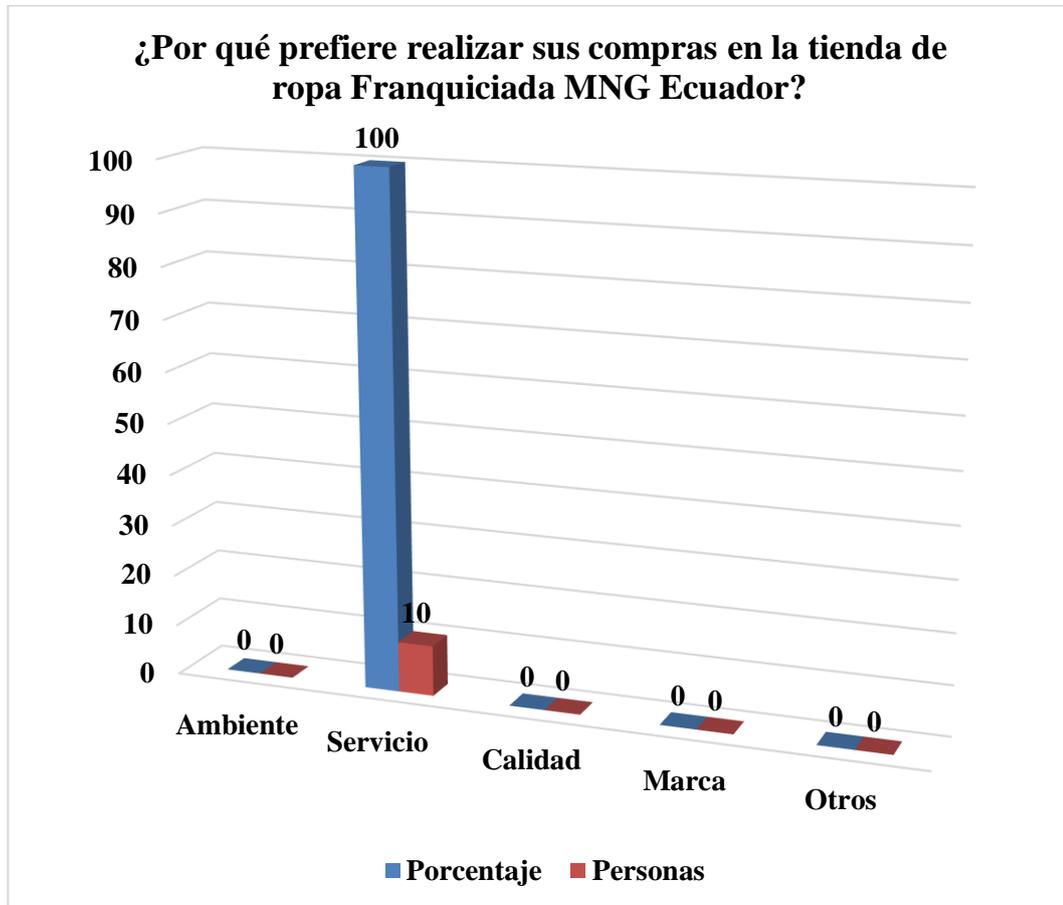
1. ¿Con que frecuencia compra en la tienda de ropa Franquiciada MNG Ecuador?

En la tienda de ropa franquiciada MNG Ecuador se comprar ropa mensualmente (100%) de acuerdo a la encuesta realizada a 10 clientes.



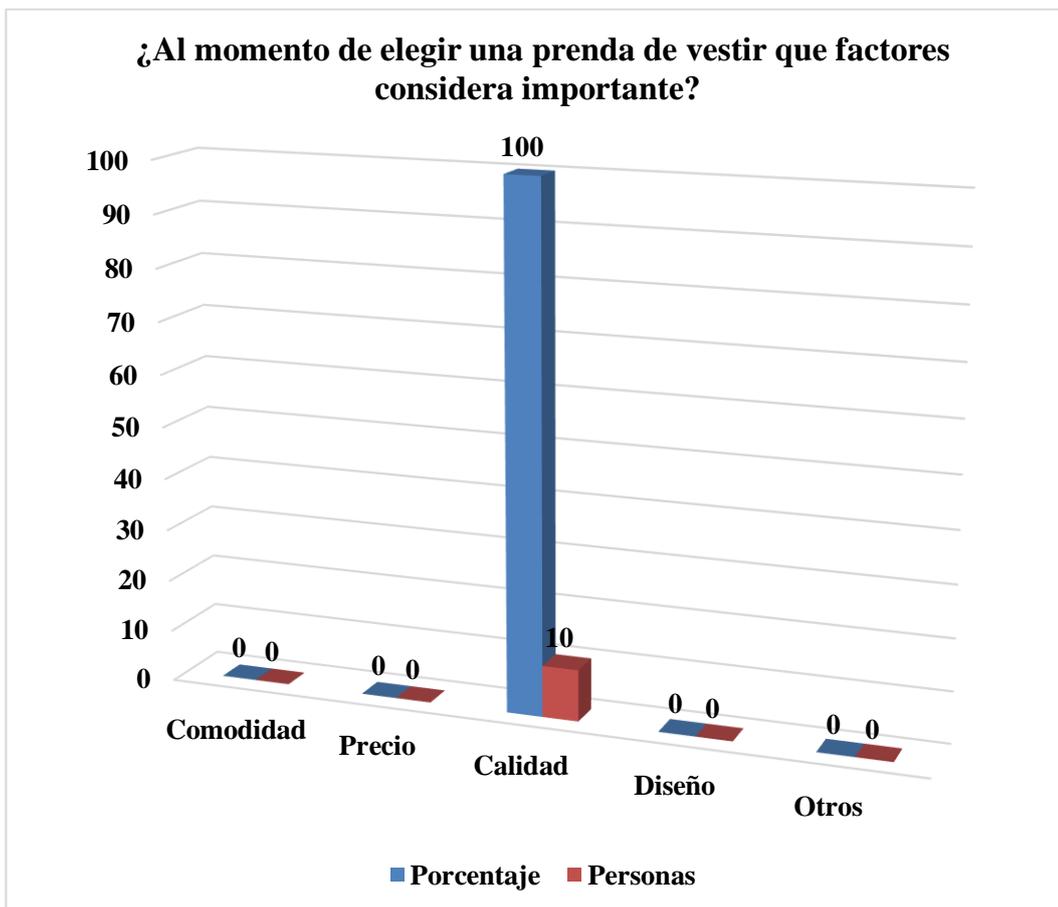
2. ¿Por qué prefiere realizar sus compras en la tienda de ropa Franquiciada MNG Ecuador?

Todas las 10 personas los encuestados (100%) prefieren realizar la compra de ropa por el excelente servicio que le ofrece la tienda.



3. ¿Al momento de elegir una prenda de vestir que factores considera importante?

Los 10 clientes (100%) encuestados le gusta la calidad de la ropa que presenta la tienda de ropa Franquiciada MNG Ecuador.

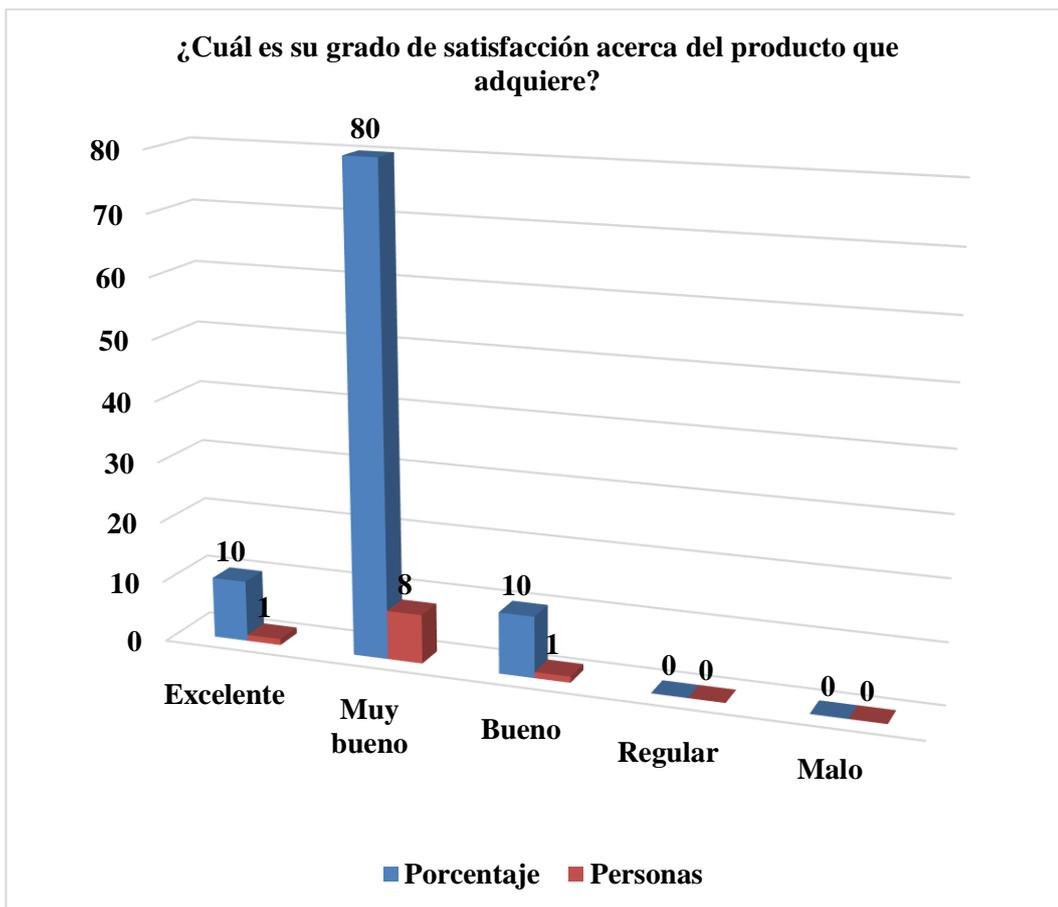


4. ¿Cuál es su grado de satisfacción acerca del producto que adquiere?

El 80% (8 personas), dijo que era muy bueno el producto adquirido en la tienda de ropa.

El 10% (1 persona) mencionó que es buena la ropa adquirido en la tienda.

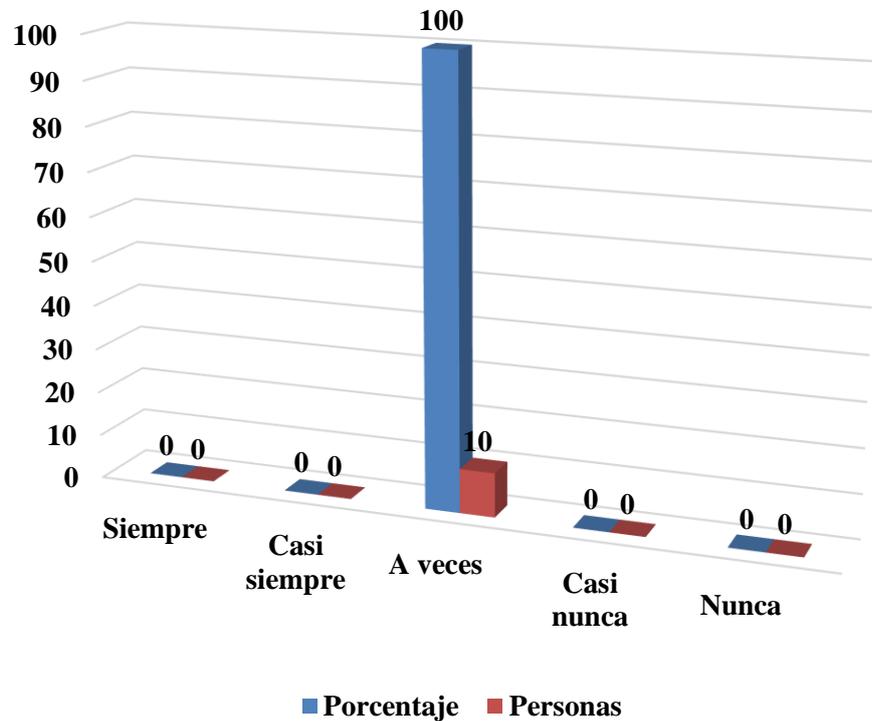
El 10% (1 persona) manifestó que el grado de satisfacción del producto adquirido en la tienda de ropa Franquiciada MNG Ecuador es excelente.



5. ¿Las promociones que están en la tienda de ropa Franquiada MNG Ecuador cumplen con sus expectativas?

Los 10 clientes (100%) respondieron en la encuesta que las promociones de la tienda de ropa Franquiada MNG Ecuador no cumple el 100% de sus expectativas, sino que a veces.

¿Las promociones que están en la tienda de ropa Fraquiciada MNG Ecuador cumplen con sus expectativas?

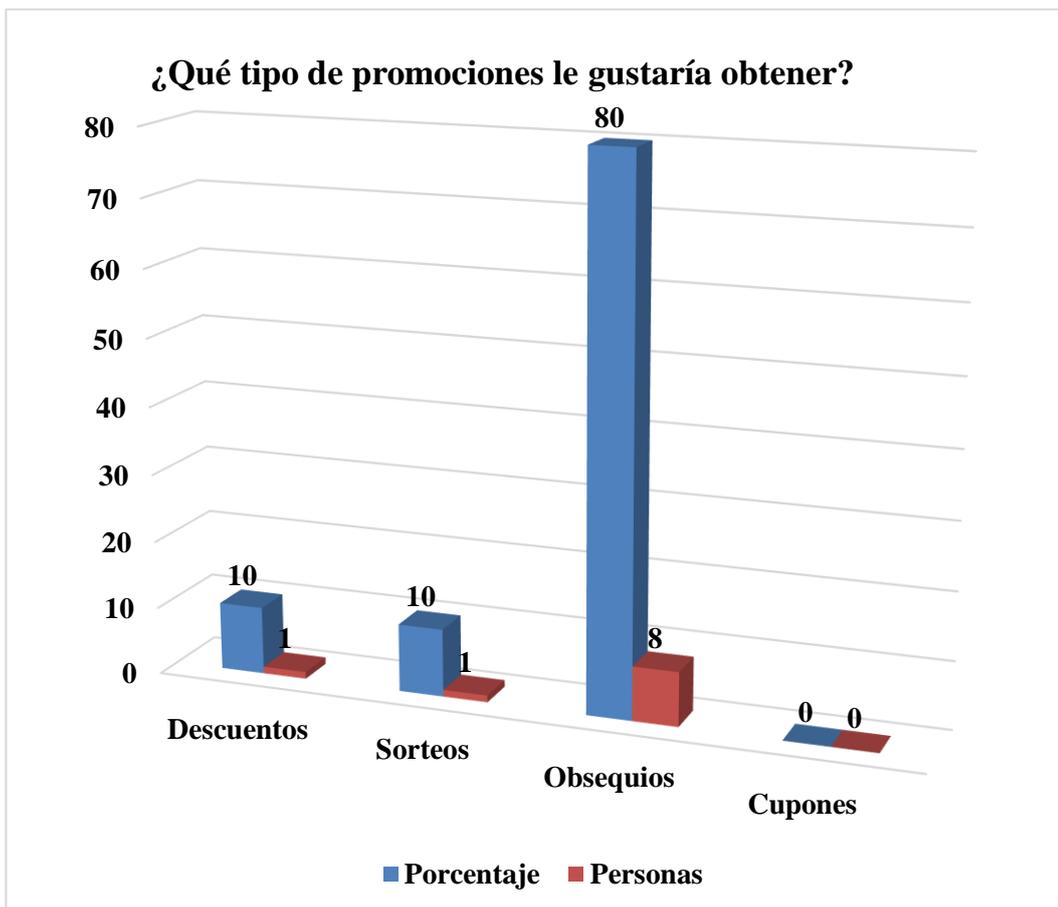


6. ¿Qué tipo de promociones le gustaría obtener?

Al 10% (1 persona) prefiere los descuentos como promoción.

Otros 10% (1 persona) manifiesta que le gustaría los sorteos.

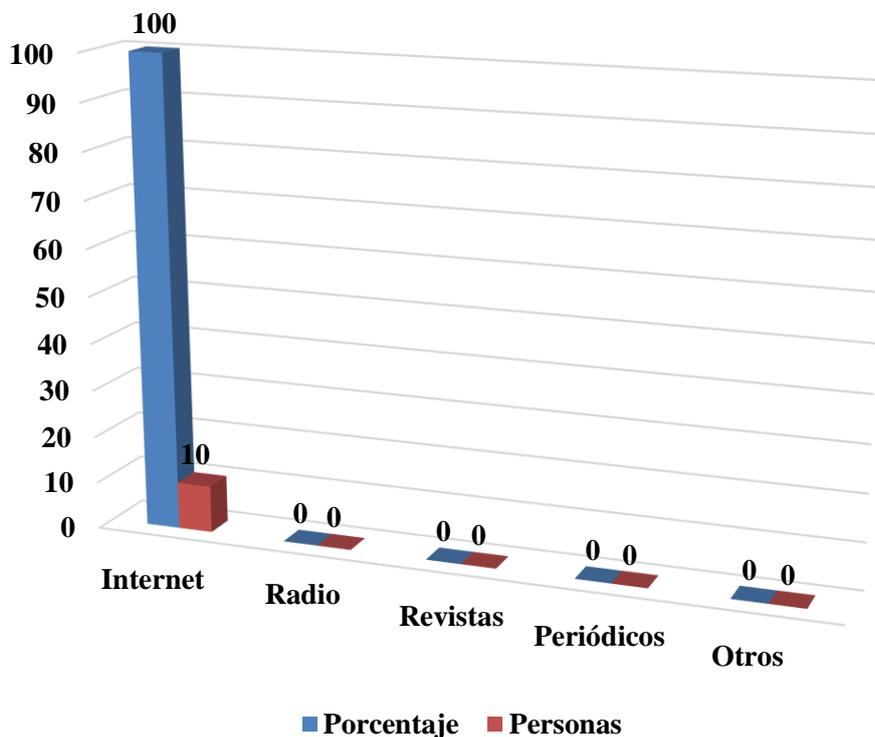
El 80% (8 personas) restante prefieren los obsequios.



7. ¿Por qué medio le gustaría conocer la información de las promociones que realiza la tienda de ropa Franquiciada MNG Ecuador?

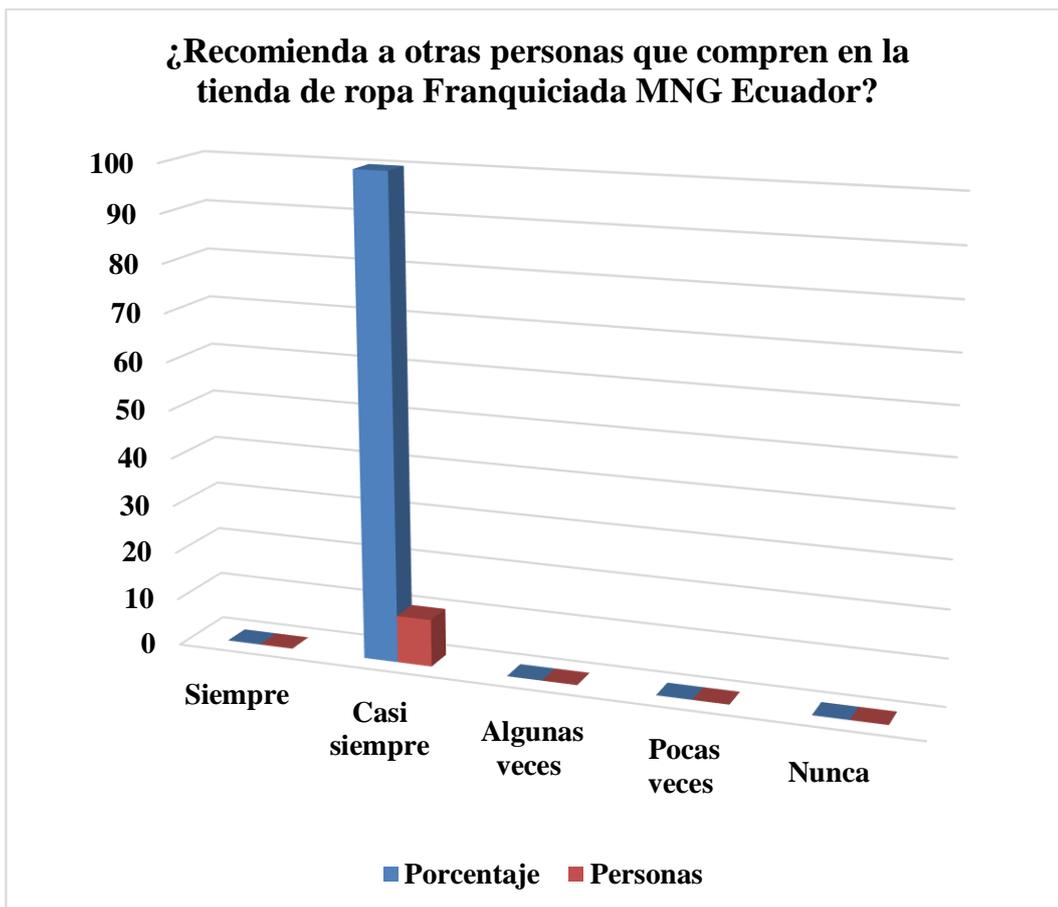
De acuerdo con la encuesta el 100% de los clientes (10 personas) le gustaría recibir por el medio de internet la información de las promociones que va a realizar la tienda de ropa Franquiciada MNG Ecuador.

¿Por qué medio le gustará conocer la información de las promociones que realiza la tienda de ropa Franquiciada MNG Ecuador?



8. ¿Recomendaría a otras personas que compren en la tienda de ropa Franquiciada MNG Ecuador?

El 100% de los clientes (10 personas) recomiendan a sus amigos que compren en la tienda de ropa Franquiciada MNG Ecuador por el excelente servicio y la ropa que es muy buena.



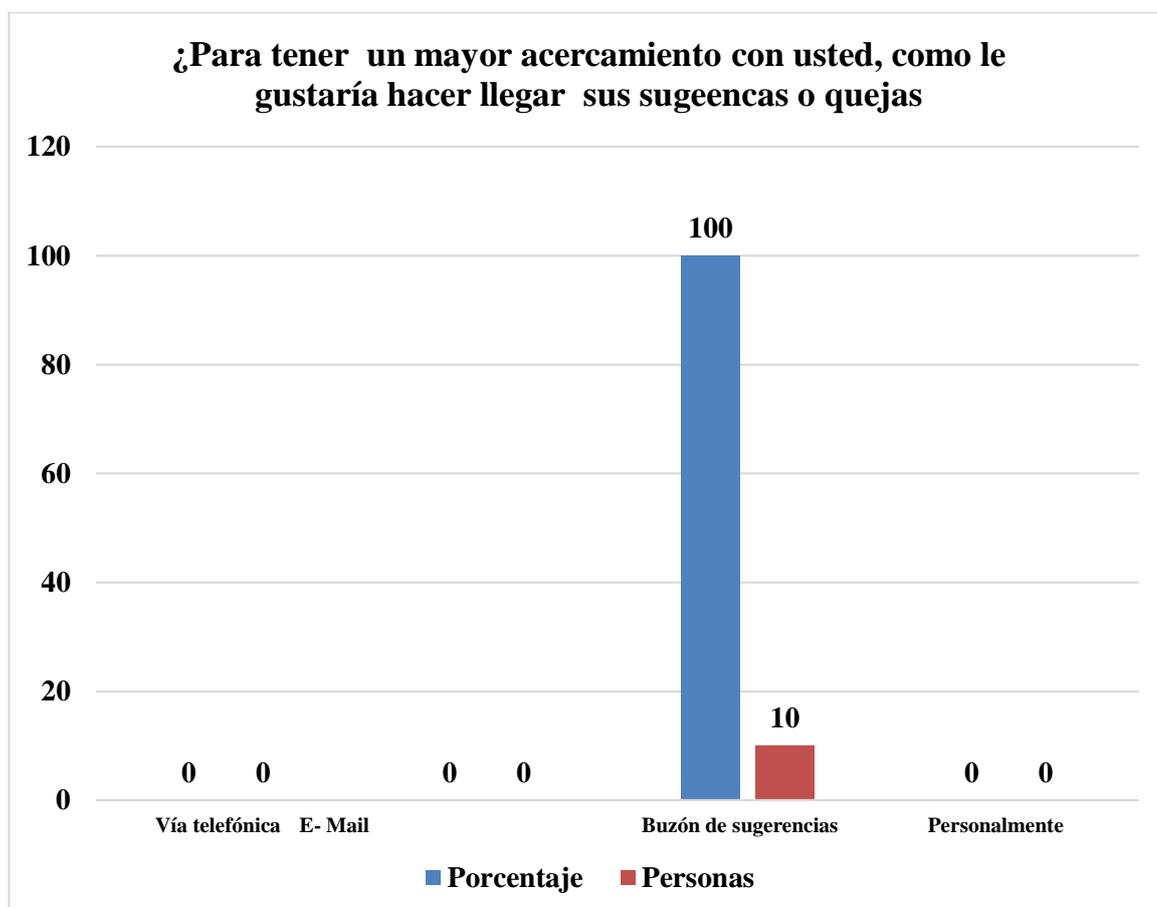
9. ¿Cómo valora Usted el servicio al cliente?

Parámetros	excelente	muy bueno	bueno	regular	malo
Rapidez		.			
Atención oportuna		.			
Buen trato		.			
Calidad de información		.			
Orientación		.			

Según la encuesta realizadas a 10 clientes (100%) el servicio al cliente es muy buenos en atención oportuna, orientación, rapidez y buen trato, siendo la calidad de información buena.

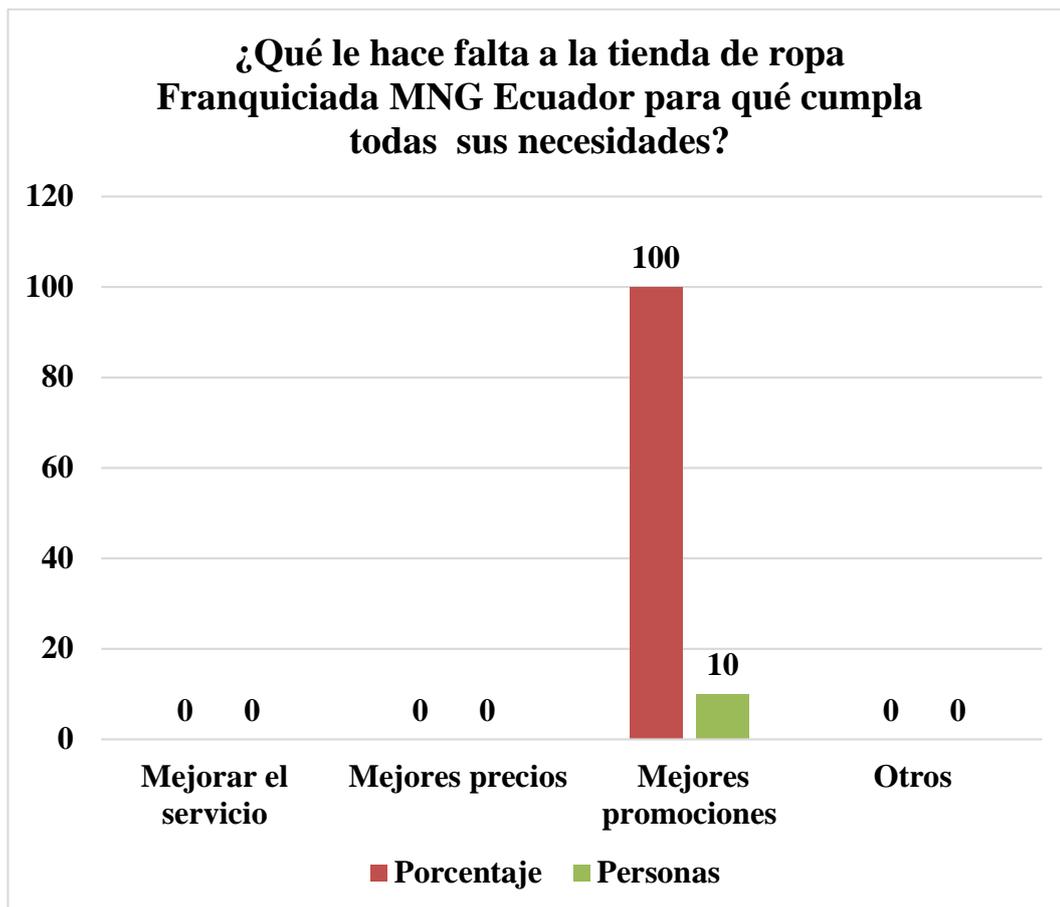
10. ¿Para tener un mayor acercamiento con Usted como le gustaría hacer llegar sus sugerencias o quejas?

El 100 % de los clientes (10 personas) por buzón de emergencia, desea hacer llegar las sugerencias o quejas a la tienda de ropa.



11. ¿Qué le hace falta a la tienda de ropa Franquiciada MNG Ecuador para que cumpla todas sus necesidades?

El 100% de los clientes (10 personas), expresó que a la tienda de ropa le hace falta mejores promociones.



ENTREVISTA

1. ¿Cuál ha sido el comportamiento de venta de los últimos dos años?

Año 2019: crecimiento anual del 11.99% en relación al 2018.

Año 2020: decrecimiento del 32.74% en relación al 2019, debido a las paralizaciones de las actividades comerciales por la pandemia.

2. Considera que la atención al cliente sea un factor clave en el desarrollo de las ventas

Es uno de los pilares fundamentales, el cliente debe disfrutar del recorrido y experiencia de compra acompañado de buen asesoramiento.

3. ¿Cómo valora la preparación del personal en el orden técnico y desarrollo formal para el servicio al cliente?

Primordial, el personal capacitado es altamente competitivo, además que desempeñan mejor su labor con las herramientas que la empresa les ofrece, teniendo como resultado incremento de productividad.

4. ¿Cuáles son las causas principales que generan disminución de ventas?

Falta de variedad-modelos de producto, tallaje incompleto, tienda desordenada, mala atención, desconocimiento de datos de venta por parte de administración y falta de publicidad.

5. ¿Que usted sugiere para el incremento de ventas?

Presentación de producto correcta y clara, que el cliente identifique a la marca.

Personal capacitado.

Fortalecer canales de publicidad en línea, considerando que actualmente vivimos una época digital.

6. ¿Cuál cree Usted que sea la mayor fortaleza para que el producto se venda?

Presentación del producto de manera clara y ordenada, calidad del producto, ambientación adecuada del espacio físico donde es exhibido, atención al cliente de primera y publicidad de los nuevos arribos de mercadería.

7. ¿Cuáles son las debilidades de la tienda de ropa Franquiciada MNG Ecuador?

Reforzar canales de publicidad y compra en línea.

8. ¿Cuáles son las oportunidades que tienen en el mercado?

Altas MNG by Mango es una marca fast-fashion posicionada a nivel mundial.

9. ¿Qué medio utilizan para realizar la publicidad de la tienda de ropa Franquiciada MNG Ecuador?

Publicidad en escaparates, publicidad digital mediante la página del centro comercial donde se sitúa la tienda.

10. ¿Qué aspectos actuales considera importantes a la hora de ofrecer una buena atención al cliente?

Conocimiento de colección, escucha activa, interés por lo que el cliente solicita y proponer alternativas, tienda limpia, imagen personal cuidada, producto bien presentado; limpio y planchado.

11. ¿A su criterio que soluciones necesitan los clientes?

Priorizar atención al cliente mediante canales en línea, que el cliente pueda adquirir un producto desde la comodidad de su casa.

12. ¿Ha recibido capacitaciones dentro de la tienda de ropa Franquiciada MNG Ecuador para mejorar la atención y servicio al cliente?

Si

13. ¿Cuánto tiempo dura?

1 a 2 horas

14. ¿Cómo motivan al personal?

Briefings diarios de 10 minutos

El análisis crítico de los resultados obtenidos a través de la encuesta y entrevista han permitido ratificar el problema y la causa que los genera,

como por ejemplo (2 causas) ello a permitido sentar las bases para el diseño de plan de mejoras.

Guía de observación

La guía de observación se realizó en la tienda de ropa Franquiada MNG Ecuador, en el horario de 11h00 am a 14h00 pm, ingresaron 60 clientes potenciales y actuales divididos por etapas que corresponden al 8% adolescentes de 12-17 años, el 58% jóvenes 18- 25 años, 25% adultos 26- 64 años y el 8% adultos mayores.

Cientes potenciales y actuales de la tienda de ropa

Descripción	Rango de edad	No. de personas	Porcentaje de personas
Adolescentes	12-17	5	8%
Jóvenes	18-25	35	58%
Adultos	26-64	15	25%
Adultos mayores	65 en adelante	5	8%
Total		60	100%

El 58% de los clientes que visitaron o compraron en la tienda de ropa KOAJ son jóvenes que oscilan entre los rangos de edades de 18 - 26 años.

Posteriormente se levantó información acerca del tipo del cliente que ingresaron a la tienda de ropa Franquiada MNG Ecuador.

Tipo de cliente

Descripción	No. personas	Porcentaje de personas
Reservado	5	8%
Relacional	20	33%
Indeciso	30	50%
Impulsivo	5	8%
Total	60	100%

5 de cada 10 de clientes que ingresaron a la tienda de ropa son indecisos al momento de elegir una prenda de vestir.

4.2 Plan de Mejoras

Es un conjunto de medidas (estrategias) para el cual tomaremos para mejorar las ventas de la tienda de ropa Franquiciada MNG Ecuador.

Objetivo: Diseñar un plan estratégico de marketing para incrementar el número de clientes en la tienda de ropa Franquiciada MNG Ecuador.

El proyecto se ha realizado con el objetivo de diseñar un plan estratégico de marketing para incrementar el número de clientes en la tienda de ropa Franquiciada MNG Ecuador, para cambiar la situación actual de la tienda, por lo que es necesario establecer acciones enfocadas a mejorar el grado de atención del cliente, lograr el posicionamiento de la marca y fortalecer la imagen en base a la promoción que realicen los clientes a otros referidos; por lo que se diseñarán estrategias de marketing que involucren al producto, precio, plaza y promoción para que incremente la frecuencia de compra, rotación de producto y atraer nuevos clientes a la empresa, obteniendo así una rentabilidad esperada.

Pasos de la estrategia (diseño)

Acción 1. Planificación de campañas promocionales

Se planificarán campañas promocionales que ayude a incentivar la rotación de inventario en el local, a través de los medios que tiene actualmente el establecimiento, se determinará fechas para determinar el concepto de la campaña, así como escoger promoción.

Acción 2. Diseñar campaña promocional

En el Ecuador se mercadea sobre la base de temporadas las cuales son creadas en muchas ocasiones por las empresas y en otras utilizando las

fiestas patrias, religiosas, nacionales o comerciales, lo que permite establecer distintos tipos de campañas con descuentos especiales para cierto tipo de productos durante todo el año. Estas campañas de descuentos deben ser costeadas anticipadamente y formar parte del plan de comunicación institucional.

Acción 3. Elaboración de contenido de plan promocional

El contenido del plan promocional contiene tres etapas:

Compra de tarjeta para clientes frecuentes

Para KOAJ es importante poder identificar a sus clientes, el que realiza compras en forma repetida, por lo que la tarjeta de descuento por compra frecuente va dirigida para crear una base de datos de quienes compran los productos, y que puedan conocer los gustos y preferencias de estos, así ayudará que logre mejorar el surtido en base a sus requerimientos, garantizando la rotación de los productos.

Una de las maneras de asegurar que otros puedan convertirse en clientes de la tienda de ropa, es la implantación de la tarjeta, la misma que garantizará que los clientes de la empresa puedan ofrecer los beneficios de los productos a otros, así como incrementar el número de clientes y el nivel de ventas.

Diseño para afiches banner

Los diseños de afiches, banner se utilizarán como medio de comunicación dirigida al cliente para informar el tipo de promoción que existe, así como los descuentos por fechas festivas, esto servirá para impulsar la venta en la tienda de ropa y crear oportunidad de compra de los diferentes productos que se oferta.

Diseño para página web y redes sociales

Las estrategias de diseño para páginas web y redes sociales tendrán un efecto siempre y cuando sean una comunicación efectiva, esto quiere decir, que se realicen diseños que tengan un impacto positivo en el cliente a través de la utilización de medios digitales, con las piezas publicitarias necesarias y las estrategias comunicacionales que logren la generación de noticias, promociones, descuentos y productos nuevos, este contenido utilizará fotografías con modelos y prendas, fotos que se traen desde la oficina principal, ya que se debe seguir la normativa de la imagen que aspira tener internacionalmente la marca; estas fotos se publicarán contenidos de promoción en las diferentes páginas de la tienda de ropa, y allí se crean las estrategias de contenido y redes para promover la compra.

Acción 4. Entrega de material promocional

La entrega de material promocional se efectuará en las instalaciones de la tienda de ropa, para esto se utilizará al personal de venta, se seleccionará una persona semanal con el fin de rotar a todos los empleados para que ayuden a promocionar los productos, esto con el fin de comunicar e incentivar al cliente.

Acción 5. Gestión de referidos

Una de las estrategias utilizadas en el marketing relacional son los referidos, esto permite a los clientes acceder a beneficios por referir a otras personas que puedan necesitar los productos, consiguiendo datos como nombres del referido, correo electrónico, y números telefónicos, con lo cual la empresa deberá establecer promociones para captar a estos nuevos clientes, ya sea a través del mailing, o de campañas dirigidas por el tipo de referido.

Estrategia de promoción

Precio (Unidad)	Categoría	Segmento	Plaza	Promoción
49,99	Camisa	Hombre	La empresa está ubicada en San Marino shopping, Guayaquil	Por la compra de 2 camisa, gratis una corbata.
29,99	Camiseta	Hombre	La empresa está ubicada en San Marino shopping, Guayaquil	Por la compra de 2 camiseta, gratis pañuelos.
49,99	Jeans	Hombre	La empresa está ubicada en San Marino shopping, Guayaquil	Por la compra de 2 Jeans, gratis una Billetera.
39,99	Blusa	Mujer	La empresa está ubicada en San Marino shopping, Guayaquil	Por la compra de 3 blusa, gratis un Jean
24,99	Vestido	Mujer	La empresa está ubicada en San Marino shopping, Guayaquil	Por la compra de 2 vestidos, gratis una camisa.
49,99	Jeans	Mujer	La empresa está ubicada en San Marino shopping, Guayaquil	Por la compra de 2 Jean, gratis una camiseta.

- ✓ Cuñas publicitarias en radio y televisión.
- ✓ Vallas publicitarias en las vías.
- ✓ Afiches elaborados en formato de A3, lo que hará captar la atención de los consumidores en el mercado, en su contenido se destacan los productos de la empresa con sus promociones, presentará información de la empresa, ubicación, números telefónicos, email, etc.

- **Estrategia de ventas en internet**
 - ✓ Mail: se enviará una publicidad elaborada por la empresa a todos sus clientes, a través de sus correos electrónicos, informándoles sobre los productos, servicios y ofertas de la empresa.
 - ✓ Redes Sociales: La tienda de ropa Franquiciada MNG Ecuador maneja cuentas en las redes sociales (Facebook y Twitter), donde se utilizará para informar a sus clientes de todas las promociones que realiza la empresa.

Propuesta de una estrategia de ventas para incrementar el número de clientes en la tienda de ropa Franquiciada MNG Ecuador

Establecer una estrategia de ventas							
Meta: Incrementar el número de clientes							
¿Qué?	¿Por qué?	¿Quién?	¿Cómo?	Costo	¿Cuándo?	¿Dónde?	
Plan estratégico de marketing	Para incrementar el número de clientes en la tienda de ropa	Área de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Promociones • Cuña en radio y televisión • Vallas publicitarias • Afiches • E-mail • Redes sociales (Facebook y Twitter) 	245.96 150.00 300.00 500.00 150.00	Marzo, Julio, Septiembre Mayo, Diciembre Abril Junio Agosto Septiembre	En la tienda de ropa Franquiciada MNG	

Logros de plan de mejoras

- ✓ Satisfacer la necesidad de los clientes mediante promociones.
- ✓ Darse a conocer en el mercado (clientes potenciales, proveedores, medios de comunicación locales y competencia).
- ✓ Aumentar el número de clientes en la tienda de ropa Franquiciada MNG Ecuador
- ✓ Incrementar la rentabilidad de la tienda de ropa
- ✓ Evitar una mala actitud en la atención al cliente.
- ✓ Recuperar el posicionamiento en el mercado en la ciudadanía de Guayaquil.
- ✓ Crear y transmitir una imagen propia de calidad, variedad.

CONCLUSIONES

- MNG Ecuador es una tienda encargada de importar ropa franquiciada con el fin de obtener gran impacto volviéndose reconocida en todo el país la empresa consiste en tener alta competitividad en la mercadería importada ganado reconocimiento en los clientes. Vende ropa al por menor y por mayor, tenemos 5 puntos de venta en todo el Ecuador, uno en la ciudad de Guayaquil en el centro comercial San Marino shopping en el que los clientes se pueden acercar a realizar sus compras.
- Actualmente, la competencia de prendas de vestir en ventas es muy fuerte, ya que el mundo del comercio es más competitivo, y, por otro lado, el cliente demanda de mejores promociones y beneficios para adquirir productos que cubran sus necesidades, produciendo baja ventas de ropas en la tienda Franquiciada MNG Ecuador.
- Con la implementación del plan de mejoras se incrementarán las ventas de ropa tanto para hombre como mujer, gracias a las promociones entregados para cada combo promocional, cuñas en radio y televisión, vallas publicitarias, afiches, publicidad por internet mediante e-mail y redes sociales (Facebook y Twitter).
- Los clientes serán satisfechos con las promociones realizadas por la tienda de ropa empresa y la buena atención al cliente.
- Incrementará el número de clientes, incrementará la rentabilidad para la tienda de ropa, gracias a la buena atención al cliente y la estrategia de promoción.
- Con el aumento de número de clientes a través de la buena atención al cliente y la estrategia de promoción, la tienda de ropa comenzará a recuperar el posicionamiento en el mercado en la ciudadanía de Guayaquil, que lo había perdido hace dos años.

- La tienda de ropa Franquiciada MNG Ecuador debe seguir mejorando los procesos de ventas, aplicando esfuerzos de marketing que le permitan seguir evolucionando en el mercado y seguir incrementando sus ventajas ante la competencia.

RECOMENDACIONES

- Realizar estrategias promocionales constantes, anunciar en redes sociales y e-mail, vallas y cuñas publicitarias sus promociones para así no caer en las bajas ventas de ropas y captar siempre más clientela.
- Brindar una atención al cliente eficaz para obtener siempre la satisfacción del cliente.
- Realizar Capacitaciones al personal de trabajo sobre la buena atención al cliente.
- Mantener informados a los clientes sobre los productos y promociones de la tienda de ropa.
- Es necesario mantenerse pendiente de las sugerencias o necesidades de los clientes, ya que esto permite a la tienda de ropa seguir mejorando y es una buena fuente para implementar cambios, crear nuevos productos y promociones.

Bibliografía

- Alcaide, J. B. (2013). Marketing y Pymes. Elena Amérigo Alonso.
- Anderson, Bush, Almada & Almada. (1995). *Administración de ventas*. McGraw-Hill. Florida - (Estados Unidos)
- Alvarado, H. (2015). *La delimitación del tema de investigación y la formulación y delimitación del problema*. Universidad Mariano Gálvez, Guatemala.
- Baliache, D. (2014). *El problema y su delimitación*. San Juan, Argentina .
- Bagozzi, R.P. (1975): "Marketing as Exchange". Journal of Marketing, vol. 39, octubre, pp. 32-39
- Berry, L. 1983. Relationship Marketing", en Emerging Perspectives on Services Marketing. Eds. L.L. Berry, G.L. Shostack y G. Upah, Chicago, IL, American Marketing Association. Chicago.
- Castañeda, G.J.A.; Martínez, L.F.J. y Rodríguez, M.M.A. (2002): "Mercado Electrónico y Marketing: un análisis de las investigaciones desarrolladas", XII Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica, Covilhã (Portugal), abril - 2002.
- Colmont Maria & Landaburu Erick, 2014. Plan estrategico de mrketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. Distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil. Tesis de grado. Universidad Politécnica Salesiana. Carrera de Administración de empresas. Tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial con mención en Marketing y Comercio Exterior. Guayaquil-Ecuador.
- Chaffey, D. (2003): "E- Marketing", en M.J. Baker (Ed.), The Marketing Book (Fifth Edition, pp.637 – 668). Great Britain: ButterworthHeinemann.
- Cruz Roche, I. (1990): Fundamentos de marketing, Ariel, Barcelona.
- De La Parra & Madero. (2003). *Estrategias de ventas y negociación*. Panorama Editorial. (San Rafael-Mexico).
- Fuentes & Icart. (2010). La población. 55.
- Grönroos, C. (1989): "Defining Marketing: A Markett-Oriented Approach". European Journal of Marketing, vol.23, nº 1, pp. 5260.
- Gummesson, E. 1999. Total Relationship Marketing. Rethinking Marketing Management: From 4Ps to 30Rs. Oxford.
- Kotler, P. (1972): "A generic Concept of Marketing". Journal of Marketing, vol.36, April, pp. 46-54.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001): Marketing: edición adaptada a Latinoamérica, 8ª Edición, Prentice Hall, México.
- Kotler, P. y Keller, K.L. (2006): Marketing Management, Prentice Hall, Twelfth Edition, New Jersey.
- Kotler, P; Jain, D.C. y Maesincee, S. (2002): El Marketing se mueve: una nueva aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación, Paidós, España.
- Kotler, P. y Levy, S.J. (1969): "Broadening the Concept of Marketing". Journal of Marketing, vol. 33, nº 1, January, pp. 10-15.
- Kotler, P. y Zaltman, G. (1971): "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change". Journal of Marketing, vol. 35, July, pp. 3-12.
- Ley de Defensa del Consumidor. (8 de 2 de 2008). *Ley de Defensa del Consumidor*. Obtenido de Ley de Defensa del Consumidor: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/LEY-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf> (Ecuador)
- Levin Richard y Rubin David . (2014). *Estadística para la administración y economía*. Reino Unido .
- Lobato Elena, Fernández Morales Alba, Manchado Rodríguez Clara y Tenorio Arellano Soraya. (2010). *Estudio encuesta, métodos de investigación*. Madrid , España .
- López, E. & Guim, A. 2013. Diseño de estrategias de merchandising para el comisariato la dolorosa de la ciudad de Milagro.
- Malhotra. (2008). *Investigación de Mercados*. Mexico: Pearson Educacion.
- Marcial, C. P. (2006). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá, Colombia.
- Marin, Q. (2011). Elaboración de un plan de marketing. España: Profit Editorial
- Marion, G. (2005): "Marketing Ideology: Legitimacy and Legitimization", 4th International Critical Management Studies Conference, Critical Marketing Stream, 4-6 July 2005, University of Cambridge, U.K.
- McCarthy, E.J. (1964): Basic Marketing: A Managerial Approach, 2ª ed., R.D. Irwin, Homewood
- Mesa, M. (2012). Fundamentos de Marketing. Bogotá: Eco Ediciones.
- Munuera Alemán, J.L. (1992): "Evolución en las Dimensiones del Concepto de Marketing". Información Comercial Española, julio, nº 707, pp. 126-142.
- Nassir, S. (2015). *Preparación y evaluación de proyectos*. Chile, Chile .

- Reinares Lara, P. y Ponzoa Casado, J.M. (2002): Marketing Relacional: Un enfoque para la seducción y fidelización del cliente, Prentice Hall, España.
- Ongallo, C. (2013). El libro de la Venta Directa. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Baptista, L. P. (2006). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Stanton, W.J. (1969): Fundamentals Of Marketing, McGraw-Hill, USA.
- Tamarit, E. (2010). Evolución de las estrategias de marketing, para saber a donde vamos.
- Tobar, J. (2013). Elaboración de una guía de estrategias de marketing para incrementar las ventas en la papelería San Francisco de la ciudad de Milagro. 45.
- University, 1965. "Statement of marketing staff of the Ohio State. Journal of Marketing, vol. 29, n°1. 50p.
- Zambrano, M., & Simisterra, D. (2015). Diseño del plan de marketing para aumentar las ventas en la tienda de conveniencia denominada "on the run ceibos" de la compañía NUCOPSA". Guayaquil. Zarrella

ANEXOS

DISEÑO DE LA ENTREVISTA

Entrevistado: _____ Fecha: _____

Cargo: _____ Entrevistador: _____

Formular

1. ¿Cuál ha sido el comportamiento de venta de los últimos dos años?
2. Considera que la atención al cliente sea un factor clave en el desarrollo de las ventas
3. ¿Cómo valora la preparación del personal en el orden técnico y desarrollo formal para el servicio al cliente?
4. ¿Cuáles son las causas principales que generan disminución de ventas?
5. ¿Que usted sugiere para el incremento de ventas?
6. ¿Cuál cree Usted que sea la mayor fortaleza para que el producto se venda?
7. ¿Cuáles son las debilidades de la tienda de ropa Franquiciada MNG Ecuador?
8. ¿Cuáles son las oportunidades que tienen en el mercado?
9. ¿Qué medio utilizan para realizar la publicidad de la tienda de ropa Franquiciada MNG Ecuador?
10. ¿Qué aspectos actuales considera importantes a la hora de ofrecer una buena atención al cliente?
11. ¿A su criterio que soluciones necesitan los clientes?
12. ¿Ha recibido capacitaciones dentro de la tienda de ropa Franquiciada MNG Ecuador para mejorar la atención y servicio al cliente?
13. ¿Cuánto tiempo dura?
14. ¿Cómo motivan al personal?

DISEÑO DE LA ENCUESTA

Objetivos

Datos de interés

EDAD: _____

FECHA: _____

SECTOR: _____

SEXO: M F

Cuestionario

1. ¿Con que frecuencia compra en la tienda de ropa Franquiciada MNG Ecuador?

Semanal

Quincenal

Mensual

Cada 2 meses

Otros

2. ¿Por qué prefiere realizar sus compras en la tienda de ropa Franquiciada MNG Ecuador?

Ambiente

Servicio

Calidad

Marca

Otros

3. ¿Al momento de elegir una prenda de vestir que factores considera importante?

Comodidad

Precio

Calidad

Diseño

Otros

4. ¿Cuál es su grado de satisfacción acerca del producto que adquiere?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

5. ¿Las promociones que están en la tienda de ropa Franquiciada MNG Ecuador cumplen con sus expectativas?

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

6. ¿Qué tipo de promociones le gustaría obtener?

Descuentos

Sorteos

Obsequios

Cupones

7. ¿Por qué medio le gustaría conocer la información de las promociones que realiza la tienda de ropa Franquiciada MNG Ecuador?

Internet

Radio

Revistas

Periódicos

Otros

8. ¿Recomendaría a otras personas que compren en la tienda de ropa

Franquiciada MNG Ecuador?

Siempre

Casi siempre

Algunas veces

Pocas veces

Nunca

9. ¿Cómo valora Usted el servicio al cliente?

Parámetros excelente muy bueno bueno regular malo

Rapidez

Atención oportuna

Buen trato

Calidad de información

Orientación

10. ¿Para tener un mayor acercamiento con Usted como le gustaría hacer llegar sus sugerencias o quejas?

Vía telefónica

E- Mail

Buzón de sugerencias

Personalmente

11. ¿Qué le hace falta a la tienda de ropa Franquiciada MNG Ecuador para que cumpla todas sus necesidades?

Mejorar el servicio

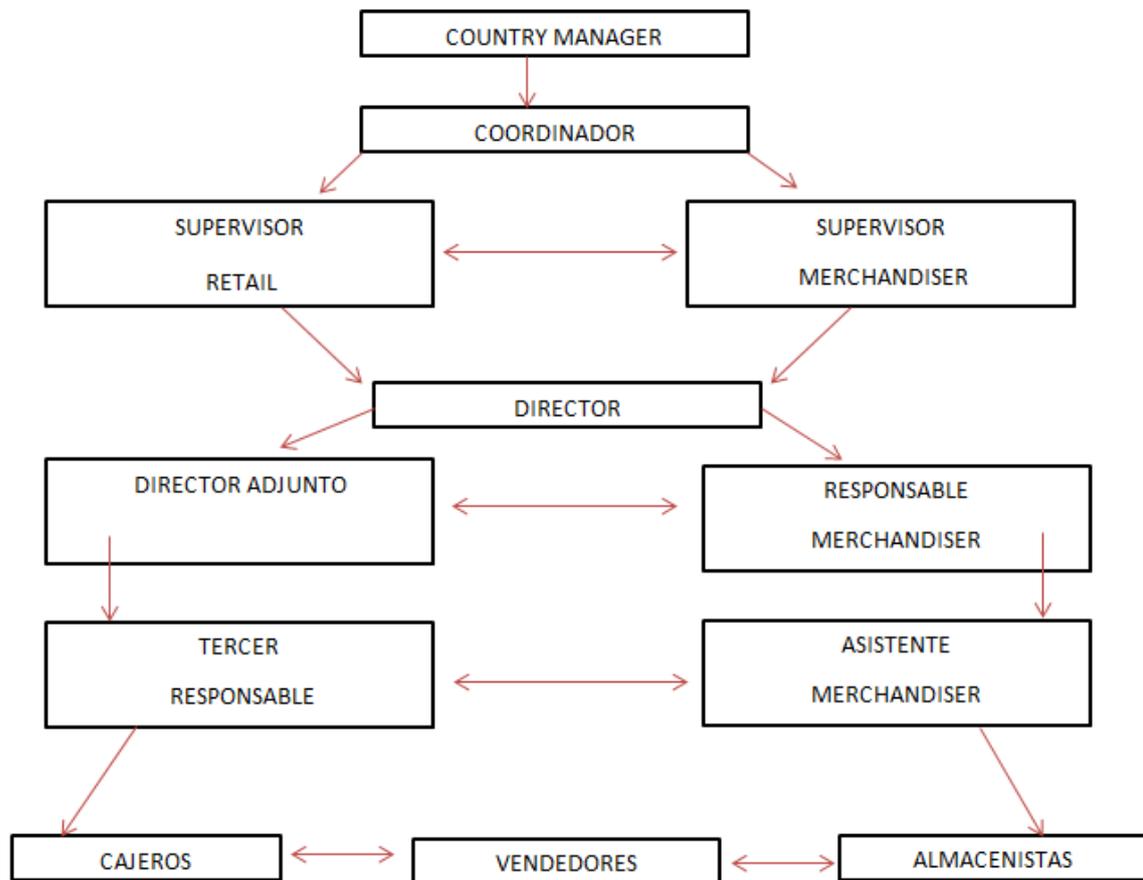
Mejores precios

Mejores promociones

Otros

Organigrama De La Empresa:

Inicio del capítulo 3





Capacitación

Alarmado y etiquetado