



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

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

**TEMA:
PROPUESTA DE MEJORA EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING
EN LA DISTRIBUIDORA VILLALVA, UBICADA EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL, PERIODO 2020**

Autor: Cruz Alvia Nathaly Odalis

Tutora: PhD. Mireya Stefanía Zúñiga Delgado

Guayaquil, Ecuador

2020-2021

DEDICATORIA

A mi familia por acompañarme en todo el proceso de la carrera universitaria en especial a mi mamá Libia por ser el pilar más importante de mi vida por enseñarme a nunca rendirme y siempre estar conmigo en los momentos más importante. A mi papá Genaro por apoyarme en toda la carrera.

A mis hermanos Cinthia, Niurka y José que siempre estuvieron ayudándome, acompañándome y sacándome sonrisas en los momentos más difíciles.

Aunque muchas personas me apoyaron en este proceso también quiere dedicármela a mí mismo porque a pesar de tener días estresantes y cansados nunca me rendí.

Nathaly Odalis Cruz Alvia

AGRADECIMIENTO

Me gustaría agradecer a mis padres por el esfuerzo y el apoyo que me han dado día a día para poder culminar mis estudios. A mis amigos que encontré en el ASS-59 gracias por estar cada Sábado. A mis amigos de la universidad por darme ánimos y a mi gran amigo que siempre estuvo en los días más complicado. Gracias a cada persona que me acompañó y me ayudó en todo este proceso, los aprecio y los quiero.

A Dios por permitirme llegar a cumplir cada una de mis metas. También quiero agradecer a todos mis profesores y mi tutora por toda la ayuda que me han brindado.

Nathaly Odalis Cruz Alvia



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
FACULTAD DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE MEJORA EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA
DISTRIBUIDORA VILLALVA, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL,
PERIODO 2020**

Autor: Cruz Alvia Nathaly Odalis

Tutora: PhD. Mireya Stefanía Zúñiga Delgado

RESUMEN

La Distribuidora Villalva es una empresa ubicada en la ciudad de Guayaquil dedicada a la elaboración, venta, distribución al por mayor y al por menor de prendas de vestir para mujer. La misma que realiza ventas de manera directa, pero por la situación actual que cursa el mundo implementaron las ventas por redes sociales cuando la Distribuidora no tiene un catálogo de productos ni tiene la publicidad respectiva. El propósito de esta investigación es proponer mejoras en la Distribuidora Villalva para el comportamiento de ventas. Las herramientas que se utilizó fue la encuesta que se realizó a los clientes de igual manera la entrevista que se efectuó al gerente de la Distribuidora. Mediante la aplicación de la técnica 5w/2h se diseñó un plan de mejora con diferentes tipos de estrategias de marketing para atraer a clientes e incrementar las ventas.

Estrategia

Marketing

Comportamiento
de ventas



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
FACULTAD DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE MEJORA EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA
DISTRIBUIDORA VILLALVA, UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL,
PERIODO 2020**

Autor: Cruz Alvia Nathaly Odalis

Tutora: PhD. Mireya Stefanía Zúñiga Delgado

ABSTRACT

Distribuidora Villalva is a company located in Guayaquil dedicated to the production, sale, wholesale, and retail distribution of clothing for women. The same that makes sales directly, but due to the current situation in the world. They implemented sales through social networks when the Distributor does not have a product catalog or have the respective advertising. The purpose of this research is to propose improvements in Distribuidora Villalva for sales behavior. The tools that were used are the survey that was carried out with the clients as well as the interview that was carried out with the manager of the Distributor. By applying the 5w / 2h technique, an improvement plan is designed with different types of marketing strategies to attract customers and increase sales.

Strategy

Marketing

Sales
behaviors

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT.....	xi
CAPITULO I.....	1
1. EL PROBLEMA	1
1.1. Ubicación del problema.....	1
1.2. Situación conflicto	2
1.3. Delimitación del problema.....	2
1.4. Formulación del problema.....	3
1.5. Variables de Investigación	3
1.6. Evaluación del problema.....	3
1.7. Objetivos de la investigación.....	3
1.8. Justificación de la investigación	4
CAPÍTULO II.....	6
2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Fundamentación teórica.....	6
2.1.1. Antecedentes históricos.....	6
2.1.2. Antecedentes referenciales	17
2.2. Fundamentación legal.....	22
2.3. Variables de investigación	26
2.4. Definiciones conceptuales	28
CAPÍTULO III.....	31

3. METODOLOGÍA.....	31
3.1. Datos de la empresa	31
3.2. Diseño de la investigación	36
3.2.1. Tipos de investigación	36
3.2.2. Población y muestra	37
3.2.3. Técnicas de investigación.....	38
CAPÍTULO IV.....	40
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	40
4.1. Plan de mejora.....	53
4.2. Conclusiones.....	56
4.3. Recomendaciones	57
4.4. Bibliografía	58
Anexos.....	62

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1: Marketing Mix	11
Ilustración 2: Estructura Organizativa	31
Ilustración 3: Top Dama	32
Ilustración 4: Short Niña.....	33
Ilustración 5: Short Licra	33
Ilustración 6: Cachetero Dama.....	33
Ilustración 7: Short Dama	34
Ilustración 8: Blusa básica	34
Ilustración 9: Distribuidora Villalva	40
Ilustración 10: Antigüedad de clientes	41
Ilustración 11: Frecuencia de compras	42
Ilustración 12: Factores para adquirir un producto.....	43
Ilustración 13: Proceso de atención al cliente	44
Ilustración 14: Precios.....	45
Ilustración 15: Tipo de venta.....	46
Ilustración 16: Publicidad de negocio.....	47
Ilustración 17: Ofertas o descuentos.....	48
Ilustración 18: Medios de comunicación	49

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1: Definición de variables	28
Tabla 2: Cuadro de ventas	34
Tabla 3: Población	37
Tabla 4: Muestra	38
Tabla 5: Distribuidora Villalva.....	40
Tabla 6: Antigüedad de clientes.....	41
Tabla 7: Frecuencia de compras.....	42
Tabla 8: Factores para adquirir un producto	43
Tabla 9: Proceso de atención al cliente	44
Tabla 10: Precios	45
Tabla 11: Tipo de venta	46
Tabla 12: Publicidad en un negocio	47
Tabla 13: Ofertas o descuentos	48
Tabla 14: Medio de comunicación	49
Tabla 15: Plan de acción	55

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Ubicación del problema

El marketing es la actividad humana que utiliza las técnicas de promoción, distribución y precio para satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores a través del intercambio de bienes, servicios e ideas (Fischer & Espejo, 2017). Con el marketing se puede comercializar distintos tipos de artículos como bienes, servicios, eventos, lugares, propiedades, ideas, información y organizaciones.

Uno de los propósitos del marketing es determinar, conocer y comprender al cliente para que cada uno de los artículos se vendan por sí solo. Las empresas para cumplir con sus objetivos de ventas utilizan estrategias de marketing, según Fischer & Espejo (2017) una estrategia comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga.

Otro autor define a la estrategia como la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar los objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia (Kotler & Armstrong, 2003). Una estrategia es importante implementarla porque permite tener un enfoque y una visión clara de las oportunidades y amenazas existentes en el mercado.

A través del tiempo se han desarrollado varias estrategias de marketing tanto de manera internacional como nacional, cada una de estas se utilizan dependiendo el objetivo que quiera alcanzar la empresa. Ejecutar una estrategia dentro de una empresa trae muchos beneficios como saber que buscan los clientes ideales para satisfacer sus necesidades, destacar entre la competencia, identificar nuevas oportunidades de negocio, aumentar el

volumen de las ventas, mejorar la eficacia del mensaje de marketing para clientes, entre otras.

1.2. Situación conflicto

La Distribuidora Villalva, es un negocio familiar que funciona desde el año 2018 al sur de la ciudad de Guayaquil dirigida hasta la actualidad por su propietario y su hijo; se dedica a la elaboración, venta, distribución al por mayor y al por menor de prendas de vestir para mujer.

En la actualidad debido a la situación que cursa el país se vieron afectadas las ventas porque la persona encargada lo hacía con la estrategia a puerta fría puesto que a través de esta han adquirido muchos clientes fijos.

Hoy en día no es medible ejecutar las estrategias antes mencionadas ya que se necesitaría una atención directa con el cliente. Durante el transcurso de la situación antes mencionada el plan de contingencia que decidió el Gerente fue vender a través de redes sociales, pero se identificaron los siguientes problemas:

- No tienen un catálogo de producto para realizar ventas por Redes Sociales.
- La Red Social que tiene la Distribuidora no tiene la información completa de los productos.
- No poseen una publicidad digital en las redes sociales respectivas.

1.3. Delimitación del problema

- **Campo:** Administración del Marketing
- **Aspecto:** Estrategia de Marketing
- **Área:** Marketing
- **Periodo:** 2020

1.4. Formulación del problema

¿Cómo inciden las estrategias actuales de marketing que aplica la Distribuidora Villalva en el comportamiento de las ventas del periodo 2020?

1.5. Variables de Investigación

- **Variable independiente:** Estrategia de Marketing
- **Variable dependiente:** Comportamientos de ventas

1.6. Evaluación del problema

- **Relevante:** El proyecto se considera relevante porque se resolverá el problema por el cual la distribuidora cursa además que se estima que las ventas se realcen.
- **Factible:** Es factible porque dependerá de las diferentes estrategias de marketing que se sustentaran con sus respectivos conceptos en este proyecto.
- **Evidente:** Es visible la relación que existe entre la variable de estrategia de marketing y el comportamiento de ventas dentro de una empresa.
- **Concreto:** Se redacta de una manera precisa el problema para la resolución del mismo.
- **Delimitado:** El proyecto se desarrolla para el mejoramiento de estrategias de marketing para que las ventas aumenten.
- **Claro:** El problema del proyecto se redacta de una manera concisa y evidente en cual se puede resolver a través de las respectivas estrategias de marketing.

1.7. Objetivos de la investigación

Objetivo general: Proponer mejoras en las estrategias de marketing para el comportamiento de ventas en la Distribuidora Villalva.

Objetivo específico:

- Fundamentar los aspectos teóricos sobre las estrategias de marketing.
- Diagnosticar las estrategias de marketing que brinda actualmente la Distribuidora Villalva en relación a las incidencias que tiene sus ventas.
- Diseñar mejoras en las estrategias de marketing de la Distribuidora Villalva.

1.8. Justificación de la investigación

La propuesta es conveniente para la Distribuidora Villava porque ayudará a mejorar las estrategias de marketing que brinda la misma, teniendo en cuenta que una estrategia de publicidad es un elemento importante para incrementar ventas y captar más cliente.

Los resultados de la investigación beneficiaran al dueño de la Distribuidora al obtener un aumento en los ingresos porque ya teniendo conocimiento de las diversas estrategias de publicidad obtendrá buenos resultados de ventas.

El proyecto tiene implicaciones prácticas porque se realiza con el propósito de mejorar el plan de marketing para que la Distribuidora Villalva cumpla con los objetivos de ventas además posee los recursos adecuados para implementar la propuesta.

La utilidad metodológica de la investigación no solo busca solucionar la problemática temporalmente, sino también la propuesta servirá de guía para el desarrollo e implementación de nuevas estrategias. Además, que este trabajo servirá de referencia para cualquier empresa que curse el mismo o similares problemas.

Viabilidad técnica

El tema del proyecto tiene una viabilidad técnica ya que la Distribuidora cuenta con una capacidad tecnológica y una infraestructura necesaria para implementar las respectivas mejoras de las estrategias de marketing para obtener mejores ganancias a pesar de la situación que está cursando el país o problemas que en un futuro vuelva a cursar la Distribuidora.

Viabilidad económica

La investigación del proyecto es viable económicamente porque el motivo de implementar nuevas estrategias de marketing es para adquirir un incremento de las ventas.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación teórica

2.1.1. Antecedentes históricos

El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos (Kotler & Keller, 2012).

Estados Unidos fue el primer país a nivel mundial que implemento el marketing, fue reconocido como una rama de las ciencias económicas en el cual uno de sus propósitos era adquirir información adicional de la demanda y la comercialización de un producto.

Lo primera etapa que surgió fue la tendencia a la producción o periodo de identificación (1800-1920). En donde se descubrió la tendencia de la demanda y oferta de un producto, se desarrolló durante la Revolución Industrial en donde solo se interesaban por la fabricación, producción y eficiencia productiva (Coca , 2006).

En este periodo no se preocupaban por lo que el cliente quería o deseaba porque se consideraba predecible, tampoco se utilizaba el término marketing dentro de las empresas y el departamento de ventas era el encargado del costo de producción.

A partir de 1920 se dieron acontecimientos importantes donde se comenzó a impulsar la actividad del marketing y sus orígenes económicos. Todas las investigaciones o trabajos relacionados al comercio fueron publicados en *American Economic Association*.

La segunda etapa es la tendencia a las ventas o periodo funcionalista (1921-1950), esta se dio durante la crisis económica a finales de 1920

donde se hizo evidente el problema económico que cursaban los países. No solo era suficiente contar con una eficiencia productiva sino es saber cómo vender un producto.

Las empresas observaron que el proceso de posproducción necesitaba más atención, empezaron utilizar la publicidad y promociones como una de las mejores opciones para alcanzar las ventas estimadas del departamento de ventas (Coca , 2006).

Según Alexander, Surface, & Alderson (1940) las funciones del marketing son las siguientes:

- *Merchandising, ajuste entre la oferta y demanda.*
- *Compra, labor de negociación del contrato de compra.*
- *Venta, persuasión del consumidor.*
- *Estandarización, clasificación y determinación de la calidad del producto.*
- *Riesgo, posibilidad de cambio en los precios y pérdidas físicas.*
- *Concentración, reunión y clasificación de los productos.*
- *Financiación, necesidades de capital.*
- *Control de todos los movimientos físicos del producto (transporte).*

En 1937 se creó *American Marketing Association (AMA)* que es una asociación estadounidense que se dio por la fusión de dos organizaciones de ese tiempo, la misma que está encargada de las publicaciones de manuales y monografías relacionadas al marketing. Actualmente está conformada por varios profesionales que se dedican a promover el estudio de esta disciplina (Coca , 2006).

La tercera etapa es la tendencia al marketing o periodo de conceptualización formal (1951-1990). Esta etapa ya no se centra en lo que la empresa quiere vender sino en lo que el consumidor quiere adquirir, este nuevo aspecto se basa en identificar y satisfacer la necesidad que un cliente tiene además que esto es importante en todo proceso de marketing.

American Marketing Association (1960) define al marketing como la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario.

Varios autores en esta etapa aportaron con sus definiciones como lo son las siguientes:

Según McCarthy (1960) define marketing como la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

Según Stanton, Etzel, & Walker (1964) definen marketing como un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

Según Bagozzi (1975) define marketing como 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.

Kotler (1984) define marketing como un proceso social por el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que desean y necesitan, mediante la creación y el intercambio de productos y servicios con otros.

En los años 80 se empezó a utilizar el término marketing de relaciones que fue empleado desde la perspectiva del marketing de servicio. El marketing de relaciones consiste en identificar y establecer, mantener y desarrollar y cuando sea necesario también concluir, relaciones con los consumidores y otros agentes, con beneficio, de modo que los objetivos de todas las partes se alcancen mediante intercambio mutuo y cumplimiento de las promesas (Grönroos, 1994).

Después de varias aportaciones de distintos autores American Marketing Association (1985) define al marketing como el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización.

En la década de los 90 la orientación del mercado fue un término que se comenzó a relacionar con el marketing. Se llegó a definir como una cultura organizativa que crea los comportamientos necesarios para la provisión de un valor superior para los compradores y que consiste en tres componentes: orientación al cliente, al competidor y coordinación interfuncional (Narver & Slater, 1990). El marketing se fue implementando en distintas áreas como la salud, educación, política, el gobierno, etc.

La última etapa del marketing empieza desde el año 1999 hasta la actualidad que es el libre comercio. A través del uso del internet se dio apertura a las nuevas tecnologías, se desarrolló el e-Marketing que es el uso de los medios digitales para las ventas de un servicio o producto.

Esta nueva estrategia se fue implementando en las pequeñas y grandes empresas donde se obtuvo elevadas ventas. Hoy en día esta estrategia es conocida como el marketing digital, que es el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario (Selman, 2017).

Estrategias de marketing

Según Tabatoni & Jarniou (1975) plantean que una estrategia es el conjunto de decisiones que determinan la coherencia de las iniciativas y reacciones de la empresa frente a su entorno. Las estrategias dentro de una empresa se han venido desarrollando desde la época de Pericles donde se definió por primera vez las habilidades administrativas, se puede

definir como un plan que integra los principales objetivos y políticas de una organización para afrontar desafíos dentro de un mercado.

Las estrategias de marketing se definen como un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado (McCarthy & Perreault, 2011).

El objetivo es detectar los problemas que cursa la empresa o el cliente al adquirir un producto o servicio para llegar a una solución de una forma más óptima y eficiente, puede estar conformada de uno o más programas de marketing que contienen dos elementos el mercado meta y una mezcla de marketing.

El mercado meta

Se define al mercado como un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2004).

El proceso de evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos (Kotler & Armstrong, 2012)

La mezcla de marketing o también conocida como las 4P se refiere a la combinación de variables de marketing controlables que la empresa utiliza para perseguir el nivel deseado de ventas en el mercado objetivo (American Marketing Association , 2018)

1) Producto

Un producto se define como un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que se pueden intercambiar o utilizar; generalmente una mezcla de formas tangibles e intangibles (American Marketing Association, 2015). Satisface las necesidades de los clientes y la imagen que contenga será de gran ayuda para su comercialización.

2) Precio

Es la variable donde entran los ingresos de una empresa, pero antes de establecer un precio se estudia el mercado, la competencia y el consumidor donde se realiza una comparación de valores.

3) Plaza

Esta variable estudia los canales de distribución del producto hasta que llega al consumidor también abarca puntos de ventas y el almacenamiento donde se encuentran los productos.

4) Promoción

Conjunto de herramientas de incentivos, sobre todo a corto plazo, diseñado para estimular una compra mayor o más rápida de productos o servicios específicos por parte de consumidores o intermediarios (Kotler & Keller, 2012).

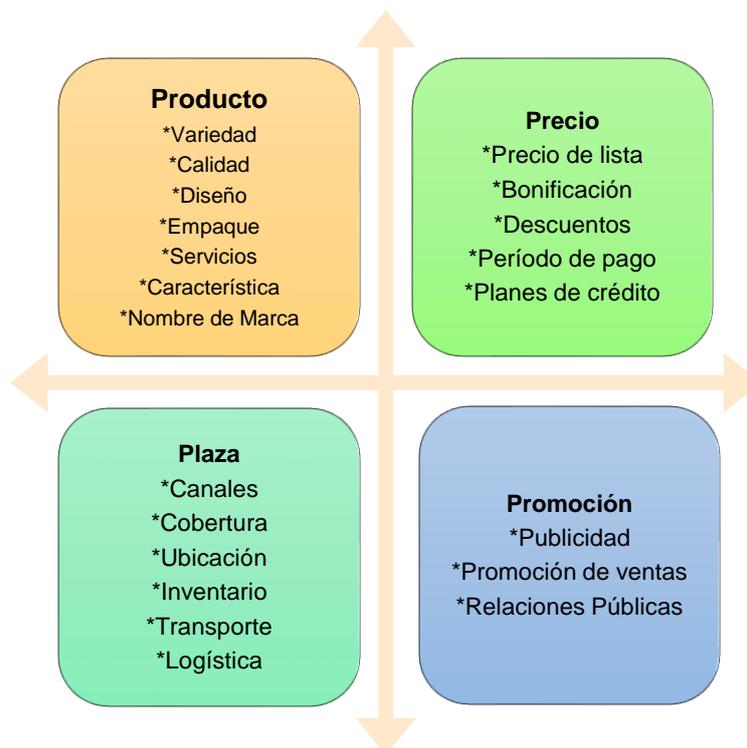


Ilustración 1: Marketing Mix
Fuente: (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

Tipos de estrategias que se puede desarrollar dentro de una empresa dependiendo del problema por el que curse:

a) Estrategia de desarrollo

Las empresas al tener una ventaja competitiva sus productos o servicios poseen características de un enfoque favorecedor con respecto a los competidores.

- Estrategia de liderazgo en costes: Una empresa lo utiliza para disminuir los costes de producción en comparación de la competencia.
- Estrategia de diferenciación: Implica el desarrollo de un bien o servicio que, por sus especiales características, es percibido por los consumidores como único, especial o superior (Rodríguez Ardura, 2011).
- Estrategia de especialización: Consiste en satisfacer las necesidades de un segmento específico que se puede dar por el coste de producción o la diferenciación.

b) Estrategias de crecimiento

Se refiere a la expansión de la empresa y se clasifica por la matriz de productos y mercados.

- Estrategia de penetración de mercado: Esta estrategia se basa en aumentar las ventas de productos ya existente en el mercado.
- Estrategia de desarrollo de mercado: Es adquirir nuevos y distintos mercados para los productos ya existentes.
- Estrategia de diversificación: Se basa en lanzar nuevos productos que van dirigidos a nuevos mercados, por lo que es utilizada por empresas que desean expandirse por medio de actividades que están fuera de su negocio habitual (Rodríguez Ardura, 2011).

c) Estrategias competitivas

Define la opción estratégica más adecuada para la empresa desde la posición que ocupa con respecto a la competencia que existe en el mercado.

- Estrategia de líder: Es la empresa que posee la mayor participación en el mercado.
- Estrategia retadora: Empresa que ocupa el segundo lugar en una industria y que hace un gran esfuerzo por incrementar su participación de mercado en una industria (Kotler & Armstrong, 2012).
- Estrategia de seguidor: Compañía que ocupa el segundo lugar en una industria y que desea conservar su participación sin hacer aspavientos (Kotler & Armstrong, 2012).
- Estrategia de nicho: Son las empresas que se encargan de satisfacer las necesidades de los pequeños segmentos que no son tomados en cuenta por las grandes industrias (Kotler & Armstrong, 2012).

d) Estrategia de segmentación

Es la segmentación del mercado según el plan que ejecute una empresa para distinguir el mercado objetivo del mercado en general además que se realiza constantemente. Existe cuatro variables para definir un mercado que son: geográfica, psicográfica, demográfica y conductual.

- Marketing masivo: Se basa en la venta masiva de productos sin tomar en cuenta una segmentación de marketing.
- Marketing diferenciado: Este enfoque puede requerirse cuando las necesidades de los clientes son similares dentro de un grupo, pero difieren entre los grupos (Ferrell & Hartline, 2012).
- Marketing de nicho: Se define como la cualidad particular que un producto tiene dentro de un mercado específico (Ferrell & Hartline, 2012).

e) Estrategia de posicionamiento

Se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta (Kotler & Keller, 2012).

Principales estrategias de marketing sobre posicionamiento de marca son:

- Fortalecer la posición actual: Es perfeccionar las expectativas estimadas por los clientes además de supervisar la posición actual del producto.
- Reposicionamiento: Normalmente surge un reposicionamiento por la disminución de ventas a veces la mejor opción de una empresa es definir nuevos enfoques en un producto o en otros casos es el cambio del Marketing Mix.
- Reposicionar a la competencia: Es introducir en el mercado un nuevo producto para apartar productos que ya están posicionados en el mercado. (Orihuela, 2014)

Comportamiento de ventas

El comportamiento es un campo de estudio que investiga el impacto de los individuos, grupos y estructuras sobre el comportamiento dentro de las organizaciones (Robbins, 2004).

Según Romero (2005) las ventas es el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela.

El comportamiento en ventas es un proceso que se enfoca en la conducta del cliente o usuario, es comprender el motivo por el cual el cliente elige un producto o servicio específico. Este análisis identifica las oportunidades y áreas problemáticas dentro de una empresa, en este proceso las emociones tienen un rol importante puesto que el consumidor realizara una compra por necesidad o una compra no planeada (Jauregui, 2016).

El personal en ventas tiene un papel importante dentro del comportamiento de ventas de un cliente porque ellos serán los encargados de entregar la información, detallar el producto o servicio que desean adquirir y responder las dudas del cliente, también el trato que reciba el cliente será de gran ayuda para que se realice una compra optima.

Existen factores determinantes para que un cliente realice una compra:

- 1) Factores ambientales: Se refiere a los factores del entorno de la empresa esto influye en la demanda de productos ya sea por innovación tecnológica, situaciones o perspectivas económicas, etc.
- 2) Factores culturales: Es la conocer los procesos de negociación del país donde se realizarán las ventas.
- 3) Factores organizacionales: Se basa en conocer las características, procedimientos y objetivos del compartimiento de un cliente o usuario en las ventas puesto que esto ayudara a mejorar el proceso de ventas.
- 4) Factores personales: En el proceso de compra puede participar varias personas de los departamentos de la empresa porque pretende cumplir con objetivos determinados.
- 5) Factores individuales: Se refiere a la motivación o preferencia personal con específicos clientes ya sea por su edad, clase social, religión, personalidad, raza, etc.

Marketing en Ecuador

En Ecuador las empresas aplican varias estrategias como lo es el marketing social que utiliza varias técnicas de marketing para propagar ideas relacionadas a problemas sociales que curse el país. Las marcas de consumo masivo en el mercado ecuatoriano necesitan una clara planificación, estrategias y presupuesto necesario para poder llegar a una cantidad extensa de personas con utilizar pocos recursos (Chiluisa & Aguilar, 2007).

Otra estrategia que se utiliza es BTL (Below the line) que en español es debajo de la línea esta estrategia consiste en utilizar publicidades creativas para captar la atención del cliente de una forma más directa. Una estrategia menos costosa es Free Press o también conocida estrategia de prensa, se considera como estrategia de divulgación ya que se encarga de estructurar

la publicidad en forma de noticia para atraer la atención al cliente a un producto (Chiluisa & Aguilar, 2007).

Un problema que existe en el Ecuador es que las pequeñas y medianas empresas (PyME) no estudian el mercado, no aplican las estrategias o técnicas de marketing oportunas a su producto y no conocen las necesidades que tendrá la empresa a corto, mediano y largo plazo (Oller, 2016).

Oller (2016) en su libro destaca que las PyMe necesitan:

- 1) Conocer su situación a partir de un profundo análisis teórico/conceptual de toda la bibliografía al respecto
- 2) Establecer las percepciones de los profesionales del marketing (empresarios y académicos) al respecto.

Las PyMe se pueden adaptar el mercado por las características intrínsecas que tienen a pesar que se las considere con una capacidad limitada, poca probabilidad de progresar profesionalmente por no contar con apoyo gubernamental y el insuficiente aprendizaje del medio digital.

Para las empresas, los procesos de investigación de mercados, en cuanto a la obtención de datos primarios, son costosos y, en muchos casos, eso hace necesario ajustarse a la disponibilidad de datos secundarios, aunque estos tal vez sean poco precisos o no sean completamente actuales o confiables (Malhotra, 2008).

Ecuador a partir de septiembre del 2012 posee una institución llamada Red Ecuatoriana de Universidades y Escuelas Politécnicas para Investigación y Posgrados (REDU) con el fin de desarrollar cursos, programas y proyectos de investigación. Su principal objetivo es dar soporte a las pequeñas y medianas empresas en la investigación de mercado (Oller, 2016).

Según Alija, Brenla, & Silgo (2014) en el manual redactado por ellos explica que Ecuador ha ofertado estudios de mercado bajo la modalidad ómnibus, son encuestas que tienen preguntas de varios temas así abarcara diversos

clientes sin necesidad de hacer encuestas de un tema específico. Una de las ventajas es que cada empresa expone sus preguntas y solo ellos conocerán las respuestas de las mismas además que comparten costos fijos con otras empresas.

En Ecuador la mayoría de las empresas no contratan la persona encargada para el área de Marketing normalmente esto lo realiza cualquier persona sin experiencia o el gerente de la empresa. Algunas empresas consideran que no es necesario investigar el mercado simplemente no aplican la estrategia y se basan en la opinión del cliente.

Las empresas al no conocer su mercado y su competencia habitualmente se arriesgan a quedar fuera del mercado ecuatoriano ya que hoy en día las ofertas que existen son de gran demanda (Oller, 2016).

2.1.2. Antecedentes referenciales

Autor: María Isabel Córdova Mora

Tema: Plan de marketing para incrementar las ventas de la tienda de ropa KOAJ, en la ciudad de Guayaquil, sector norte, 2016

Año: 2016

Resumen: Se plantea ejecutar un plan de marketing para incrementar las ventas donde el enfoque será la mejora de atención al cliente, lograr posicionamiento y fortalecer la marca. Se implementó en este plan estrategias que involucren al Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción) para así poder incrementar la frecuencia de compra, rotación de inventario y atraer nuevos clientes además que también se analizó el DAFO.

Diferencia: A pesar de que sea un plan de marketing la estrategia de replantear el Marketing Mix es de gran ayuda ya que abarca todos los puntos necesarios y mi proyecto se basa en buscar estrategias que ayuden a incrementar las ventas.

Autor: Jacqueline Ximena León Parra

Tema: Propuesta de un plan de marketing para la tienda Jaky Shop del cantón Durán

Año: 2019

Resumen: Los métodos que utilizaron en este proyecto son la investigación científica y la observación además de las técnicas de entrevistas y la encuesta. La propuesta es un plan de marketing donde la estrategia principal que utiliza es el Marketing Mix donde se plantea las actividades, los responsables y presupuestos de cada tarea.

Diferencia: En este proyecto se diseña un plan de acción que se encarga del análisis de las estrategias con la finalidad que estas se ajusten de acuerdo al proceso, también se plantea un plan estratégico donde se acopla de acuerdo a la visión, misión y políticas de la empresa.

Autor: Edison Vinicio Zurita Monge

Tema: Plan estratégico de marketing para las ventas, de la empresa de ropa deportiva "PISCIS" de la ciudad de Ambato

Año: 2011

Resumen: La empresa correspondiente está en la etapa de madurez realizaron un análisis interno y externo. Actualmente cursa por problemas de posicionamiento su objetivo es aplicar estrategias para ampliar el mercado meta, capacitar su personal, incorporar políticas de ventas y mantener la lealtad de los clientes. Una de las estrategias principales que se aplica en este proyecto son las estrategias de canal y contacto comercial.

Diferencia: Este proyecto utiliza un plan de acción en el cual se evaluará las estrategias de acuerdo al incremento de ventas que obtenga la empresa.

Autores: María Fernanda Colmont Villacres, Erick Bernardo Landaburu Tufiño

Tema: Plan estratégico de marketing 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.

Año: 2014

Resumen: La empresa realizó un análisis profundo en sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que existe en su entorno. Una de las nuevas actividades que se implementará son las capacitaciones al departamento de ventas, se llevará un control a las publicidades, políticas de incentivos y elaboración de estudios de mercados cada tres meses. Para poder elegir las estrategias correctas se utilizó la técnica de encuesta a clientes y posibles clientes de la empresa.

Diferencia: Las estrategias que se implementará en el plan son de gran importancia para el aumento de ventas. Esta empresa no estaba dispuesta a nuevos cambios de estrategias en comparación de la Distribuidora Villalva que está dispuesta a nuevas estrategias para mantenerse en el mercado.

Autor: Juan Carlos Montero Pardo

Tema: Estrategias de marketing que permitan el incremento de la venta de los servicios que ofrece el laboratorio de materiales de la PUCE al sector de la construcción de Quito

Año: 2004

Resumen: Este laboratorio fue creado desde 1965 tiene un mercado potencial y un mercado actual que a partir de este se realizaron encuestas a sus clientes potenciales. Se implementaron estrategia de especialista de mercado, participación de mercado y Mix promocional donde se enfocarán en la publicidad. El presupuesto es fundamental para la implementación de cada una de las estrategias mencionadas.

Diferencia: Su objetivo es captar recursos económicos a través de varias estrategias donde también se quiere evaluar los niveles de satisfacción al cliente junto a la imagen institucional.

Autor: Pedro Antonio Coloma Palacios

Tema: Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa MAMI BRENDA en redes sociales.

Año: 2008

Resumen: La microempresa realiza sus ventas a través de plataformas digitales pero sus ventas se mantienen en un nivel muy bajo. Uno de sus problemas es que tiene ausente el sitio web, desactualización de las redes sociales, poco tiempo en el mercado y mucha competencia en productos de repostería. Se utilizó el método deductivo, investigación descriptiva y explicativa. Las técnicas que utilizaron fueron encuesta y cuestionario donde se concluyó que se debe rediseñar la imagen corporativa, aplicar canales de comunicación y establecer estrategias de indexación en buscadores de Google.

Diferencia: La investigación tiene varias estrategias de gran utilidad para incrementar ventas en la propuesta se recomienda seleccionar el público objetivo, manejo de presupuesto para campañas digitales, aplicación de correos masivos y capacitar personal en manejo de redes sociales.

Autor: Dayce Lisette Mora Silva

Tema: Estrategia de marketing para incrementar los ingresos en DILUNA LOUNGE BAR en el periodo 2017.

Año: 2017

Resumen: La metodología aplicada en la investigación fue el método de muestreo no estratificado, utilizaron las técnicas de entrevista y encuesta que les permitió tener un mayor alcance a sus clientes. Este es un proyecto nuevo y novedoso en el sector que se desarrolla por ese motivo el dueño del negocio obtuvo su RUC y permisos de funcionamiento.

Diferencia: La investigación es proponer estrategias de marketing a una empresa que recién entrara al mercado donde se desarrolla un plan de mejoras para así poder incrementar sus ventas, una de las actividades que se desarrollara son promociones por redes sociales y anuncios publicitarios.

Autor: Verónica Gissela Velasco Llerena

Tema: Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas de la empresa "JONATEX" en el cantón Pelileo

Año: 2018

Resumen: La empresa textil cursa por su etapa de crecimiento y busca varios mercados nuevos para incrementar sus ventas porque nunca le ha dado importancia plantear estrategias para cumplir con objetivos de ventas. Uno de los problemas que cursa la empresa es que sus clientes no identifican los productos que ofrecen por falta de publicidad y promoción. La metodología que emplearon fue el diseño cualitativo-cuantitativo, método inductivo que ayudo en los objetivos y las variables del proyecto.

Diferencia: Se desarrollo una propuesta basada en las estrategias de marketing mix donde les dieron mayor prioridad a sus productos ya que cuentan con una variedad extensa. La estrategia de publicidad online es innovadora además que abarcara ventas online que es una modalidad que están implementando la mayoría de empresas.

Autor: Eliana Belén Vicuña Pozo

Tema: Propuesta de estrategias de comercialización para desarrollar la capacidad comercial de girasoles boutique de la ciudad de Riobamba

Año: 2011

Resumen: La boutique da un servicio personalizado siendo su objetivo principal la satisfacción al cliente que ha permitido captar más clientes. Es una investigación cuantitativa descriptiva donde se evalúa los factores externos e internos de la empresa. Se utiliza la técnica de la encuesta para evaluar el estado de la empresa para así optar la estrategia correcta.

Diferencia: Las estrategias a implementar se ejecutará por el área de ventas, se desarrollará varias promociones y publicidades tanto de manera digital como ambulatoria, se planificará actividades a desarrollar mensualmente con su respectivo diagrama, se implementará sistema de calidad y sobre todo evaluar la satisfacción del cliente.

Autor: Nuvia del Carmen Soto Chamba

Tema: Plan de marketing para la empresa de ropa deportiva Stilo Internacional de la Ciudad de Loja

Año: 2016

Resumen: La empresa tiene varios años en el mercado por lo cual tiene sus clientes fijos, pero cursa por problemas de rentabilidad económica por no ingresar a nuevos mercados y no establecer objetivos estratégicos. Se utiliza el método deductivo e inductivo, técnicas de recopilación de bibliografía, observación, entrevista y encuestas. Se considera utilizar un plan de marketing porque facilita la implementación de varias estrategias.

Diferencia: Se diseña un plan publicitario en los principales medios de comunicación, programa de capacitación para el personal del área de ventas, alianzas estratégicas con empresas del medio y promociones para los clientes frecuentes.

2.2. Fundamentación legal

Constitución de la Republica del Ecuador

En la Constitución del Ecuador (2008) el artículo 52 es acerca de los procedimientos de defensa del consumidor y la información verídica que estos deben de tener en una venta.

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Ley orgánica de defensa del consumidor

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor abarca algunos artículos que son de gran importancia y relación con el proyecto. El artículo 4 trata acerca

de los principios generales y derechos del consumidor además que están registrados en los tratados internacionales.

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:

1. 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;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. 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;
5. 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;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. 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,

10. 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 su lesión;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. 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 notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

En el artículo 5 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000) explica las obligaciones que tiene un consumidor.

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 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 la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

El artículo 6 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000) que se encuentra en el capítulo III explica la publicidad engañosa que no debería tener ningún producto o servicio que tiene relación con el artículo 7 sobre las infracciones publicitarias.

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
 2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
 3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;
 4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.
- El artículo 9 y 10 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000) están relacionados acerca de la información pública expuestas en los bienes, servicios o productos.

Art. 9.- Información Pública. - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

Art. 10.- Idioma y Moneda. - Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos, así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida. La información expuesta será susceptible de comprobación.

El artículo 17 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000) capítulo V expone las obligaciones que tiene un proveedor y el artículo 18 las prestaciones de servicios de un proveedor.

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 21.- Facturas. - El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario. En caso de que, al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo. En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar, además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

2.3. Variables de investigación

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
----------	------------	-------------	-------------

<p>Dependiente</p> <p>Comportamiento de ventas</p>	<p>Comportamiento:</p> <p>Es la conducta de una persona al interactuar con otra dentro de un entorno.</p> <p>Ventas:</p> <p>El proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador) (American Marketing Association, 2015).</p>	<p>Orientar al consumidor</p>	<p>Cliente</p> <p>Usuarios</p>
<p>Independiente</p> <p>Estrategia de Marketing</p>	<p>Estrategia:</p> <p>Una estrategia constituye una amplia definición que debe ser capaz de explicar cómo la empresa debe desarrollar sus competencias básicas con</p>	<p>Precio</p> <p>Producto</p> <p>Distribución</p> <p>Promoción</p>	<p>Financiamiento</p> <p>Cartera de productos</p> <p>Cobertura</p> <p>Publicidad</p>

	<p>el fin de eliminar cualquier resistencia al logro de los objetivos (O'Shaughenesty & S.A., 1998)</p> <p>Marketing: El marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para clientes, socios y sociedad en general (American Marketing Association, 2013)</p>		
--	---	--	--

Tabla 1: Definición de variables
Elaborado por: Cruz Nathaly

2.4. Definiciones conceptuales

- Publicidad: Es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir (O'Guinn Tomas, 1999).
- Gastos: Es la inversión de dinero presupuestado por una persona o empresa para obtener a cambio un producto, servicio o bien.
- Posicionamiento: Es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas (Trout & Ries, 1980)

- Inventario: Es un registro contable detallado de los artículos que existe dentro de una bodega o almacén de una empresa.
- Cliente: Es la persona que realiza una compra o utiliza un servicio de manera habitualmente a la misma organización o empresa.
- Consumidor: Es una persona o una organización que adquiere un determinado producto o servicio por necesidad sin ser leal a una marca.
- Bienes: Es un objeto tangible y físico que pueden ser consumido o utilizado, a través de tiempo pueden transformarse, destruirse o ser duraderos.
- Servicios: Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico (Kotler, Bloom, & Hayes, 2004).
- Organizaciones: Asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines (Real Academia Española, 2007)
- Demanda: Las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado (Fischer & Espejo, 2017).
- Oferta: Las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado (Fischer & Espejo, 2017).
- Producción: Es cualquier proceso ideado para transformar un conjunto de elementos de entrada en un conjunto específico de elementos de salida (Starr, 1964)
- Eficiencia productiva: El término eficiencia (o eficiencia económica) significa que los recursos están a ser usados de la mejor manera posible para satisfacer las necesidades de la población. En otras palabras, la existencia de eficiencia es sinónimo de ausencia de desperdicio (Nunes, 2015).

- Costo de producción: Son los gastos que se han generado durante todo el proceso de elaboración de un producto.
- Incremento: Acto de incrementar algo; aumento y crecimiento de cierta cosa; incremento de las ventas, incremento de la exportación, incremento desmedido de precios (Lara, 2011).
- Compra: Es la actividad que incluye el conocimiento de la necesidad, localización y selección del suministrador, negociación con el establecimiento de precio y términos, seguimiento para el aseguramiento de la entrega (Nogales, 2007).
- Mercadeo: Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2004).
- Merchandising: El Merchandising es una parte del Marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas (Salén, 1994).

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Datos de la empresa

Nombre de la empresa: Distribuidora Villalva

Nombre comercial: Distribuidora Villalva

Fecha de constitución: 6 de noviembre del 2018

Objeto social: La distribuidora tiene como objeto social la elaboración y comercialización al por mayor y menor de prendas de vestir hechas a base de tela lycra y algodón.

Misión: Diseñar, fabricar, comercializar y distribuir prendas de vestir, brindando productos de buena calidad a sus clientes a nivel local y nacional.

Visión: Ser una distribuidora reconocida a nivel nacional por nuestros clientes manteniendo los estándares de calidad y brindando un servicio confiable.

Estructura Organizativa

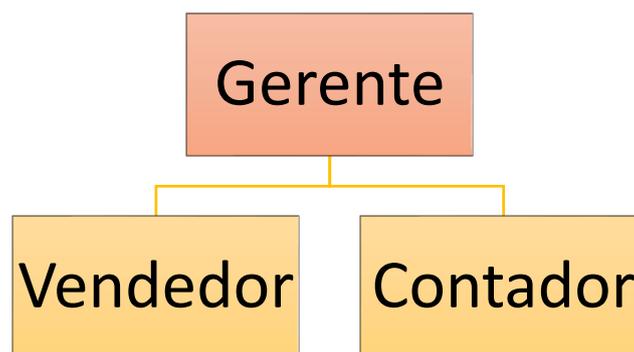


Ilustración 2: Estructura Organizativa
Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Cruz Nathaly

Clientes, proveedores y competidores más importantes

Clientes:

- Adrianita Fashion
- Tierra Fashion
- Distribuidora Chabely

Proveedores:

- Porto Fino
- Luan Chang

Competidores:

- Confecciones García
- Maryouri Confecciones

Principales productos

Tops



Ilustración 3: Top Dama

Short

- Cortos



Ilustración 4: Short Niña



Ilustración 5: Short Licra



Ilustración 6: Cachetero Dama



Ilustración 7: Short Dama

Blusas



Ilustración 8: Blusa básica

Cuadro de ventas

Los precios que se muestran son al por mayor.

Producto	Precio	Año 2019		Año 2020	
		3er Trimestre	4to Trimestre	1er Trimestre	2do Trimestre
Top Dama	\$20	\$2.000	\$3.000	\$2.500	\$1.600
Short Niña	\$13	\$2.900	\$3.000	\$3.600	\$1.500
Short Licra	\$15	\$2.500	\$3.050	\$2.900	\$2.500
Cachetero Dama	\$15	\$3.000	\$2.500	\$2.000	\$2.000
Short Dama	\$20	\$2.200	\$3.000	\$3.500	\$2.300
Blusa básica	\$20	\$3.500	\$4.000	\$3.000	\$3.000
Total		\$16.100	\$18.550	\$17.500	\$12.900

Tabla 2: Cuadro de ventas
Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Cruz Nathaly

Descripción del proceso objeto de estudio o puesto de trabajo

Gerente

La máxima autoridad es el encargado de dirigir, controlar, planificar y organizar las actividades de la empresa.

Funciones:

- Mantener los contratos con clientes mayoritarios
- Contratar talleres de costura
- Seleccionar y comprar la materia prima (telas)
- Distribuir el producto
- Vender y facturar el producto

Vendedor

Es el encargado de establecer un vínculo entre el cliente y la distribuidora, satisfacer las necesidades del cliente y captar nuevos clientes.

Funciones:

- Vender a clientes minoristas
- Contabilizar los productos que se venden
- Seleccionar la materia prima (telas)
- Cobrar a los clientes

Contador

Es el encargado de los estados financieros y los libros contables de la distribuidora.

Funciones:

- Registrar la producción de materia prima
- Registrar los gastos de distribución
- Registrar ventas de los clientes mayoristas y minoristas

- Realizar inventarios de productos

3.2. Diseño de la investigación

3.2.1. Tipos de investigación

Existen varios tipos de investigación, y su elección depende a la metodología que se utilizara en el proceso.

Investigación explicativa: “Los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación post facto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de la hipótesis” (Arias, 1997).

Este tipo de investigación servirá para indagar, determinar, estudiar y comprender las causas del comportamiento de ventas que cursa el proyecto para así poder llegar una conclusión más concisa.

Investigación exploratoria: “La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos” (Arias, 1997).

En este proyecto se utilizará la investigación exploratoria porque se realizará un análisis de la situación actual para comprender mejor el entorno y la situación que se encuentra la Distribuidora así se obtendrá una comprensión más clara.

Investigación descriptiva: “Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente” (Tamayo, 2003).

En este tipo de investigación descriptiva referente al tema de investigación se identificará y detallará la relación que existe entre las variables propuestas del proyecto. Además, que se realizara la recolección de datos

respectivas para determinar las estrategias de marketing en el incremento de ventas.

3.2.2.Población y muestra

Población

Según, Arias (2012) “es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de investigación”.

En este proyecto la población es finita porque conocemos la población de la Distribuidora, está conformada de la siguiente manera:

Característica	Cantidad
Gerente	1
Vendedor	1
Contador	1
Clientes	50
Total	53

Tabla 3: Población
Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Cruz Nathaly

Muestra

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 (Tamayo, 2006).

Tipo de muestra

- **Muestra probabilística:** Es un proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra (Arias, 2012).
- **Muestra no probabilística:** También llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que un criterio estadístico de generalización (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

En esta investigación se utilizó el muestreo no probabilístico intencional porque es el más acorde a la investigación puesto que es una técnica donde se elige la muestra para así obtener un resultado más eficaz.

Característica	Cantidad
Gerente	1
Clientes	50
Total	51

Tabla 4: Muestra
Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Cruz Nathaly

3.2.3. Técnicas de investigación

Las técnicas que se utilizarán para obtener información son:

- **Encuestas:** Una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características (García, 1993). La encuesta se empleará a los 50 clientes que tiene la Distribuidora.
- **Entrevistas:** Es una conversación directa entre dos o más personas (un entrevistado y un investigador) para obtener los datos necesarios

acerca de un tema específico, en algunas entrevistas no se diseña un banco de preguntas para así poder tener una conversación más abiertas.

La entrevista será empleada al gerente de la Distribuidora él tiene conocimiento general de los procesos o actividades que se realizan dentro de la misma.

La técnica que se utilizara en el plan de mejora es:

- Metodología 5W+2H: Es una herramienta que se utiliza para dar resolución a un problema esta compuesta por siete preguntas importantes y fundamentales que ayudaran en el proceso de una solución estas son:
 - ✓ ¿Qué?
 - ✓ ¿Por qué?
 - ✓ ¿Cuándo?
 - ✓ ¿Dónde?
 - ✓ ¿Quién?
 - ✓ ¿Cómo?
 - ✓ ¿Cuánto?

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

A continuación, se muestra los resultados de la encuesta realizada a 50 clientes de la distribuidora Villalva.

1) ¿Cómo conoció a la Distribuidora Villalva?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Referencia de un amigo	7	14%
Referencia de un familiar	27	54%
Por una publicidad	0	0%
Conoce a las personas que trabajan en la Distribuidora	16	32%
Total	50	100%

Tabla 5: Distribuidora Villalva
Elaborado por: Cruz Nathaly

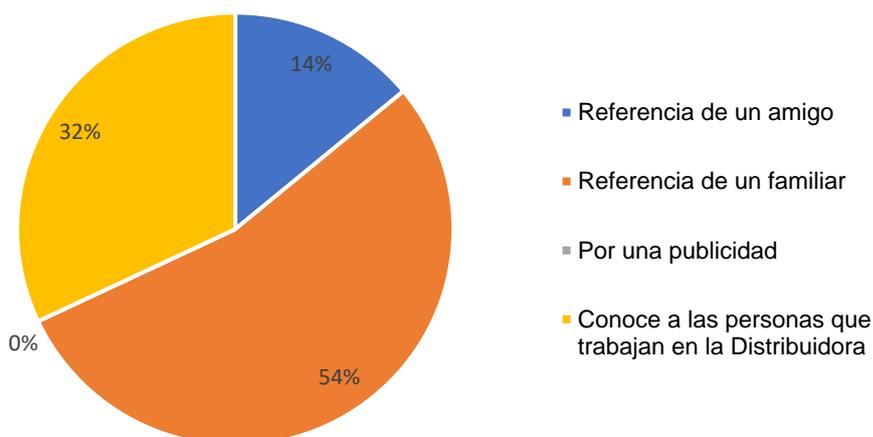


Ilustración 9: Distribuidora Villalva

Análisis: Los resultados de esta encuesta muestra que la mayoría de los clientes un 54% conocen la distribuidora por una referencia familia, esto nos da entender que la Distribuidora no utiliza ninguna publicidad digital o física, sino que la mayoría de estas personas dan una buena opinión y recomiendan las prendas.

2) ¿Desde cuándo usted es cliente de la Distribuidora Villalva?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Hace un mes	3	6%
Hace más de tres meses	13	26%
Hace un año	14	28%
Más de un año	20	40%
Total	50	100%

Tabla 6: Antigüedad de clientes
Elaborado por: Cruz Nathaly

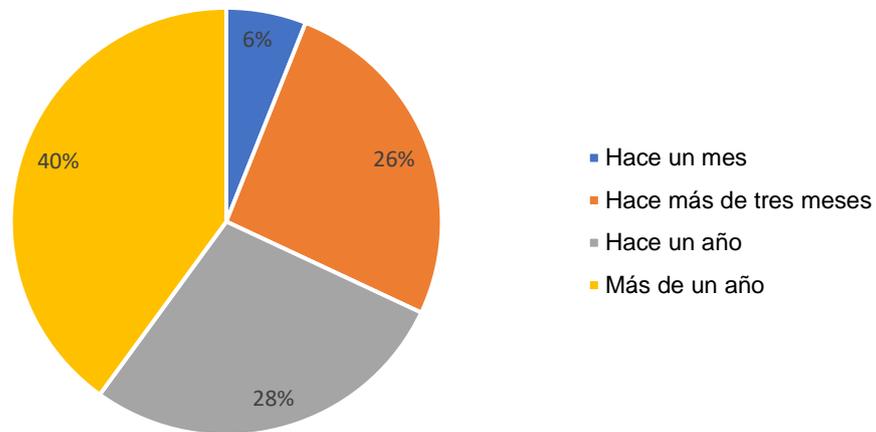


Ilustración 10: Antigüedad de clientes

Análisis: El 40% de los clientes que tiene la Distribuidora son antiguos esto quiere decir que conocen el negocio desde varios años, se puede decir que este porcentaje representa a los clientes fijos que tiene el negocio.

3) ¿Con que frecuencia realiza compras a la Distribuidora Villalva?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Cada semana	15	30%
Cada mes	6	12%
Cada tres meses	9	18%
Entre 2 a 7 veces al año	20	40%
Total	50	100%

Tabla 7: Frecuencia de compras
Elaborado por: Cruz Nathaly

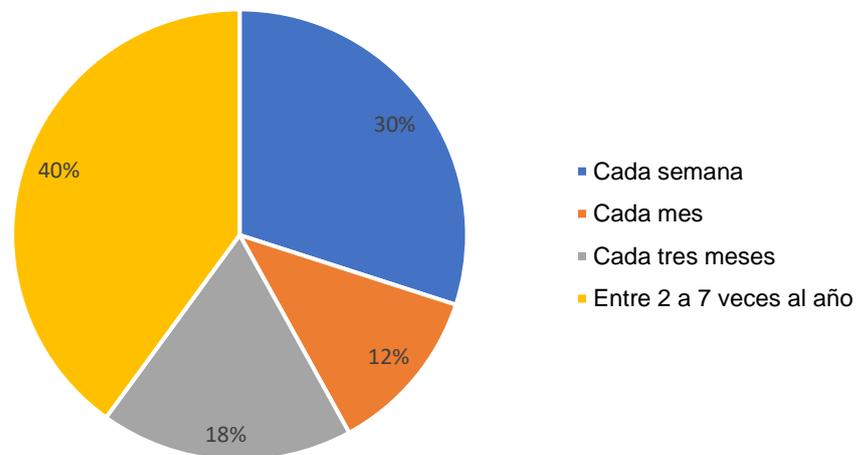


Ilustración 11: Frecuencia de compras

Análisis: El 40% de las ventas son al por menor esto quiere decir que son clientes que compran muy pocos productos. Mientras que el 30% de estas ventas son al por mayor ya que estos clientes realizan sus compras semanalmente. Se puede observar que la distribuidora tiene ventas al por mayor y al por menor.

4) ¿En qué factor se basa para adquirir un producto de la Distribuidora Villalva?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Precio	21	42%
Calidad	25	50%
Diseño	4	8%
Promoción	0	0%
Total	50	100%

Tabla 8: Factores para adquirir un producto
Elaborado por: Cruz Nathaly

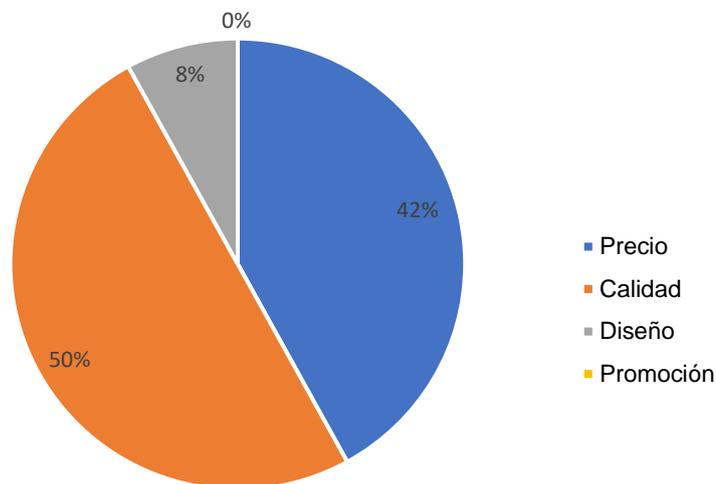


Ilustración 12: Factores para adquirir un producto

Análisis: Se puede apreciar que uno de los factores importantes al realizar una compra es la calidad el 50% de los clientes consideran que la tela del producto es de una alta calidad en comparación a otras. También se puede apreciar que el 42% consideran que el precio va acuerdo a la calidad del producto.

5) ¿Cómo calificaría el proceso de atención al cliente?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Muy bueno	28	56%
Bueno	22	44%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
Total	50	100%

Tabla 9: Proceso de atención al cliente
Elaborado por: Cruz Nathaly

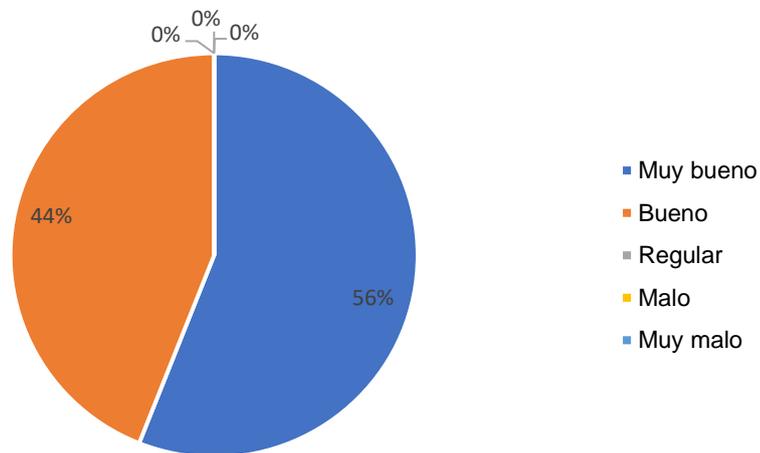


Ilustración 13: Proceso de atención al cliente

Análisis: El 56% consideran que la atención al cliente es muy buena y el 44% considera que es buena. Estos resultados muestran que la mayoría de los clientes se sienten satisfecho con la atención brindada al momento de adquirir un producto, pero también se puede mejorar este proceso.

6) ¿Qué opina acerca de los precios que ofrece la Distribuidora?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Son económicos	27	54%
Tienen un alto costo	0	0%
Son accesible	23	46%
Total	50	100%

Tabla 10: Precios
Elaborado por: Cruz Nathaly

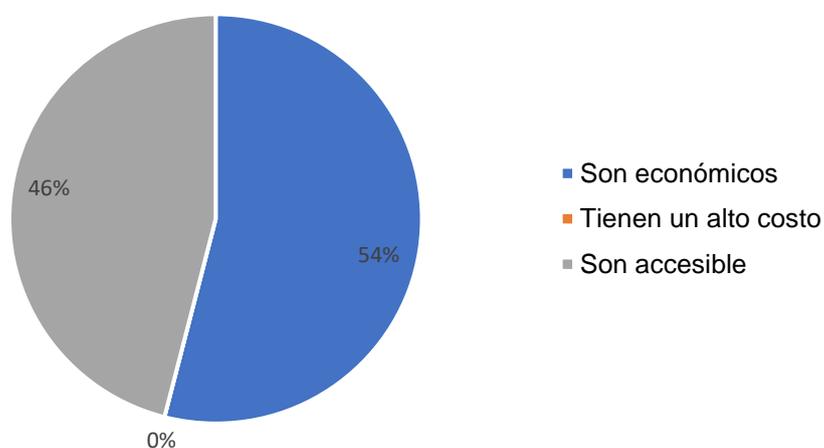


Ilustración 14: Precios

Análisis: El 54% de los clientes consideran que los productos son económicos y el resto consideran que son accesible. Se puede llegar a la conclusión que la distribuidora trabaja con precios muy económicos que están al alcance de cualquier tipo de cliente.

7) ¿Qué tipo de venta le gustaría que utilice la Distribuidora con usted al momento de concretar un nuevo pedido?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Venta personal	10	20%
Venta por teléfono	7	14%
Venta por correo	9	18%
Venta a través de redes sociales	24	48%
Total	50	100%

Tabla 11: Tipo de venta
Elaborado por: Cruz Nathaly

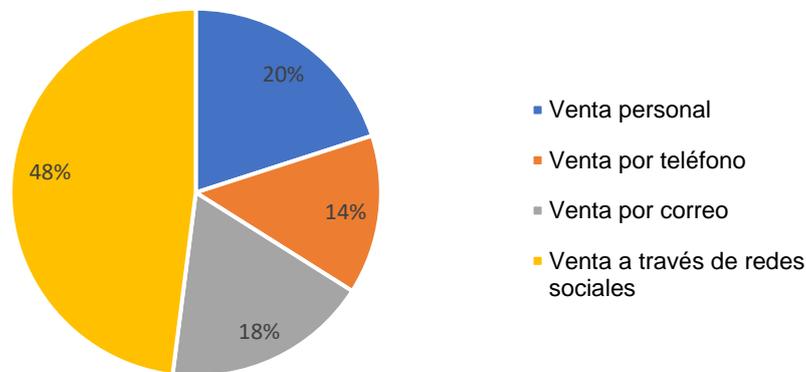


Ilustración 15: Tipo de venta

Análisis: El 48% de los clientes consideran que la Distribuidora aparte de realizar una venta directa deberían mantener ventas por redes sociales. A pesar que es una nueva tendencia que se está utilizando los clientes consideran que esta opción es más óptima para ellos.

8) ¿Considera que la publicidad es importante dentro de un negocio?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	35	70%
De acuerdo	15	30%
Neutral	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	50	100%

Tabla 12: Publicidad en un negocio
Elaborado por: Cruz Nathaly

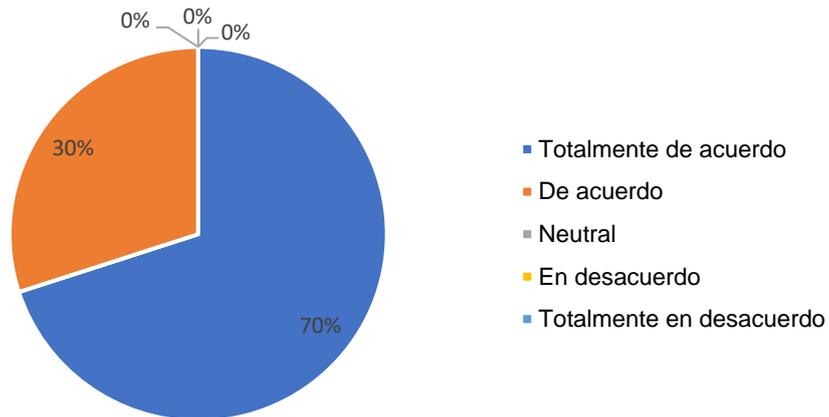


Ilustración 16: Publicidad de negocio

Análisis: El 70% de las personas consideran que una publicidad es muy importante dentro de un negocio. A pesar que sea un negocio pequeño los clientes aprecian una buena publicidad así sea digital o física.

9) ¿Le gustaría que la Distribuidora realice ofertas o descuentos más seguido?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	21	42%
De acuerdo	19	38%
Neutral	10	20%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	50	100%

Tabla 13: Ofertas o descuentos
Elaborado por: Cruz Nathaly

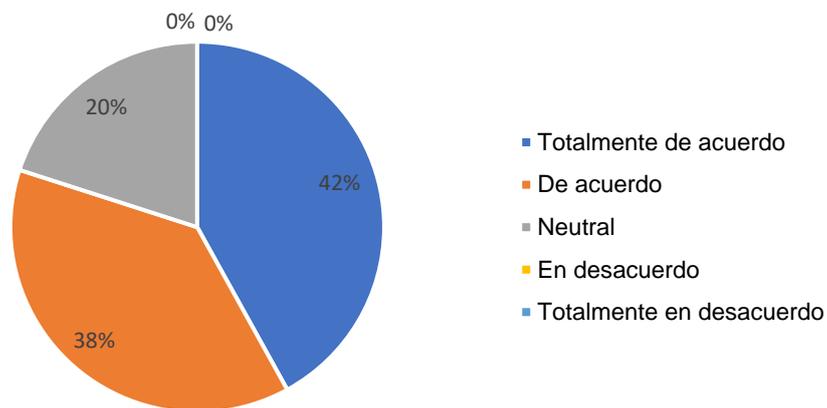


Ilustración 17: Ofertas o descuentos

Análisis: El 42% de los clientes están totalmente de acuerdo que la Distribuidora debería tener ofertas o descuentos más seguido. Este tipo de estrategia normalmente lo utiliza la competencia y los clientes se sienten cómodos comprando con estos descuentos.

10) ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información de la Distribuidora? Por ejemplo, conocer nuevos productos o promociones.

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Radio	0	0%
Redes sociales	39	78%
Página Web	10	20%
E-mail	1	2%
Total	50	100%

Tabla 14: Medio de comunicación
Elaborado por: Cruz Nathaly

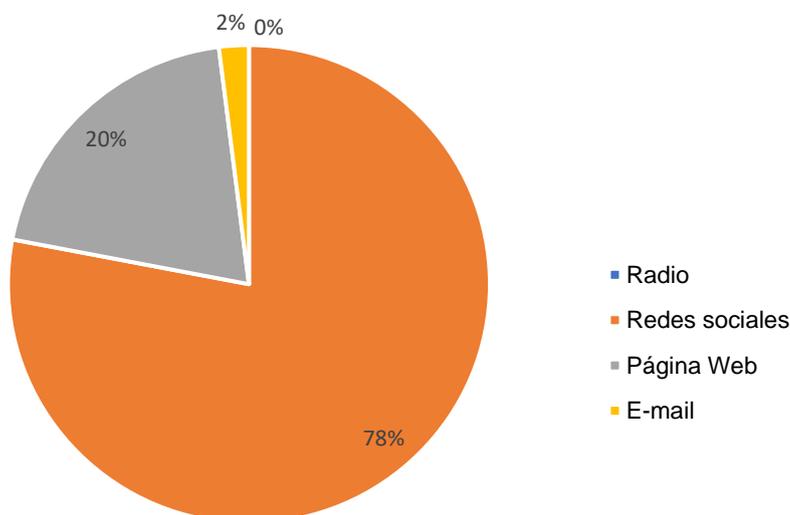


Ilustración 18: Medios de comunicación

Análisis: El 78% de los clientes consideran que las redes sociales es un buen medio de comunicación para tener una mejor interacción con la Distribuidora además se podrá obtener conocimiento acerca de nuevos productos o descuentos.

Resultado de la entrevista

El siguiente párrafo son las respuestas del gerente de la Distribuidora, las preguntas la pueden encontrar en la parte de Anexos.

El gerente de la Distribuidora empezó como comerciante de prendas de vestir para mujer desde 1989, después de varios años por motivo personales dejó su pequeño negocio. Volvió a retomar las ventas en el 2011, pero a partir del 2018 empezó con un nuevo proyecto que es la Distribuidora Villalva.

Distribuidora Villalva se dedica a la venta de prendas de mujer en la ciudad de Guayaquil, se diferencia de la competencia porque se utiliza un valor agregado en el caso de sus productos es una etiqueta bordada siempre trata que este valor agregado no afecte los costos.

Nunca se ha utilizado una publicidad para promocionar la distribuidora, pero lo que hace es ir directamente al punto de venta para mostrar el producto. Tampoco se ha utilizado estrategias para captar nuevos clientes ya que conoce el mercado y el identifica cuales son los clientes a los que puede vender su producto.

Jamás ha utilizado estrategias para incrementar las ventas lo que realizó fue diversificar los productos este último año. En la situación actual que cursa el país tuvieron que implementar un plan de contingencia que fue realizar ventas por redes sociales como Instagram y WhatsApp.

Mantener a sus clientes fijos no fue un problema porque con ellos mantiene una relación de amistad de varios años, en el tiempo de pandemia algunos clientes trasladaron su negocio a sus casas eso permitió que las ventas fluyan obviamente no con el mismo monto de ventas.

Estaría dispuesto a implementar nuevas estrategias para captar clientes, aunque ya conozca el mercado y por último también está dispuesto a implementar las redes sociales de manera permanente para realizar ventas en línea.

4.1. Plan de mejora

TIPO DE ESTRATEGIA	WHAT? ¿QUÉ?	WHY? ¿POR QUÉ?	HOW? ¿CÓMO?	WHEN? ¿CUÁNDO?	WHO? ¿QUIÉN?	WHERE? ¿DÓNDE?	HOW MUCH? ¿CUÁNTO?
Marketing Digital	Establecer estrategias de publicidad digital a través de las redes sociales	Para tener más acceso a diferentes puntos de la región Costa y tener notoriedad de la Distribuidora	Rediseñando el perfil de la Distribuidora en la Red Social Instagram incluyendo la creación del catálogo de producto	Febrero 2021	Vendedor	Red Social (Instagram)	\$50,00
			Crear una publicidad de fotos o)	Febrero 2021 (Mensualmente)	Vendedor	Red Social (Instagram)	\$15,00

			videos en la Red Social Instagram				
			Obtener un numero de celular que sea exclusivo para atender los pedidos de los clientes	Febrero 2021 Diariamente	Vendedor	Red Social (WhatsApp)	\$150,00
Desarrollo del producto	Renovación de un producto ya existente con un nuevo diseño de tela	Mantener y adquirir nuevos clientes para así aumentar las ventas en el mercado	Buscando proveedores de telas que sean económicas y de una buena calidad	Marzo 2021	Gerente	Distribuidora Villalva	\$100,00
Fidelización del cliente	Entregar descuentos	Permitirá crecer el	Entregando tarjetas de	Marzo 2021	Gerente	Distribuidora Villalva	\$50,00

4.2. Conclusiones

En la presente investigación de estrategias de marketing en la Distribuidora Villalva se concluye lo siguiente:

- Se fundamentó teóricamente las estrategias de marketing.
- Se diagnosticó las estrategias de marketing que actualmente utiliza la Distribuidora Villalva en relación a sus ventas.
- Se diseñó un plan de mejoras en las estrategias de marketing con la herramienta 5W+2H con la finalidad de incrementar sus ventas.

4.3. Recomendaciones

- Se recomienda que la Distribuidora aplique el plan propuesto por el investigador.
- Se sugiere utilizar de forma permanente el marketing digital y procurar el mantenimiento diario de las redes sociales de la Distribuidora.
- Se recomienda analizar las estrategias de marketing trimestralmente.
- Se propone utilizar ofertas o descuentos en ciertas temporadas del año.

4.4. Bibliografía

- Alexander, R., Surface, F., & Alderson, R. E. (1940). *Marketing*. New York: Ginn and Co.
- Alija, J., Brenla, M., & Silgo, J. (2014). Manual Práctico de Investigación de mercados. Madrid: Append. Obtenido de <https://fdocuments.ec/document/manual-practico-de-investigacion-de-mercados-alija-brenlla-silgo.html>
- American Marketing Association . (2018). *AMA*. Obtenido de *AMA*: <https://marketing-dictionary.org/m/marketing-mix/>
- American Marketing Association. (1985). *AMA Board Approves New Marketing Definitions. Marketing News*, 19.
- American Marketing Association. (Julio de 2013). *American Marketing Association*. Obtenido de *AMA*: <https://marketing-dictionary.org/m/marketing/>
- American Marketing Association. (2015). *Marketing Dictionary*. Obtenido de *Diccionario AMA*: <https://marketing-dictionary.org>
- American Marketing Association, C. D. (1960). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. Chicago: American Marketing Association.
- Arias, F. (1997). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: EPISTEME.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas: Editorial Episteme.
- Bagozzi, R. (1975). Marketing as Exchange. *Journal of Marketing*, 32-39.
- Chiluisa, S., & Aguilar, R. (04 de 06 de 2007). *Marketing Activo*. Obtenido de *Marketing Activo*: <http://marketingactivo.com/el-marketing-en-el-ecuador-y-sus-perspectivas/2007/06/04/>

- Coca , M. (2006). EL CONCEPTO DE MARKETING: PASADO Y PRESENTE. *PERSPECTIVAS*, 41-72.
- Constitución de la Republica del Ecuador. (20 de Octubre de 2008).
Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2017). *Mercadotecnia* . Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.
- Garcia, M. (1993). La encuesta. En M. Garcia, F. Alvira, & J. Ibañez, *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (págs. 141-70). Madrid: Alianza Universidad.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 4-20.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL.
- Jauregui, M. (23 de 05 de 2016). *Aprendiendo Administracion*. Obtenido de <https://aprendiendoadministracion.com/que-es-el-comportamiento-organizacional/>
- Kotler, P. (1984). *Marketing Essentials*. New York: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección del Marketing* (Decimocuarta ed.). Mexico: Pearson.

- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson educación.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El marketing de Servicios Profesionales*. Editorial Paidós SAICF.
- Lara, L. (2011). *Diccionario del español de México. Volumen 2*. México: El Colegio de Mexico AC.
- Ley orgánica de defensa del consumidor. (2000). Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Indiana : R.D. Irwin.
- McCarthy, J., & Perreault, W. (2011). *Marketing :planeación estratégica, de la teoría a la práctica*. Bogota: McGraw-Hill.
- Narver, J., & Slater, S. (1990). The Effects of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 20-35.
- Nogales, R. (2007). Cambio de concepto de Compras a Cadena de Suministros. *Ciencias Holguín*,, 1-12.
- Nunes, P. (15 de Agosto de 2015). *KNOOW.NET*. Obtenido de KNOOW.NET: <https://know.net/es/cieeconcom/economias/eficiencia-productiva/>
- O'Guinn Tomas, A. C. (1999). *Publicidad*. México: International Thomson Editores,.
- O'Shaughnessy, J., & S.A., E. D. (1998). *Estrategia de crecimiento*. España: Ediciones Díaz de Santos S.A.

- Oller, M. (2016). *Tendencias y retos del marketing en Ecuador 2015*. Macasar Ediciones.
- Orihuela, J. (7 de 04 de 2014). *Murcia Economía*. Obtenido de Murcia Economía: <https://murciaeconomia.com/art/24640/posicionamiento-de-la-empresa-en-el-mercado>
- Real Academia Española. (28 de Agosto de 2007). *RAE*. Obtenido de RAE: <https://www.rae.es/>
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Rodríguez Ardura, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Romero, R. (2005). *Marketing*. México: Palmir.
- Salén, H. (1994). *Los secretos del merchandising activo o Cómo ser el número 1 en el punto de venta*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Londres: Ibukku.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (1964). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: The McGraw-Hill Companies.
- Starr, M. (1964). *Administración De Producción: Sistemas y Síntesis*. Minnesota: Prentice Hall.
- Tabatoni, P., & Jarniou, P. (1975). *Les systèmes de gestion: politiques et structures*. Paris: Presses universitaires.
- Tamayo, M. (2003). *Proceso de Investigación Científica*. Mexico: Editorial Limusa.
- Tamayo, M. (2006). *Técnicas de Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Trout, J., & Ries, A. (1980). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw-Hill Companies.

Anexos



Encuesta a los clientes

Objetivo: Recopilar y determinar las estrategias de marketing que utiliza la Distribuidora Villalva a sus clientes.

1. ¿Cómo conoció a la Distribuidora Villalva?

- Referencia de un amigo
- Referencia de un familiar
- Por una publicidad
- Conoce a las personas que trabajan en la Distribuidora

2. ¿Desde cuándo usted es cliente de la Distribuidora Villalva?

- Hace un mes
- Hace más de tres meses
- Hace un año
- Más de un año

3. ¿Con qué frecuencia realiza compras a la Distribuidora Villalva?

- Cada semana
- Cada mes
- Cada tres meses
- Entre 2 a 7 veces al año

4. ¿En qué factor se basa para adquirir un producto de la Distribuidora Villalva?

- Precio
- Calidad
- Diseño
- Promoción

5. ¿Cómo calificaría el proceso de atención al cliente?

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

- 6. ¿Qué opina acerca de los precios que ofrece la Distribuidora?**
- Son económicos
 - Tienen un alto costo
 - Son accesible
- 7. ¿Qué tipo de venta le gustaría que utilice la Distribuidora con usted al momento de concretar un nuevo pedido?**
- Venta personal
 - Venta por teléfono
 - Venta por correo
 - Venta a través de redes sociales
- 8. ¿Considera que la publicidad es importante dentro de un negocio?**
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
- 9. ¿Le gustaría que la Distribuidora realice ofertas o descuentos más seguido?**
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
- 10. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información de la Distribuidora? Por ejemplo, conocer nuevos productos o promociones.**
- Radio
 - Redes sociales
 - Página Web
 - E-mail

Entrevista al Gerente de la Distribuidora

Objetivo: Verificar las estrategias de marketing que se está utilizando actualmente en la Distribuidora Villalva para aumentar las ventas.

1. **¿Cuánto tiempo tiene usted administrando la Distribuidora?**
2. **La distribuidora se dedica a la venta de ropa de mujer, en la ciudad de Guayaquil existen varias ¿En qué se diferencia de la competencia?**
3. **¿Alguna vez han utilizado publicidad para promocionar la Distribuidora? Por ejemplo, repartir volantes.**
4. **¿La Distribuidora utiliza estrategias para captar nuevos clientes? ¿Cuál es? Si es así han obtenido resultados.**
5. **¿La Distribuidora tiene alguna estrategia para incrementar las ventas? ¿Cuál es? Si es así han obtenido resultados.**
6. **En la pandemia sus ventas disminuyeron ¿Qué nuevas acciones realizo para no perder a sus clientes fijos y atraer nuevos clientes?**
7. **¿Estaría dispuesto a implementar nuevas estrategias de publicidad para captar nuevos clientes?**
8. **¿Estaría dispuesto a implementar las redes sociales de manera permanente para realizar ventas en línea?**