



**INSTITUTO UNIVERSITARIO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA LA EMPRESA
“MEGA FASHION” UBICADA EN EL CANTÓN URDANETA**

AUTORA: González Villamar Verónica Tamara

TUTORA: Lcda. Lorena Isabel Rodríguez Gámez

Ecuador

2021



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:

Propuesta de estrategias de ventas para la empresa Mega Fashion ubicada en el cantón Urdaneta

Autora: González Villamar Verónica Tamara

Tutora: Lcda. Lorena Isabel Rodríguez Gámez

RESUMEN

En el siguiente trabajo de investigación se muestra el déficit en las estrategias de ventas y el bajo ingreso económico en la empresa Mega Fashion, por lo tanto se proponen mejoras en las estrategias de ventas de manera que se incremente los ingresos a partir del año 2022, utilizando técnicas e instrumentos de investigación como la encuesta a clientes actuales y potenciales mediante un cuestionario de preguntas, la entrevista a una muestra no probabilística por conveniencia, el análisis documental mediante reportes de ventas de años anteriores y la observación a competidores más fuertes, permitiendo determinar las razones por lo cual existen bajas ventas.

Se finaliza con un plan de mejoras con estrategias de ventas para que eleve el nivel de ingreso a partir del año 2022 utilizando el método 5W/2H.

Ventas

Ingresos

Estrategias de
ventas



**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:

Propuesta de estrategias de ventas para la empresa Mega Fashion ubicada en el cantón Urdaneta

Autora: González Villamar Verónica Tamara

Tutora: Lcda. Lorena Isabel Rodríguez Gámez

ABSTRACT

The following research work shows the deficit in the economic incomes in the company Mega Fashion because of the absence of sales strategies. Therefore, improvements in sales strategies are proposed so that sales income is increased from the year 2022, using techniques and research instruments such as the survey of current and potential customers through a questionnaire, an interview is also applied to a non-probabilistic sample for convenience, the documentary analysis through sales reports from previous years and the observation technique to stronger competitors, which allowed to determine the reasons for low sales.

It concludes with a sales strategy improvement plan to raise the income level since the year 2022 according to the 5W / 2H method.

Sales

Income

Sales
strategies

ÍNDICE GENERAL

Contenido:	Páginas:
CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CLÁUSULA 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 FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE CUADROS.....	xv

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema	1
Ubicación del Problema en un contexto.....	1
Situación conflicto.....	2
Delimitación del problema	3
Formulación del problema.....	3
Variables de la investigación	3
□ Variable independiente: Estrategias de ventas	3
□ Variable dependiente: Ingresos	3
Objetivos de la investigación	3
Objetivo general	3

Objetivos específicos	4
Justificación.....	4

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Fundamentación teórica	6
Antecedentes históricos.....	6
Antecedentes referenciales	7
Fundamentación legal.....	18
Variables de la investigación.....	19
Definiciones conceptuales	20

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Presentación de la empresa	22
Diseño de investigación	27
Tipos de investigación	27
<input type="checkbox"/> Investigación descriptiva	27
<input type="checkbox"/> Investigación correlacional.....	28
<input type="checkbox"/> Investigación explicativa	28
Técnicas e instrumentos de investigación.....	29
Población	29
Muestra	31
Diagrama de Pareto.....	33
Encuesta.....	36
Análisis documental (check list)	45
Ficha técnica de observación.....	46

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Análisis de la encuesta a los clientes actuales	49
Análisis de la encuesta a los clientes potenciales.....	62
Análisis de la entrevista al gerente general.....	71
Análisis de la entrevista dirigida a la vendedora	74
Análisis documental (check list)	80
Ficha técnica de observación.....	89
Propuesta.....	93
Desarrollo de la propuesta	96
Conclusiones	105
Recomendaciones	106
Bibliografía	107
Anexos	113
Anexo N°- 1 Local Mega Fashion	113
Anexo N°- 2 Blusas.....	113
Anexo N°- 3 Pantalón damas.....	114
Anexo N°- 4 Faldas.....	114
Anexo N°- 5 Short damas	114
Anexo N°- 6 Carteras.....	115
Anexo N°- 7 Cinturón damas	115
Anexo N°- 8 Reloj damas.....	115
Anexo N°- 9 Calzado	115
Anexo N°- 10 Splash y crema	116
Anexo N°- 11 Camisas caballeros	116
Anexo N°- 12 Camisetas caballeros	116
Anexo N°- 13 Pantalón caballeros	116
Anexo N°- 14 Pantalóneta	117
Anexo N°- 15 Cinturón caballeros.....	117

Anexo N°- 16 Billetera.....	117
Anexo N°- 17 Reloj Caballeros	117
Anexo N°- 18 Estrategias de ventas acorde al marco teórico.....	118

ÍNDICE DE FIGURAS

Títulos:	Páginas:
Figura N°- 1 Etapas de ventas	8
Figura N°- 2 Actividades estratégicas	12
Figura N°- 3 El rendimiento en ventas	15
Figura N°- 4 Organigrama de la microempresa Mega Fashion	23
Figura N°- 5 Frecuencia de producto	50
Figura N°- 6 Implementación de producto.....	51
Figura N°- 7 Atención al cliente.....	52
Figura N°- 8 Fechas con mayor volumen de compras	53
Figura N°- 9 Lugares de compra	54
Figura N°- 10 Forma de pago.....	55
Figura N°- 11 Notificaciones de promoción.....	56
Figura N°- 12 Satisfacción de productos.....	57
Figura N°- 13 Ubicación de las prendas de vestir y accesorios	58
Figura N°- 14 Variedad de productos.....	59
Figura N°- 15 Importancia del precio en oferta.....	60
Figura N°- 16 Motivación de compra.....	61
Figura N°- 17 Conocimiento de la Boutique Mega Fashion	62
Figura N°- 18 Frecuencia de visitas en una Boutique	63
Figura N°- 19 Factor para comprar en una Boutique	64
Figura N°- 20 Medios para búsqueda de información	65
Figura N°- 21 Tipos de prendas	66
Figura N°- 22 Rango de precio dispuesto a pagar	67
Figura N°- 23 Evento importante para realizar una compra	68
Figura N°- 24 Tipos de fidelizaciones.....	69
Figura N°- 25 Lugar para realizar una compra	70
Figura N°- 26 Implementación en la estructuración de la Boutique.....	72
Figura N°- 27 Base de datos de clientes.....	72
Figura N°- 28 Comportamiento de las ventas en los últimos 3 años.....	73

Figura N°- 29 Frecuencia de promoción de ventas	75
Figura N°- 30 Fidelización de clientes.....	76
Figura N°- 31 Estrategias de ventas	77
Figura N°- 32 Frecuencia de compra	78
Figura N°- 33 Variación de productos	79
Figura N°- 34 Diseño de empaque packaging.....	104

ÍNDICE DE CUADROS

Títulos:	Páginas:
Cuadro N°- 1 Mezcla de mercadotecnia	14
Cuadro N°- 2 Clasificación de clientes	24
Cuadro N°- 3 Clasificación de proveedores	24
Cuadro N°- 4 Clasificación de competidores.....	25
Cuadro N°- 5 Principales productos de la microempresa Mega Fashion	26
Cuadro N°- 6 Población	30
Cuadro N°- 7 Diagrama de Pareto de clientes actuales	33
Cuadro N°- 8 Técnicas e instrumentos de investigación.....	35
Cuadro N°- 9 Frecuencia de producto.....	49
Cuadro N°- 10 Implementación de producto	50
Cuadro N°- 11 Atención al cliente	52
Cuadro N°- 12 Fechas con mayor volumen de compras.....	53
Cuadro N°- 13 Lugares de compra	54
Cuadro N°- 14 Forma de pago	55
Cuadro N°- 15 Notificaciones de promoción	56
Cuadro N°- 16 Satisfacción de los productos.....	57
Cuadro N°- 17 Ubicación de las prendas de vestir y accesorios.....	58
Cuadro N°- 18 Variedad de productos	59
Cuadro N°- 19 Importancia del precio en oferta	60
Cuadro N°- 20 Motivación de compra	61
Cuadro N°- 21 Conocimiento de la Boutique Mega Fashion.....	62
Cuadro N°- 22 Frecuencia de visitas en una Boutique.....	63

Cuadro N°- 23	Factor para comprar en una Boutique	64
Cuadro N°- 24	Medios para búsqueda de información	65
Cuadro N°- 25	Tipos de prendas	66
Cuadro N°- 26	Rango de precio dispuesto a pagar	67
Cuadro N°- 27	Evento importante para realizar una compra	68
Cuadro N°- 28	Tipos de fidelizaciones	69
Cuadro N°- 29	Lugar para realizar una compra	70
Cuadro N°- 30	Implementación en la estructuración de la Boutique	71
Cuadro N°- 31	Base de datos de clientes	72
Cuadro N°- 32	Comportamiento de las ventas en los últimos 4 años	73
Cuadro N°- 33	Frecuencia de promoción de ventas	75
Cuadro N°- 34	Fidelización de clientes	76
Cuadro N°- 35	Estrategias de ventas	77
Cuadro N°- 36	Frecuencia de compra	78
Cuadro N°- 37	Variación de productos	79
Cuadro N°- 38	Comportamiento de las ventas	80
Cuadro N°- 39	Diferencia de ingresos	81
Cuadro N°- 40	Venta mensual 2018	82
Cuadro N°- 41	Venta mensual 2019	84
Cuadro N°- 42	Venta mensual 2020	86
Cuadro N°- 43	Venta mensual 2021	88
Cuadro N°- 44	Ficha técnica de observación	90
Cuadro N°- 45	Check list de Ticket promedio	91
Cuadro N°- 46	Plan de acción 5w/2h	93
Cuadro N°- 47	Pronóstico anual	97
Cuadro N°- 48	Pronóstico de ventas mensual 2022	98
Cuadro N°- 49	Cronograma de capacitación	103

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto

Muchas empresas no actualizan sus formas de ventas, en la actualidad se puede observar que una empresa que se dedica a reinventar sus estrategias es exitosa, para aprender a vender algún producto en el mercado se necesita de herramientas y principios que lleven al logro de los objetivos, uno de los principios es el mejoramiento de la relación con el cliente, ya que es un pilar fundamental para llevar a cabo el crecimiento de confianza hacia los clientes (Carnegie & Crom, 2013).

Las estrategias de ventas son de suma importancia para las empresas sobre todo para emprendedores que se dedican a la venta de cualquier producto en el mercado, no importa si son nuevos en el mercado, por esta razón se debe llevar a cabo una serie de procesos y técnicas claras con un diseño de plan de negocio enfocados en el crecimiento de la empresa y la obtención de resultados beneficiosos económicos (Palacios, 2015).

Tras un tiempo de pandemia y confinamiento por el COVID-19 se dieron de baja la mayoría de tiendas de ropa. Con el transcurso del tiempo todas las empresas se modernizaron a trabajar en casa de manera online, por lo tanto Etafashion y De Prati mencionan que a través del problema de la pandemia se crearon nuevas estrategias de ventas que permitan atraer al consumidor de acuerdo a una oferta del producto que sea de su necesidad (Barros, 2021).

Aplicar estrategias eficaces de ventas en cualquier negocio es muy conveniente para lograr alcanzar resultados agradables. Es muy común utilizar el negocio electrónico, ya que hoy en la actualidad está de moda realizar las compras online, por eso es considerable tener un sitio web para que exista buena relación con el cliente (Gutiérrez, 2017).

De acuerdo al negocio electrónico, la Revista Líderes redacta lo siguiente:

Ecuador mueve al año USD 200 millones en ventas en línea, según el Instituto Latinoamericano de Comercio Exterior. En cambio, las cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) son superiores y señalan que en el país se generan USD 540 millones. Esos números reflejan el aporte de las tiendas virtuales en las actividades comerciales en el país y que abarcan productos como electrodomésticos, ropa, zapatos, productos mecánicos, cuyas ventas se apoyan en la Internet. (Revista, 2015, p.1)

También existen empresas con la problemática de que no realizan estudios para la actualización de sus estrategias de ventas por lo tanto se han ido perdiendo por no adaptarse a las innovaciones de los avances tecnológicos.

Situación conflicto

El almacén Mega Fashion es una microempresa que se encuentra ubicada en la provincia de Los Ríos, cantón Urdaneta en la parroquia Ricaurte, fundada en el año 2011.

Es una empresa dedicada a la venta de prendas de vestir para hombres y mujeres al por menor, la cual se ha observado que existe una disminución de ventas por la alta demanda de competencia que existe en el mercado, por tal razón se puede evidenciar lo siguiente:

- Clientes insatisfechos
- Pérdida de clientes
- Falta de reconocimiento en el mercado
- Limitada rentabilidad para la empresa

Actualmente se estaban dando a conocer todos estos problemas primeramente por el asunto de la pandemia del Covid-19 que ocasionó una disminución de ventas e ingresos, también se fue observando con el tiempo más competencias en el mercado de la moda con productos en tendencias, por esta razón los consumidores se iban a la competencia, ya que ellos si variaban su mercadería lo cual esto llevó a traer consecuencias como la pérdida de clientes y falencias en los ingresos.

Delimitación del problema

Campo: Ventas

Aspectos: Estrategias de ventas

Área: Ventas en la empresa “Mega Fashion”

Periodo: 2021

Formulación del problema

¿Qué incidencia tiene la carencia de estrategias de ventas en los ingresos de la empresa Mega Fashion en el año 2021?

Variables de la investigación

- Variable independiente: Estrategias de ventas
- Variable dependiente: Ingresos

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Proponer mejoras en las estrategias de ventas en la empresa “Mega Fashion” de manera que se incrementen los ingresos a partir del año 2022.

Objetivos específicos

- Fundamentar aspectos teóricos relacionados con las estrategias de ventas e ingresos.
- Diagnosticar las estrategias actuales de ventas aplicadas en la empresa “Mega Fashion” y determinar cómo incide en los ingresos.
- Plantear mejoras en las estrategias de ventas para que eleve el nivel de los ingresos en el periodo 2022.

Justificación

El tema de investigación en la empresa Mega Fashion ayudará a determinar las razones por lo cual existen bajas ventas, por lo tanto esto permitirá plantear mejoras en las estrategias de ventas. El resultado de este estudio llevará a la empresa a obtener buenos beneficios en el nivel de ventas.

La propuesta es **conveniente** porque contribuirá a mejorar el nivel de ventas y a su vez garantizar el posicionamiento de la empresa en el mercado, una vez que se propongan las estrategias de ventas exitosas se podrá conseguir buenos resultados económicos.

Este trabajo tiene una mayor **relevancia social** porque los beneficiados de la propuesta serán los propietarios y los clientes. Los propietarios porque tendrán de nuevo sus niveles de ingresos y clientes estables, además esto permitirá invertir en más mercadería que esté en tendencia en el mercado, así como también una mejora en las ventas a través de las redes sociales con la finalidad de atraer y captar potenciales clientes.

Para el cliente porque todas las mejoras producirán satisfacción a sus necesidades y además estarán muy informados de nuestros productos a través de los contenidos interesantes en las redes sociales.

El proyecto tiene **implicación práctica** porque a través de la investigación se observará los errores que se tiene en la empresa y más aún en las estrategias de ventas y los ingresos, tomando en consideración este

estudio y poder llegar a mejorar los ingresos en la empresa Mega Fashion. Los resultados de la propuesta permitirán generar beneficios satisfactorios.

La **utilidad metodológica** de este trabajo contribuirá a crear una herramienta fundamental para ser adaptada en la solución de las falencias actuales de la empresa Mega Fashion. Además, el trabajo de investigación será de ayuda para otras investigaciones académicas futuras que tengan problemas similares en las ventas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes históricos

El inicio de las ventas comenzó en la Prehistoria, donde el hombre tuvo que buscar la manera de obtener lo que necesitaba, por esta razón se dio el trueque donde se intercambiaban con diferentes civilizaciones los productos que tenían de sobra o en exceso. A medida que iba pasando el tiempo las ventas se fueron desarrollando quedando atrás el trueque, por lo general se fue creando e innovando productos para ser lanzados en el mercado (Arquímedes, 2012).

En la etapa inicial de las ventas, como parte de estrategia englobaban solo las actividades de una empresa, con la meta de vender sus productos y generar ingresos. Hoy en la actualidad se requiere de una venta más profesional, en la cual los vendedores sean asesores, con el objetivo de señalar las necesidades de los consumidores para poderles ofrecer productos de calidad de acuerdo a sus necesidades y logran crear satisfacción hacia los clientes (García, 2021).

Los ingresos en tiempos antiguos se generaban por la agricultura, la pesca y el pastoreo, por lo tanto en esas épocas no se tenía el ingreso económico necesario por la escasez de productos, conforme pasaba el tiempo se encontró una nueva clase social como son los campesinos, debido a lo cual se iban produciendo más productos para el mercado obteniendo una ganancia (Gómez, 2015).

Según Prieto (2015) refiere que en los últimos tres o cuatro siglos la mayoría de los negocios han ido evolucionando con una mayor velocidad convirtiéndose en empresas exitosas y siempre acoplándose a las nuevas tendencias del mercado logrando alcanzar los ingresos satisfactorios.

Antecedentes referenciales

Ventas

Las ventas se pueden definir como una secuencia de acciones que por lo general siempre se debe mantener las ventas en un orden adecuado como llevar una comunicación fluida con el cliente hasta llegar lograr convencerlo y obtener una ganancia económica (García, 2009).

Por otra parte, Romero (2016) define a la venta como:

La cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: al contado cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, crédito cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición, plazos cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas. (p.35)

Importancia de las ventas

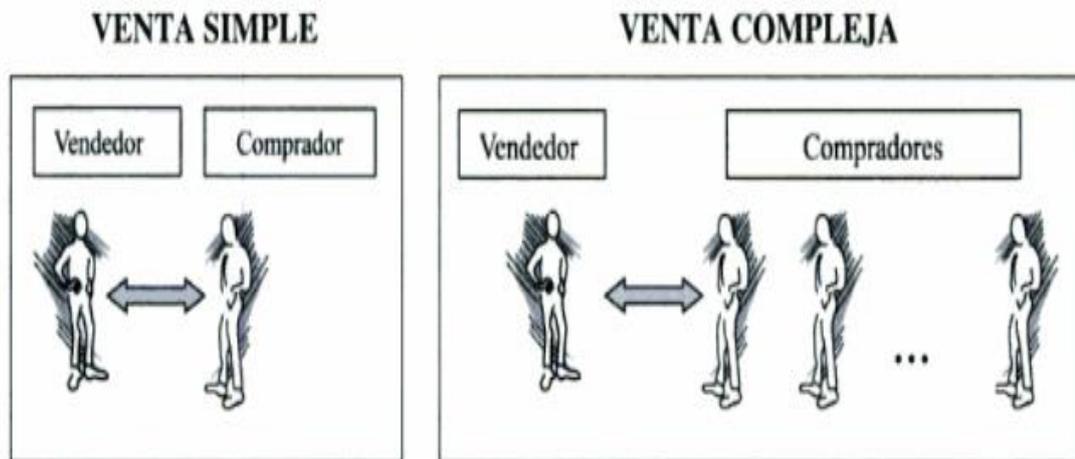
Las ventas son de suma importancia porque a través de un conjunto de actividades o acciones que se lleva a cabo en el momento de la negociación se está generando ganar más clientes a que realicen sus compras, ofreciendo un producto o servicio de calidad a cambio de una cantidad determinada de dinero, logrando satisfacer sus necesidades (Andersen, 1997).

Etapas de ventas

Las etapas de ventas se pueden clasificar en: ventas simples y ventas complejas, tal como muestra la Figura 1.

- ✓ **Las ventas simples** incluyen un solo comprador y un vendedor donde se lleva a cabo una comunicación directa y fluida con el cliente, tomando en consideración una toma de decisión rápida de su producto (García, 2009).
- ✓ **Las ventas complejas** incluyen varios compradores y un vendedor, donde el vendedor tiene que tomar en consideración estrategias para cada uno de ellos, ya que realizan diferentes tipos de compras, a través de aquello poder llegar la negociación (García, 2009).

Figura N°- 1 Etapas de ventas



Fuente: García (2009)

Tipos de ventas

Los tipos de ventas según diferentes autores se dividen en: ventas minoristas y mayorista

Las ventas minoristas o al detalle son aquellas ventas de bienes o servicios que se caracterizan por ser compras para el consumo personal y

no para ser revendidos, este tipo de venta se da en tiendas minoristas, emprendedores etc (Thompson, 2020).

Por otro lado, Stanton, Etzel, & Walker (2004) refiere que mantenerse en las ventas al detalle es algo fácil y para no caer a la quiebra, por lo tanto se tiene que sobrellevar la buena atención hacia los consumidores y productos satisfactorios para una venta detallista.

Las ventas mayoristas o al mayoreo son aquellas empresas que compran a fabricantes para luego ser revendidas al mayor a negocios minoristas. Las empresas mayoristas al tener contacto directo con los minoristas se convierten en sus proveedores como también en un agente intermediario (Thompson, 2020).

Por otra parte, Kotler & Keller (2012) refiere que las ventas mayoristas son una de las ventas con más ganancias en el mercado ya sea por la variedad de productos que dispongan y por las promociones que se establezcan en el negocio lo cual son una de las acciones con resultados positivos.

Estrategias de ventas

La estrategia de venta es un proyecto con técnica comercial y pasos a seguir por la empresa, cuya finalidad es buscar alcanzar las metas sobre ventas y una buena rentabilidad (Parra & Madero, 2003).

Chiesa (2004) una estrategia de venta permite que tanto en la empresa y los productos sean líderes en el mercado a través de técnicas de ventas, logrando llegar a los clientes de una manera efectiva.

Existen muchas empresas que están buscando la manera de crecer con un buen posicionamiento en el mercado y buenas rentabilidades. Para lograr llegar al objetivo sé considerable establecer técnicas de ventas que

permitan identificar las necesidades de cada cliente para luego establecer propuestas encaminadas a la satisfacción.

Importancia de las estrategias de ventas

Las estrategias de ventas son importantes porque constituyen en cualquier negocio, por lo tanto aplicar estrategias también ayudará a generar más confianza con los clientes, ya que los clientes son el pilar fundamental de las ventas, siempre y cuando se tome en consideración herramientas y técnicas de ventas que puedan llegar a tener una buena rentabilidad para la empresa (Nava, 2015).

Tipología de las estrategias de ventas

Según Stanton, Buskirk, & Spiro (2002) menciona que existen 2 tipos de estrategias que son:

- **Estrategia de posicionamiento en el mercado:**

Cuando se habla de posicionamiento en el mercado se toma en consideración llevar un proceso, por el cual lleve a un producto ser reconocido con el objetivo de que el producto sea la mayor diferencia de calidad al producto del competidor, siendo así la marca también alcanzaría un rango de mayor posicionamiento en el mercado.

- **Estrategia de penetración en el mercado:**

Consiste en trabajar de forma más eficaz con los productos que ya la empresa los tiene segmentado en el mercado actual, así que esto generará conquistar a más clientes y producir las ventas, logrando tener una rentabilidad positiva.

En este trabajo de investigación se van a considerar las 2 áreas de dirección de ventas en el Capítulo III, por lo tanto se clasifican en área estratégica y área gestionaría.

Dirección de ventas

Una de las partes de la función comercial es la dirección de ventas, por lo tanto son un conjunto de procedimientos apoyados con el marketing por medio de actividades estratégicas para llevar a cabo el objetivo fundamental de una fuerza de venta efectiva (Artal, 2012).

Área estratégica

Según Artal (2012) las actividades estratégicas de la dirección de ventas se divide en las siguientes tres categorías, como muestra la Figura 2.

1. Estructuración

La estructuración está basada en todas las actividades de una empresa con el fin de mantener un apoyo material representado en el organigrama que define todos aquellos esfuerzos hacia los objetivos.

2. Demanda y cliente

Esta categoría trata de captar la demanda de los clientes, estableciendo sus gustos hacia un producto o servicio cuyo objetivo será la aproximación de una venta segura.

Según Kotler (2006) en las actividades estrategias de ventas se deben identificar o conocer los tipos de clientes que se dividen en la siguiente clasificación:

✓ Clientes actuales

Se refiere a todos aquellos consumidores, empresa u organización que han realizado compras a la empresa

habitualmente o ya sea en un tiempo no muy lejano. Este tipo de clientes son de mucha importancia, ya que aseguran a crecer a la empresa.

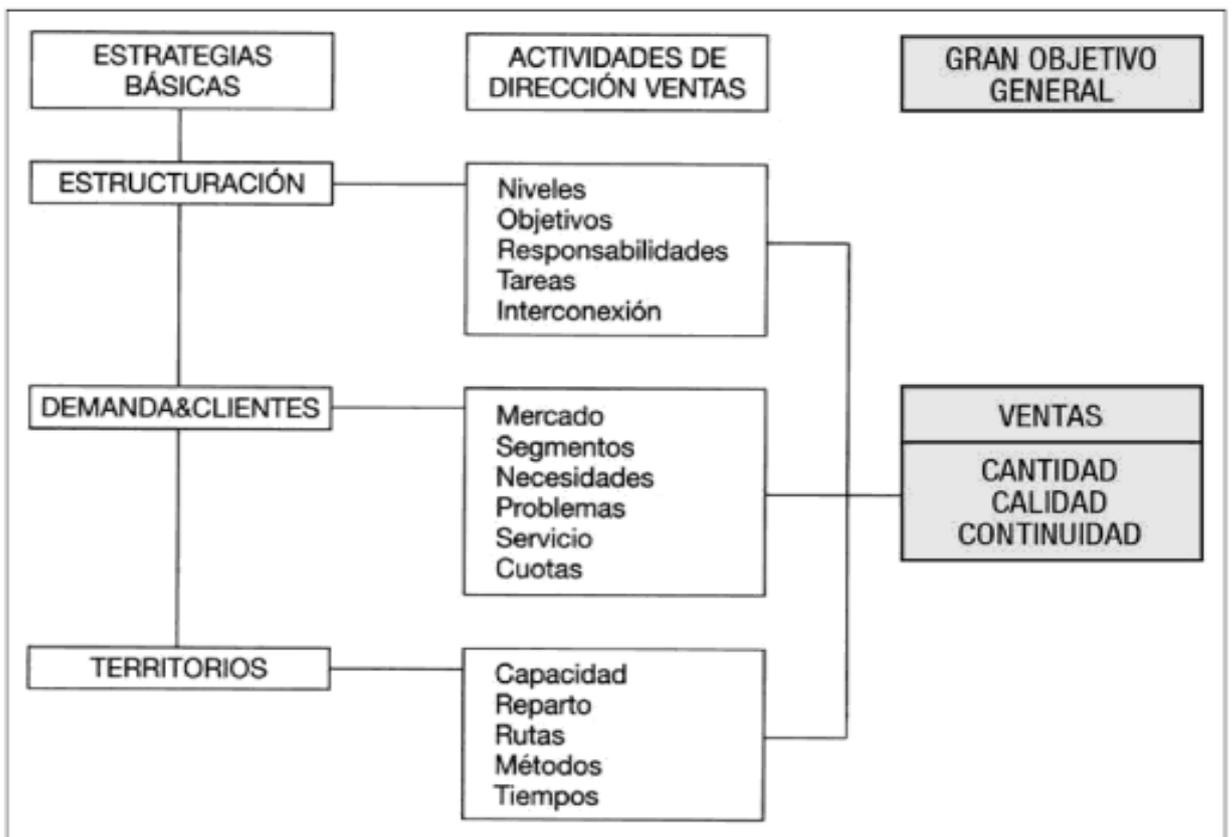
✓ **Cientes potenciales**

Se refiere a todos aquellos consumidores, empresa u organización que hasta el momento no han realizado ningún tipo de compra actualmente, pero se los llega a considerar como clientes futuros, ya que da a conocer interés de compra a través de la petición de información. Sin embargo en un futuro se mostrarán ingresos de este tipo de clientes.

3. Territorios

Se conoce como territorio a un equipo de vendedores que se desenvuelven en compartir los propósitos de las ventas en una zona o área geográfica durante un periodo de tiempo establecido.

Figura N°- 2 Actividades estratégicas



Fuente: Artal (2012)

Área gestionaría

Según Artal (2012) el área gestionaría de la dirección de ventas se refiere al difícil problema del rendimiento de ventas, por lo general esta área se divide en cuatro factores representados en la Figura 3.

1. El entorno

El entorno se denomina como un grupo de factores internos y externos del ambiente organizacional. En efecto, estos factores suelen establecer circunstancias en las empresas como la presión de competencia y la demanda, por lo tanto estas situaciones deben ser resueltas y mejoradas.

2. El mix de marketing

En esencia el marketing mix o mezcla de marketing son instrumentos importantes para llevar las ventas a un buen beneficio. Este término fue introducido por Mc Carthy (2018) señaló que: “el modelo mix de las 4Ps: producto, promoción, precio y plaza o distribución son mucho más práctico y fácil de usar, por lo que de inmediato fue aceptado por profesores y ejecutivos de negocios” (p.29). Como muestra el Cuadro 1.

✓ Producto

Es un objeto, servicio o cualquiera idea que la empresa facilita a los clientes con la intención de satisfacer sus necesidades a través de las características del producto (Martinez, Ruiz, & Monzó, 2014).

✓ Precio

El precio se define como la cantidad monetaria que un consumidor paga por el producto adquirido a través de un beneficio, tomando en consideración que es la única

herramienta que genera ingresos para las empresas (Bolívar, 2009).

✓ **Promoción**

La promoción puede ser también definida como una serie de actividades publicitarias por el cual serán informadas a los clientes y lograr convencer a que adquieran del producto o servicio brindado (Sussman, 2005).

✓ **Plaza**

La plaza o distribución se refiere a un grupo de acciones que se realizan para que el producto pueda salir en el tiempo adecuado y llegue a los lugares donde serán distribuidos los productos (Feijoo, Guerrero, & García, 2018).

Cuadro N°- 1 Mezcla de mercadotecnia

Producto	Precio	Promoción	Plaza
Variedad de producto	Precio de lista	Promoción de ventas	Canales
Calidad	Descuento	Publicidad	Cobertura
Diseño	Complementos	Fuerza de ventas	Surtidos
Características	Periodo de pagos	Relaciones públicas	Ubicaciones
Nombre de marca	Condiciones de créditos	Marketing directo	Inventario
Empaque		BTL	Transporte
Tamaños			
Servicios			
Garantías			
Devoluciones			

Fuente: Mc Carthy (2018)

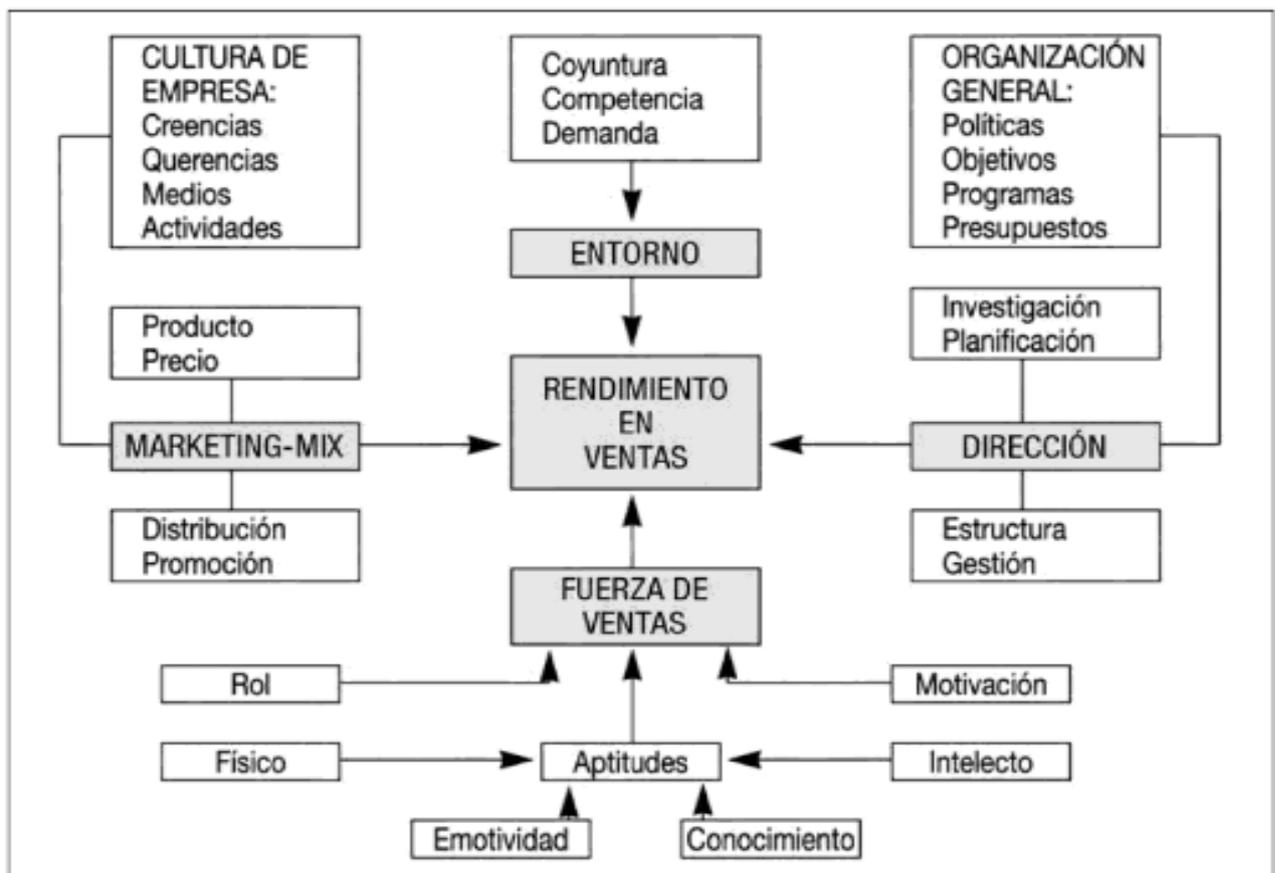
3. La dirección

La dirección comercial es el campo de la empresa donde se investiga y se planifica de forma conjunta para la ejecución de una cadena de actividades, a fin de obtener el logro de las ventas.

4. La fuerza de ventas

Son un equipo de personas motivadas a cumplir las metas de una empresa, con el deber de producir una mayor demanda hacia un producto, asegurando tener ventas con una buena rentabilidad. Se expresa que la fuerza de venta es un factor muy importante porque a través de las ventas las empresas crecen y cumplen sus objetivos planteados.

Figura N°- 3 El rendimiento en ventas



Fuente: Artal (2012)

Ingresos

Las ventas son el pilar fundamental para generar una cantidad de dinero en una empresa a través del consumo de los clientes generando beneficios ganancias monetarias (Gil, 2015).

Estrategias para aumentar ingresos

Según Viale (2020) las estrategias de ventas para generar ingresos se dividen en las siguientes actividades:

- ✓ **Mejorar el control de finanzas**

Hay empresas que por lo general no llevan una buena contabilidad y por ese motivo existen dificultades en aquellas empresas. Por ello, se debe utilizar un sistema de gestión financiero mediante un control eficaz, tomando en consideración cada uno de los datos sobre ingreso, gastos y demás.

- ✓ **Ampliar la cartera de clientes**

Mediante la innovación o una fuerza de venta se puede llegar a conseguir más clientes, además también existen empresas que realizan campañas publicitarias mostrando sus productos o servicio de calidad y poder atraerlos a realizar su compra, en vista de que pueden ser parte de la cartera de clientes.

- ✓ **Fidelización de clientes**

En la fidelización de clientes es muy importante tener clientes leales porque este tipo de clientes tiene una mayor confianza a la empresa y marca, por tal manera se los recompensa con promociones especiales para ellos. Por medio de las fidelizaciones se pueden conseguir más ganancias y pueden ser usados para lanzar nuevos productos.

✓ **Inversión en la digitalización**

Para que las marcas sean conocidas no solo es tener una página web, lo importante en este aspecto es invertir en campañas digitales, innovaciones, ventas de nuevas tecnologías etc. Por medio de estas herramientas se puede tener más oportunidades de rentabilidad.

✓ **Merchandising**

Según Martínez (2018) el merchandising es una estrategia de venta que genera ingresos por la atracción del producto a través de una buena presentación de marca hacia los productos, siendo más detallista en cada punto de venta, ya que ayuda a los clientes tener una mejor captación a los productos de acuerdo a su necesidad, cuya finalidad es lograr que queden satisfechos.

○ **Tipos de merchandising**

Según Borja (2011) refiere que para poner en práctica esta estrategia, se debe de conocer la clasificación de merchandising.

✓ **El merchandising visual**

Tiene como fin establecer un conjunto de estrategias que permitan la atracción de compra por los clientes, siendo mostrados los productos en un espacio de acuerdo a publicidades consiguiendo mejorar las ventas y la imagen de la marca.

✓ **El merchandising de gestión**

Tiene como fin mejorar la visibilidad de aquellos productos y del espacio del punto de venta consiguiendo ser lo más rentable posible.

Fundamentación legal

Permisos de funcionamiento.

De acuerdo a la legalidad, el Almacén “Mega Fashion” cumple con los requerimientos de la Ordenanza Municipal.

Requisitos para permiso del cuerpo de bombero

Art. 12.- Según el código Orgánico de las Entidades de Seguridad ciudadana y orden público, establece el permiso del Cuerpo de Bomberos de Urdaneta que permite cumplir con la prevención y protección contra incendios, de tal manera los requisitos del permiso son los siguientes:

- Inspección del local (Instalaciones eléctricas, señaléticas y extintor)
- Copia de cédula y certificado de votación
- RUC o RISE
- Solicitud de inspección
- Comprobante del depósito del valor del permiso

Requisitos para permiso del municipio.

Art. 13.- Requisitos: Para la obtención del permiso municipal el dueño del negocio deberá presentar la siguiente documentación:

- Solicitud de permiso de funcionamiento con el informe respectivo
- Ficha técnica de registro del local del Cuerpo de Bomberos
- Formulario de registro de patente
- Croquis de Ubicación
- Copia de la cédula y certificado de votación
- RUC o RISE

Ley orgánica de defensa del consumidor (Ley. No. 2000-21)

Los negocios tienen la obligación de respetar los siguientes artículos:

- ✓ **Artículo 2.- Derecho de Devolución:** Todo consumidor que haya realizado su compra por medio de las redes sociales y por

casualidad no se sienten satisfechos con el producto por alguna falla, tienen la obligación de devolver el producto adquirido.

- ✓ **Artículo 92.-** La Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá inspecciones en los negocios para la verificación de la calidad del producto o servicio, también deberán tener una vinculación de las normas de defensa del consumidor, el arreglo de cualquier infraestructura del local, caso contrario se llevará sanciones al no cumplir con dichas obligaciones.

- ✓ **Artículo 244, numeral 8.-** La Carta Fundamental señala que el Estado tiene la obligación y potestad de velar por los derechos de los consumidores, con sanciones siempre y cuando existan falsas publicidades, corrupción en los precios de los productos, adulteración de los pesos y medidas y la infracción de un producto o servicio conforme a las normas de calidad.

Variables de la investigación

Variable independiente: Estrategia de ventas

La estrategia de venta es muy utilizada porque permite crecer como empresa, a través de la implementación de actividades con el propósito de llegar a la meta deseada de venta. Pueden ser metas como el incremento de clientes, reconocimiento de marca, alta rentabilidad (Bengoechea, 1999).

El trabajo de investigación del almacén “Mega Fashion” tiene como propósito estudiar las actividades estratégicas, ya que esto nos ayuda a satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales.

Variable dependiente: Ingresos

El ingreso es la entrada económica que se obtiene por las actividades de ventas. Aquellos ingresos pueden ser usados para pagar los gastos fijos o para el lanzamiento de un producto nuevo en el mercado (Díaz, 2013).

En el presente trabajo se pretende conseguir incrementar las ventas por las acciones estratégicas y por la aplicación de mejoras en las falencias de la empresa, cuyas mejoras permitirán generar ingresos económicos.

Definiciones conceptuales

- **Ventas:** Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado.
- **Estrategias:** La estrategia es un plan general para lograr uno o más objetivos generales o a largo plazo en condiciones de incertidumbre.
- **Economía:** Ciencia que estudia los recursos, la creación de riqueza y la producción, distribución y consumo de bienes y servicios, para satisfacer las necesidades humanas.
- **Cliente:** Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa, especialmente la que lo hace regularmente.
- **Necesidades:** Necesidad es el estado de un ser en que se halla en carencia de un elemento, y su consecución resulta indispensable para vivir en un estado de bienestar corporal pleno.
- **Productos:** Beneficio, cantidad de dinero que se gana, especialmente con una inversión.
- **Marketing:** Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.
- **Merchandising:** Técnica comercial para establecer correcciones o nuevos desarrollos a un producto, una vez que se encuentra en el mercado.
- **Calidad:** Conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie.

- **Satisfacción de cliente:** Es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente.
- **Marca:** Una marca es una identificación comercial primordial o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado.
- **Incremento:** El incremento es la variación positiva que registra el valor numérico en una variable. Esto, en un periodo de tiempo determinado.
- **Objetivos:** Un objetivo es una meta o fin último hacia el cual se dirigen las acciones o las operaciones de algún proyecto específico.
- **Ticket promedio:** Es el valor promedio o el promedio de compras que cada cliente hace en tu negocio, ya sea en un establecimiento físico, un servicio que será prestado o en el ambiente online.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

Presentación de la empresa

El almacén Mega Fashion es una microempresa centrada en la venta de ropa y accesorios para hombres y mujeres de alta calidad al por menor, como también se les ofrece productos adicionales solo para damas las cuales son los calzados y fragancias cosméticas, satisfaciéndolos con cada uno de sus gustos y precios cómodos.

El nombre “Mega Fashion” hace referencia a la última moda con estilo popular, para que los habitantes del cantón Urdaneta puedan lucir con estilo acorde a la tendencia de cada temporada.

Fecha de aprobación

El almacén fue aprobado y constituido el 9 de septiembre del 2011.

Objeto social

Comercialización de ropa para damas y caballeros, accesorios, calzados y fragancias en la provincia de Los Ríos cantón Urdaneta.

Misión

La empresa Mega Fashion no cuenta con misión establecida, sin embargo el investigador la diseña y la entrega como aporte a la empresa.

Somos una microempresa que brinda y ofrece a sus clientes prendas de vestir a la moda con una atención de óptima calidad, pensando siempre en satisfacer sus necesidades con la última tendencia del mercado y a precios accesibles.

Visión

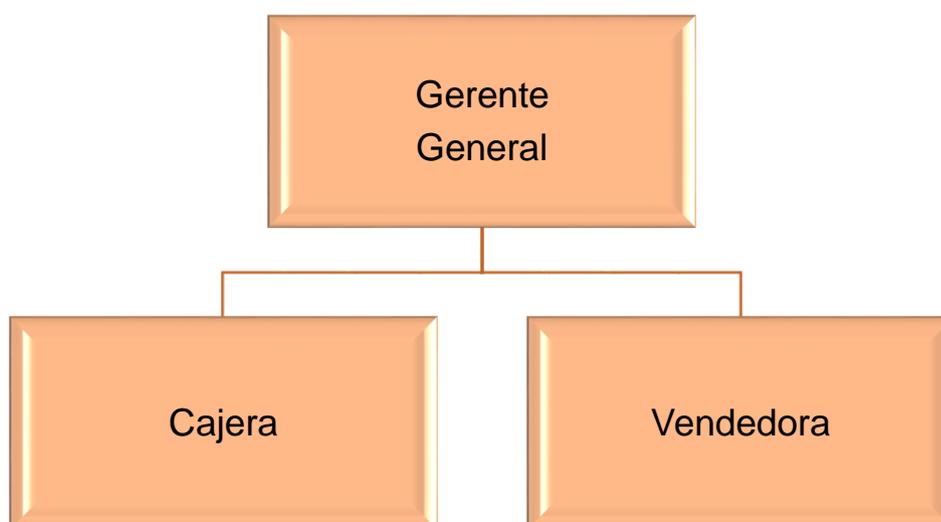
La empresa Mega Fashion no cuenta con visión establecida, sin embargo el investigador la diseña y la entrega como aporte a la empresa.

Posicionarnos en el mercado de la moda como una empresa líder, abriendo sucursales dentro y fuera del cantón Urdaneta, convirtiéndonos en distribuidores con productos de alta calidad.

Estructura organizativa

La microempresa Mega Fashion está organizada de la siguiente manera, como muestra la Figura 4.

Figura N°- 4 Organigrama de la microempresa Mega Fashion



Fuente: González (2021)

✓ **Clientes**

Los clientes de la microempresa Mega Fashion se encuentran ubicados en el cantón Urdaneta y se clasifican de la siguiente manera, como muestra el Cuadro 2.

Cuadro N°- 2 Clasificación de clientes

Clientes	Característica
Frecuentes	Compra \$70.00 mensual
Habitual	Compra \$30.00 mensual
Ocasional	Compra \$10.00 mensual

Fuente: González (2021)

✓ **Proveedores**

Los proveedores de la microempresa Mega Fashion se encuentran ubicados en la ciudad de Guayaquil, por ende se muestran en el Cuadro 3.

Cuadro N°- 3 Clasificación de proveedores

Proveedor	Insumo	Beneficio
D'Karol boutique	Ropa y accesorios	Envío a domicilio sin recargo
Calzado Leonel	Calzado	Crédito 30 días
Ivis Ecuador	Fragancias cosméticas	10% de descuento por la compra desde docena

Fuente: González (2021)

✓ **Competidores**

A continuación, principales y fuertes competidores que se observan en el cantón Urdaneta, así como muestra el Cuadro 4.

Cuadro N°- 4 Clasificación de competidores

Competidor	Criterio de competencia	Fortalezas	Debilidades
Almacén Anita	-Ubicación cercana -Atiende a los mismos clientes	-Horario de atención de lunes a domingo -Capacita al personal	No tiene variedad de mercadería
MRD Fashion	-Ubicación cercana -Atiende a los mismos clientes	-Incentivan al cliente -Comercializan ropa Americana	Atienden solo 4 días a la semana
El Globo	-Ubicación cercana -Atiende a los mismos clientes	-Plan acumulativo	Falta de personal ejecutivo de ventas

Fuente: González (2021)

Principales productos o servicios

Los principales productos de la microempresa Mega Fashion se clasifican, tal como muestra el Cuadro 5.

Cuadro N°- 5 Principales productos de la microempresa Mega Fashion

Producto	Precio	Plaza	Promoción
Ropa damas			
Blusa	\$10 - \$15	-Tienda física Mega Fashion -Tienda virtual (Catálogo)	-Descuentos en fechas especiales como: día de las madres, fiestas cantonales, navidad y fin de año
Pantalón	\$15 - \$24		
Falda	\$12 - \$20		
Short	\$10		
Accesorios damas			
Cartera	\$15 - \$22	-Tienda física Mega Fashion -Tienda virtual (Catálogo)	-Combos de damas tales como: °Blusa + reloj °Pantalón + cinturón °Cartera + splash o crema
Reloj	\$10 - \$17		
Cinturón	\$13		
Calzado	\$15 - \$25		
Fragancia Victoria's secret			
Splash	\$20	-Tienda física Mega Fashion -Tienda virtual (Catálogo)	-Cupones de descuento
Crema	\$20		

Ropa caballeros			
Camisa	\$22	-Tienda física Mega Fashion -Tienda virtual (Catálogo)	-Combos de caballeros tales como: °Camisa + reloj °Pantalón + cinturón °Pantalóneta + billetera o cinturón -Impulsación de productos en tienda Mega Fashion
Camiseta	\$15		
Pantalón	\$24		
Pantalóneta	\$15		
Accesorios caballeros			
Cinturón	\$13	-Tienda física Mega Fashion -Tienda virtual (Catálogo)	-Concursos o sorteos
Billetera	\$13		
Reloj	\$10 - \$18		

Fuente: González (2021)

Diseño de investigación

Tipos de investigación

En la investigación cuantitativa, según Sampieri, Fernández, & Baptista (2014) existen varios tipos de investigación que son:

✓ **Investigación descriptiva**

Según el autor Tamayo (2002) refiere que la investigación descriptiva es un tipo de observación que se encarga de especificar

todas las situaciones por el cual se está realizando cierto estudio con el fin de obtener información del problema.

El presente trabajo que se realiza es de tipo descriptiva porque se describirán las estrategias actuales de venta de la empresa Mega Fashion.

✓ **Investigación correlacional**

Se refiere a la investigación de variables dependiente e independiente cuya finalidad serán evaluadas para examinar el grado de correlación entre ellas (Cazau, 2006).

El trabajo de investigación es tipo correlacional porque se ejecutará un análisis en el cual se reconocerá la relación entre la variable independiente (carencia de estrategias de ventas), y la variable dependiente (ingresos), logrando encontrar una propuesta de mejora para las estrategias de ventas en la empresa Mega Fashion.

✓ **Investigación explicativa**

Se encarga de investigar a fondo con la finalidad de obtener el porqué y para que de los problemas, por lo general en este tipo de investigación se extraen informaciones más acertadas del fenómeno y así poder lograr restablecer los objetivos (Fidias, 2012).

El trabajo de investigación estudiará las causas de las estrategias de ventas que inciden negativamente en los ingresos, de tal modo que permita detectar las causas para poder mejorar dicho problema.

Técnicas e instrumentos de investigación

Población

La población en la metodología de la investigación se la define como un grupo global de personas u objetos que están dentro del entorno del proyecto de la investigación, por lo tanto esta población es la que será elegida para la elección de la muestra (Roldán & Fachelli, 2015).

Tipos de población

Según Roldán & Fachelli (2015) los tipos de población estadística se clasifican en dos clases:

1. Población finita:

Se considera población finita a un grupo reducido de personas, por este motivo este tipo de población es medible y está formada por menos de 100.000 unidades.

2. Población infinita:

Se considera población infinita aquellos grupos con mayor abundancia de personas, de manera que este tipo de población no tiene fin y es imposible de medirla. Por ende se estima que la población infinita son aquellas que tienen 100.000 o más elementos.

Adicionalmente Roldán & Fachelli (2015) afirma:

Si el tamaño de la muestra es muy pequeño respecto a la de la población (habitualmente se admite que represente menos del 5%) se suele considerar infinita la población. En cambio, si la muestra necesaria es considerable en relación a la población (por encima del 10% se suele considerar necesario, y entre un 5% y un 10% recomendable) se considera finita la población. (pp.6-7)

En el trabajo de investigación se estudiará tres poblaciones tales como:

- ✓ Clientes
- ✓ Empresa
- ✓ Competidores

Las tres poblaciones son consideradas población finita porque son menores a 100.000 personas.

Cuadro N°- 6 Población

Población / Universo	Cantidad
Cientes: <ul style="list-style-type: none"> • Actuales • Potenciales 	<ul style="list-style-type: none"> • 23 (han realizado compras cada año por al menos tres años consecutivos) • 5.239 habitantes de la parroquia Ricaurte, cantón Urdaneta (sector geográfico en el que está ubicada la empresa Mega Fashion)
Empresa: <ul style="list-style-type: none"> • Trabajadores 	<ul style="list-style-type: none"> • 3 personas (gerente, cajera, vendedora)
Competencia en el mercado: <ul style="list-style-type: none"> • Competidores directos 	<ul style="list-style-type: none"> • 3 empresas (se dirigen al mismo segmento del mercado)

Fuente: González (2021)

Muestra

La muestra es definitivamente el subconjunto de la población que se eligió y se está estudiando. Sin embargo esta muestra establecida se la utiliza para recaudar la mayor información de acuerdo a la investigación planteada (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014).

Tipos de muestra

Según Sampieri, Fernández, & Baptista (2014) categoriza la muestra en dos grandes ramas:

1. Muestras probabilísticas

En la muestra probabilística se puede elegir a todos los componentes de la población si es que tienen la misma posibilidad de contribuir con la información necesaria hacia la investigación.

2. Muestras no probabilísticas

En la muestra no probabilística no toda la muestra tiene la posibilidad de ser escogida, esto suele ser así porque este tipo de muestra depende solo de las características del estudio de la investigación.

En el presente trabajo de investigación se considerará la muestra probabilística y no probabilística.

- ✓ La muestra probabilística de este estudio será aleatorio simple porque se calculará por fórmula considerando la población finita de clientes potenciales, localizados en la parroquia Ricaurte, cantón Urdaneta.

Fórmula de la muestra:

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

Donde:

N= Tamaño de la población	5,239
e= Margen de error	5% (0.05)
z= Nivel de confianza	95% (1.96)
p= Porcentaje de población con valor	50% (0.50)
q= Porcentaje de población sin valor (1-p)	(1 - 0.50 = 0.50)

$$n = \frac{1.96^2 \times 5,239 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2 \times (5,239 - 1) + (1.96^2 \times 0.50 \times 0.50)}$$

$$n = \frac{5,031.5356}{13.095 + 0.9604}$$

$$n = 357$$

- ✓ La muestra no probabilística se aplicará en la población de clientes actuales, personal de la empresa y competidores, ya que tiene la posibilidad de ser escogida por un criterio específico, que en los tres casos es por conveniencia, debido a que las personas que son elegidas en la muestra, están disponibles y tienen información importante para la investigación.
 - En la población de clientes actuales, se escogió a los 12 clientes con mayor volumen de compra, identificados por el diagrama de Pareto, tal como muestra el Cuadro 7.

- En la población de la empresa, se escogió al Gerente General y vendedora debido a que son las personas encargadas de definir las estrategias de ventas a aplicarse para lograr y superar los ingresos económicos de la empresa.
- En la población de los competidores se escogió a Almacén Anita por ser el más cercano en la ubicación geográfica a la empresa en estudio.

Diagrama de Pareto

Para definir los clientes que serán investigados, se escogerán por conveniencia a aquellos que tengan mayor volumen de compra, para lo que se aplicará el diagrama de Pareto que promueve el factor 80/20.

Cuadro N°- 7 Diagrama de Pareto de clientes actuales

N°	Clientes	Ventas 2020	Porcentaje
1	Lorena Villamar Bustamante	\$420	10%
2	Isabel Leyton Moreira	\$419	10%
3	Domenica Acosta Coello	\$373	9%
4	Fabián González Moran	\$370	8%
5	Ginger Luna Rodríguez	\$322	7%
6	Xiomara Burgos Macías	\$281	6%
7	Carlos Cevallos Cruz	\$258	6%
8	Stalin Macas Velasco	\$237	5%

9	Verónica Riofrio Rubio	\$215	5%
10	Maria Bravo Ibarra	\$188	4%
11	Fabiola Cantó Bajaña	\$169	4%
12	Joselyn Calderón Suarez	\$123	3%
13	Fabricio Veloz Calderón	\$117	3%
14	Kathy Chacón Tiñe	\$113	3%
15	Patricia Gavica Espinoza	\$110	3%
16	Maricela Arteaga Plus	\$105	2%
17	Daniela Salazar Urrutia	\$102	2%
18	Erika Guamán Suarez	\$94	2%
19	Sandra Espinoza Hurtado	\$84	2%
20	Nancy Peralta Alvarado	\$83	2%
21	José Maquilon Moyano	\$71	2%
22	Johanna Cabrera Cruz	\$64	1%
23	Jesica Obando Zambrano	\$54	1%
Total		\$4,372	100%

Fuente: González (2021)

Cuadro N°- 8 Técnicas e instrumentos de investigación

Técnica	Instrumento	Población	Muestra	Objetivo
Encuesta	Cuestionario	-Clientes actuales (23) (población finita)	-13 clientes actuales (alto volumen de compra) (muestra no probabilística por conveniencia)	*Comprobar si las estrategias de ventas aplicadas actualmente están atrayendo a los clientes.
		-Clientes potenciales (5,239) (población finita)	-357 habitantes (muestra probabilística por muestreo aleatorio simple)	*Identificar las estrategias de ventas que atraen a los clientes respecto a prendas de vestir.
Entrevista	Cuestionario	Empresa (3) (población finita)	-Gerente general (1) -Vendedora (1) (muestra no probabilística por conveniencia)	*Examinar las acciones que aplica la empresa Mega Fashion para incrementar ingresos.

Análisis documental	Reportes de ventas	Empresa (3) (población finita)	-Gerente general (1) (muestra no probabilística por conveniencia)	*Identificar el comportamiento de los ingresos por ventas en los últimos 3 años.
Observación	Ficha técnica de observación	Competidores (3) (población finita)	-Almacén Anita (1) (muestra no probabilística por conveniencia)	*Analizar las fortalezas y habilidades en las estrategias de ventas aplicadas por la competencia para generar ventas.

Fuente: González (2021)

Encuesta

Dirigida a: Clientes actuales

Objetivo: Comprobar si las estrategias de ventas aplicadas actualmente están atrayendo a los clientes.

1. ¿Qué producto compra con más frecuencia? (Marketing mix, producto)
 - a) Pantalón
 - b) Calzado
 - c) Blusa
 - d) Camiseta
 - e) Cinturón
 - f) Fragancias Victoria's secret
 - g) Otros

2. ¿Qué producto le gustaría que implementemos? (Estrategia de posicionamiento en el mercado)
 - a) Calzado deportivo unisex
 - b) Ropa de bebe
 - c) Ropa talla plus
 - d) Ropa y accesorio en dúo (pareja)
 - e) Maquillaje
 - f) Accesorios de jade (collares, pulseras, etc.)
 - g) Otros

3. ¿Cómo calificarías la manera en que se le brinda la atención en Mega Fashion? (Estrategia de fuerza de venta)
 - a) Muy buena
 - b) Buena
 - c) Regular
 - d) Mala

4. ¿En cuál de las siguientes fechas usted adquiere un mayor volumen de prendas de vestir? (Estrategia de demanda y cliente)
 - a) 14 de febrero - San Valentín
 - b) Día de las madres
 - c) Día del padre
 - d) 15 de julio - Fiestas patronales
 - e) 11 de octubre - Fiestas cantonales
 - f) 25 de diciembre - Navidad
 - g) 30 y 31 de diciembre - Fin de año

5. ¿A qué lugar suele acudir para comprar sus prendas de vestir? (Marketing mix, plaza)
 - a) Tienda física
 - b) Vía telefónica
 - c) Facebook

- d) Whatsapp
- e) Catálogo
- f) Otros

6. Señale la forma de pago que usted está acostumbrado a utilizar
(Marketing mix, precio)

- a) Efectivo
- b) Transferencia
- c) Crédito
- d) Otros

7. ¿Con qué frecuencia recibe usted notificaciones sobre las promociones de los productos? (Marketing mix, promoción)

- a) 1 vez por semana
- b) 1 vez cada quince días
- c) 1 vez por mes
- d) 1 vez cada trimestre
- e) 1 vez por semestre
- f) 1 vez al año
- g) Otros

8. ¿Qué tan satisfecho está con los productos de Mega Fashion?
(Producto)

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Neutral
- d) Insatisfecho
- e) Muy insatisfecho

9. ¿Cómo calificarías la visibilidad dentro la boutique Mega Fashion?
(Merchandising visual)
- a) Muy buena
 - b) Buena
 - c) Regular
 - d) Mala
10. Cuando visita nuestra Boutique, ¿Observa una gran variedad de productos? (Marketing mix, producto)
- a) Si
 - b) No
 - c) Regular
11. ¿Qué tan importante es el precio al momento de escoger un producto? (Marketing mix, precio)
- a) Extremadamente importante
 - b) Muy importante
 - c) Moderadamente importante
 - d) Poco importante
 - e) Nada importante
12. ¿Cuál de los siguientes aspectos es su motivación para realizar la compra? (Estrategia de cartera de clientes)
- a) Calidad de atención al cliente
 - b) Precio
 - c) Marca
 - d) Promociones
 - e) Calidad del producto

Encuesta

Dirigida a: Clientes potenciales - Población económicamente activa (PEA) de la parroquia Ricaurte

Objetivo: Identificar las estrategias de ventas que atraen a los clientes respecto a prendas de vestir.

1. ¿Conoce usted la Boutique de prendas de vestir Mega Fashion?
(Estrategia de posicionamiento en el mercado)
 - a) Si
 - b) No

2. ¿Con qué frecuencia visita una Boutique? (Estrategia de demanda y clientes)
 - a) Diariamente
 - b) Quincenalmente
 - c) Semanalmente
 - d) Mensualmente
 - e) Anualmente

3. Al momento de comprar en una Boutique, ¿Qué es lo primero que usted toma en cuenta? (Estrategia de cartera de clientes)
 - f) Calidad de atención al cliente
 - g) Precio
 - h) Marca
 - i) Promociones
 - j) Calidad del producto
 - k) Variedad del producto
 - l) Servicio a domicilio
 - m) Formas de pagos

4. ¿A través de qué medios busca información sobre prendas de vestir? (Estrategia de digitalización)
- a) Web
 - b) Catálogo
 - c) Redes sociales
 - d) Todas las anteriores
 - e) Ninguna de las anteriores
5. Cuando compra prendas de vestir, prefiere: (Marketing mix, producto)
- a) Nacional
 - b) Importado
 - c) Ambos
6. Señale el rango de precio que está dispuesto a pagar por las siguientes prendas de vestir: (Marketing mix, precio)

Precio	Blusa	Faldas	Pantalón	Camisetas
\$10 - \$15				
\$16 - \$21				
\$22 - \$27				
\$28 - \$33				
\$34 - \$39				

7. ¿Cuál es el evento más importante en el que comprarías accesorios y prendas de vestir? (Estrategia de demanda y clientes)
- a) Cumpleaños
 - b) Fiestas cantonales
 - c) Eventos escolares
 - d) Eventos laborales
 - e) Reinados

f) Otros

8. Si realizarías compras de prendas de vestir frecuentemente, ¿Cómo te gustaría ser fidelizado? (Estrategia de fidelización de clientes)

a) Promociones

b) Producto gratis

c) Descuentos

d) Concursos o sorteos

e) Cupones

f) Otros

9. ¿A qué lugar le gusta acudir para realizar una compra? (Marketing mix, plaza)

a) Tienda física

b) Vía telefónica

c) Facebook

d) Whatsapp

e) Catálogo

f) Otros

Entrevista

Dirigida a: Gerente general

Objetivo: Examinar las acciones que aplica la empresa Mega Fashion para incrementar ingresos.

1. ¿Realiza alguna actividad para conocer las necesidades de los clientes?

2. ¿Qué le gustaría implementar en la estructuración de la Boutique Mega Fashion?

- a) Área de marketing digital
- b) Otro vendedor
- c) Asesor de imagen
- d) Contador general
- e) Otros

3. ¿Dispone de una base de datos actualizada de sus clientes?

- a) Si
- b) No

4. ¿Cómo ha sido el comportamiento de las ventas en los últimos 4 años?

Año	Ingresos
2018	
2019	
2020	
2021	

5. ¿Qué acciones ha desarrollado en el último año para generar más ingresos?

6. ¿Si tuviera que agregar productos a su catálogo actual, cuáles agregaría y porque?

Entrevista

Dirigida a: Vendedora

Objetivo: Examinar las acciones que aplica la empresa Mega Fashion para incrementar ingresos.

1. ¿Cómo toma en cuenta al cliente en el proceso de una venta?

2. ¿Con qué frecuencia realizan las promociones de ventas?
 - a) Una vez por semana
 - b) Una vez cada 15 días
 - c) Una vez por mes
 - d) Una vez cada 2 meses
 - e) Una vez cada 3 meses
 - f) Ni una sola vez

3. ¿Cuenta con fidelizaciones para sus clientes con mayores compras?
 - a) Si
 - b) No

4. ¿Cuáles han sido las estrategias de ventas aplicadas para aumentar ingresos y el número de clientes en la empresa?
 - a) Estrategia de demanda y cliente
 - b) Estrategia de marketing
 - c) Estrategia de fidelización de clientes
 - d) Estrategia de digitalización
 - e) Estrategia de merchandising

5. ¿Cuál es la frecuencia de compra de sus clientes actuales?

- a) Cada 10 días
- b) Cada 15 días
- c) Cada 20 días
- d) Cada 25 días
- e) Cada 30 días
- f) Cada 2 meses
- g) Cada 3 meses

6. ¿Con qué frecuencia varían los modelos de prendas de vestir y accesorios?

- a) Mensual
- b) Bimensual
- c) Trimestral
- d) Semestral
- e) Anual

Análisis documental (reportes de ventas)

Objetivo: Identificar el comportamiento de los ingresos por ventas en los últimos 4 años.

Año	2018	2019	2020	2021
Enero				
Febrero				
Marzo				
Abril				
Mayo				
Junio				
Julio				
Agosto				

Septiembre				
Octubre				
Noviembre				
Diciembre				
Total				

Diferencia de ingresos

Año	2019-2018	2020-2019	2021-2020
Resultado en \$			
Resultado en %			

Ficha técnica de observación

Elabora	González Villamar Verónica Tamara
Lugar	Almacén Anita, parroquia Ricaurte
Objetivo	Analizar las fortalezas y habilidades en las estrategias de ventas aplicadas por la competencia para generar ventas.
Indicadores	Registro
1. Estructuración	
2. Marketing mix: producto	
3. Marketing mix: precio	
4. Marketing mix: promoción	

5. Marketing mix: plaza	

Otros indicadores

Fechas con más ventas	Indicadores				Observaciones
	\$40-\$45	\$30-\$35	\$20-\$25	\$10-\$15	
Ventas 2018					
San Valentín					
Día de las madres					
Día del padre					
Fiestas patronales					
Fiestas cantonales					
Navidad y fin de año					
Ventas 2019					
San Valentín					
Día de las madres					
Día del padre					
Fiestas patronales					
Fiestas cantonales					
Navidad y fin de año					
Ventas 2020					
San Valentín					
Día de las madres					
Día del padre					
Fiestas patronales					
Fiestas cantonales					
Navidad y fin de año					

Ventas 2021					
San Valentín					
Día de las madres					
Día del padre					
Fiestas patronales					
Fiestas cantonales					
Navidad y fin de año					

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el presente trabajo se analizan los resultados de las técnicas e instrumentos de investigación aplicadas en el capítulo anterior.

Análisis de la encuesta a los clientes actuales

Objetivo: Comprobar si las estrategias de ventas aplicadas actualmente están atrayendo a los clientes.

La siguiente encuesta se aplicó a 13 clientes que pertenecen a la empresa Mega Fashion y realizan compras frecuentemente.

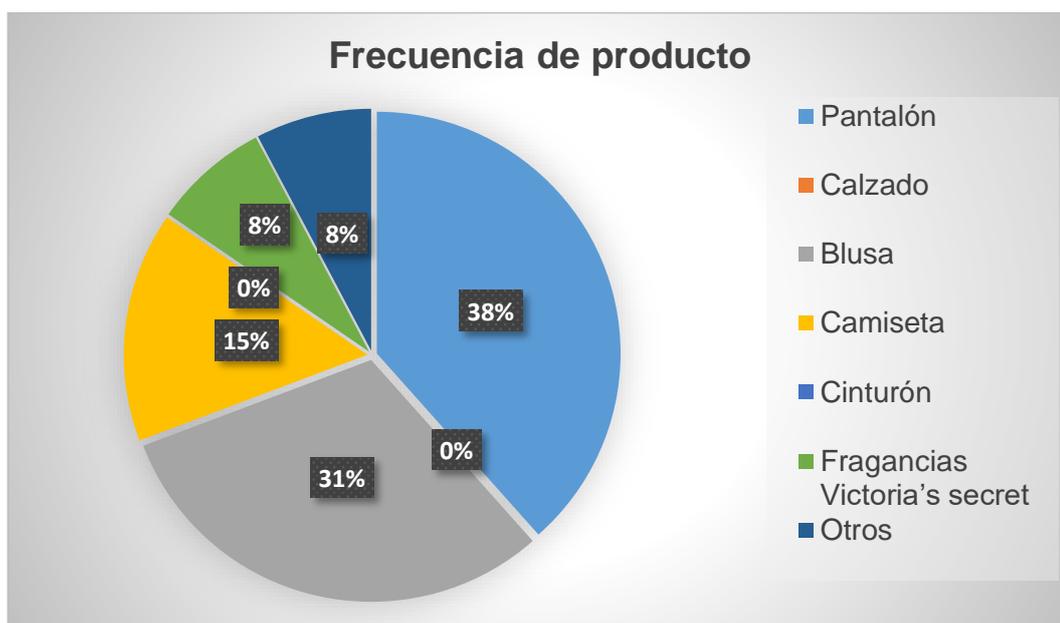
1. ¿Qué producto compra con más frecuencia? (Marketing mix, producto)

Cuadro N°- 9 Frecuencia de producto

Código	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
Ítem N° 1	Pantalón	5	38%
	Calzado	0	0%
	Blusa	4	31%
	Camiseta	2	15%
	Cinturón	0	0%
	Fragancias Victoria's secret	1	8%
	Otros	1	8%
	TOTALES	13	100%

Fuente: González (2021)

Figura N°- 5 Frecuencia de producto



Fuente: González (2021)

Análisis: Se pudo evidenciar que los pantalones y las blusas son productos con mayor preferencia, ya que son utilizados para todo tipo de ocasión, sin embargo es muy importante revisar las promociones y publicidades de los demás productos, para que puedan ser vendidos también con mayor frecuencia.

2. ¿Qué producto le gustaría que implementemos? (Estrategia de posicionamiento en el mercado)

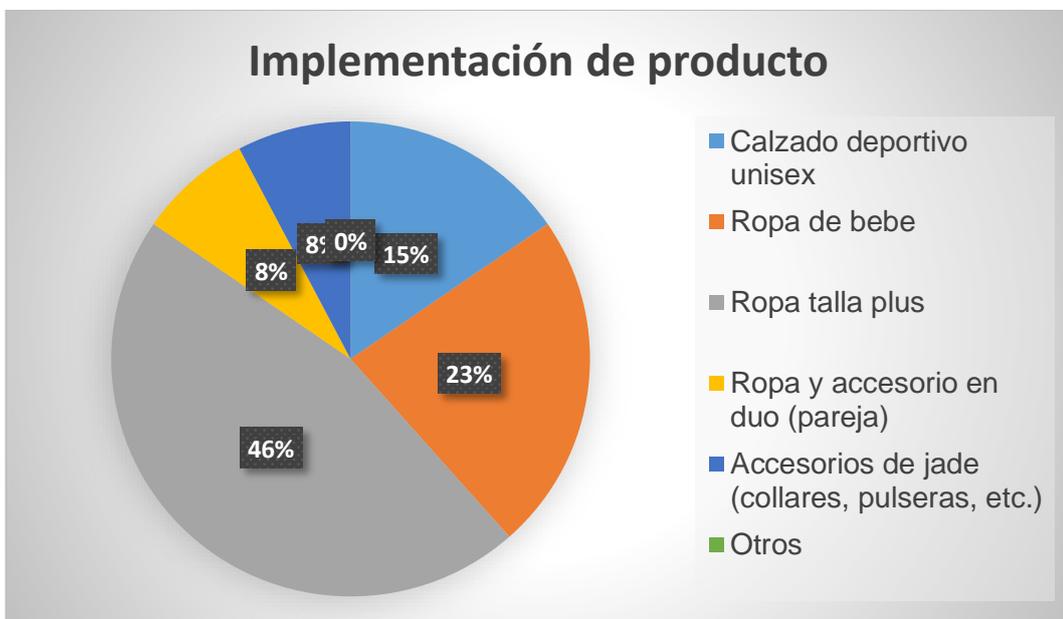
Cuadro N°- 10 Implementación de producto

Código	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
Ítem N° 2	Calzado deportivo unisex	2	15%
	Ropa de bebe	3	23%
	Ropa talla plus	6	46%

Ropa y accesorio en dúo (pareja)	1	8%
Accesorios de jade (collares, pulseras, etc.)	1	8%
Otros	0	0%
TOTALES	13	100%

Fuente: González (2021)

Figura N°- 6 Implementación de producto



Fuente: González (2021)

Análisis: Se puede constatar que a la mayoría de los encuestados les gustaría que exista en el local ropa talla plus, por lo tanto es considerable examinar el presupuesto de la empresa para poder lanzar y formar una fuerza de venta de nuevas líneas de prendas de vestir.

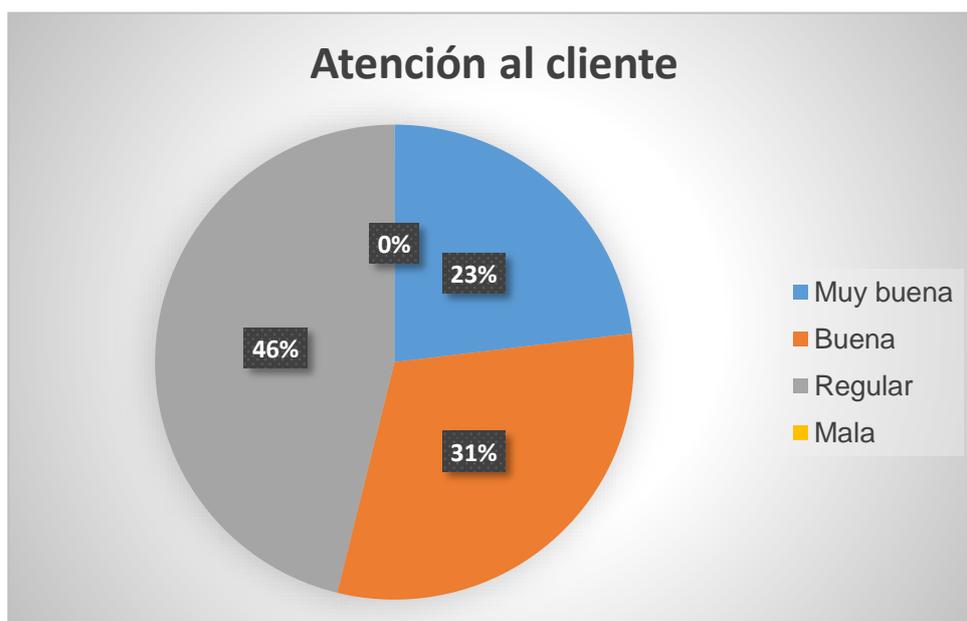
3. ¿Cómo calificarías la manera en que se le brinda la atención en Mega Fashion?

Cuadro N°- 11 Atención al cliente

Código	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
Ítem N° 3	Muy buena	3	23%
	Buena	4	31%
	Regular	6	46%
	Mala	0	0%
	TOTALES	13	100%

Fuente: González (2021)

Figura N°- 7 Atención al cliente



Fuente: González (2021)

Análisis: Se puede evidenciar que el 46% de los encuestados califica de forma regular la atención al cliente, sin embargo es muy importante revisar estrategias que me permitan brindar una atención de calidad.

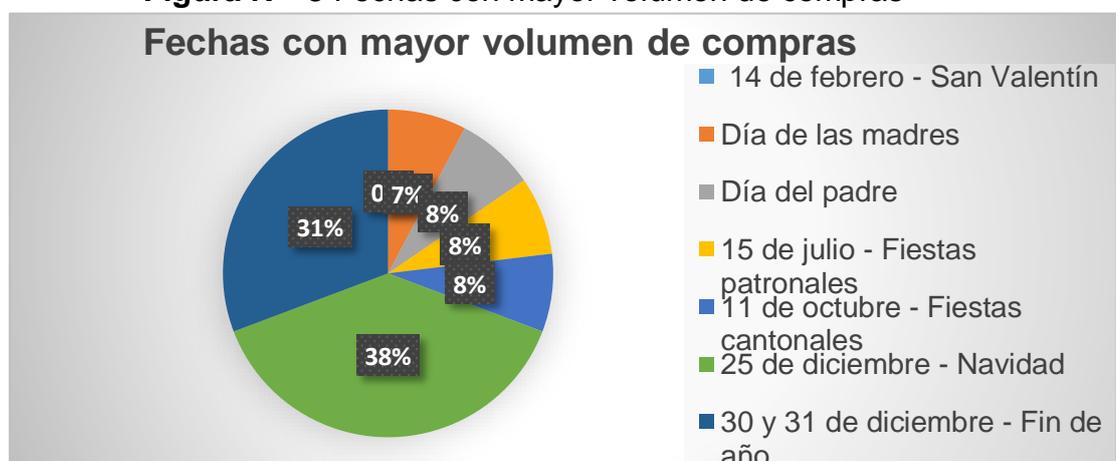
4. ¿En cuál de las siguientes fechas usted adquiere un mayor volumen de prendas de vestir? (Estrategia de demanda y cliente)

Cuadro N°- 12 Fechas con mayor volumen de compras

Código	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
Ítem N° 4	14 de febrero - San Valentín	0	0%
	Día de las madres	1	7%
	Día del padre	1	8%
	15 de julio - Fiestas patronales	1	8%
	11 de octubre - Fiestas cantonales	1	8%
	25 de diciembre - Navidad	5	38%
	30 y 31 de diciembre - Fin de año	4	31%
	TOTALES	13	100%

Fuente: González (2021)

Figura N°- 8 Fechas con mayor volumen de compras



Fuente: González (2021)

Análisis: Se identificó que el mayor volumen de compras las realiza en el mes de diciembre por navidad y fin de año, por lo general en estas fechas es donde se brinda más variedad de modelos de prendas de vestir y se realizan más promociones. Sin embargo también es considerable tomar en cuenta las fechas anteriores para trabajar en una estrategia de marketing de producto que permita poder variar y brindar modelos que atraiga a realizar la compra.

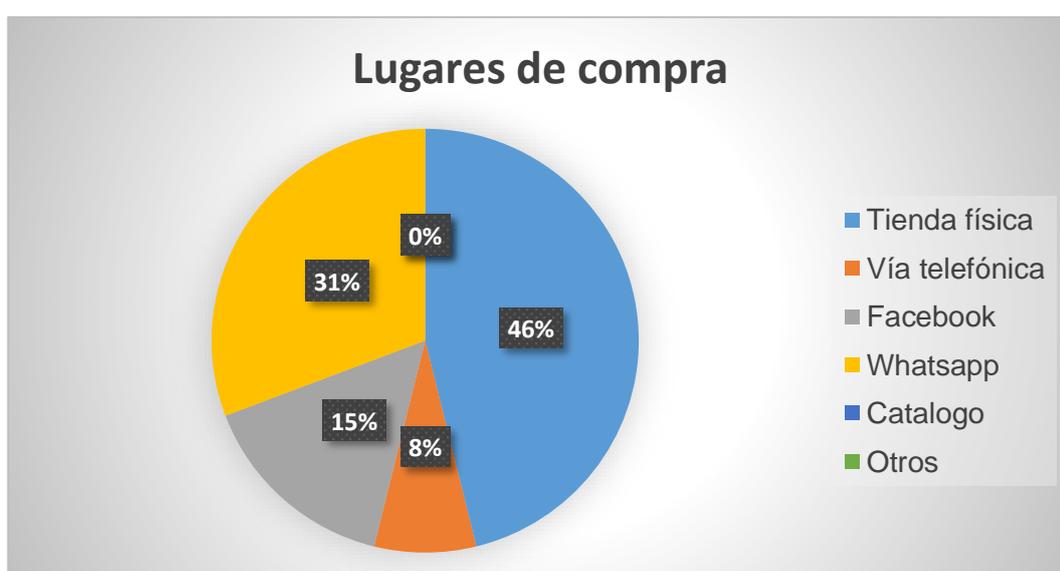
5. ¿A qué lugar suele acudir para comprar sus prendas de vestir?
(Marketing mix, plaza)

Cuadro N°- 13 Lugares de compra

Código	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
Ítem N° 5	Tienda física	6	46%
	Vía telefónica	1	8%
	Facebook	2	15%
	Whatsapp	4	31%
	Catálogo	0	0%
	Otros	0	0%
	TOTALES		13

Fuente: González (2021)

Figura N°- 9 Lugares de compra



Fuente: González (2021)

Análisis: Se puede evidenciar que el 46% de los encuestados realizan sus compras en la tienda física Mega Fashion porque se atiende de manera más rápida, por lo tanto es considerable examinar la estrategia de digitalización en redes sociales que permita llevar a cabo una compra rápida.

6. Señale la forma de pago que usted está acostumbrado a utilizar (Marketing mix, precio)

Cuadro N°- 14 Forma de pago

Código	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
Ítem N° 6	Efectivo	6	50%
	Transferencia	4	33%
	Crédito	2	17%
	Otros	0	0%
	TOTALES	13	100%

Fuente: González (2021)

Figura N°- 10 Forma de pago



Fuente: González (2021)

Análisis: Se identificó que el 50% de los encuestados realizan sus pagos en efectivo y el 17% a crédito, por lo tanto es importante revisar la estrategia de marketing de precio que permita facilitar condiciones crédito y añadir otras formas de pago.

7. ¿Con qué frecuencia recibe usted notificaciones sobre las promociones de los productos? (Marketing mix, promoción)

Cuadro N°- 15 Notificaciones de promoción

Código	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
Ítem N° 7	1 vez por semana	0	0%
	1 vez cada quince días	2	15%
	1 vez por mes	4	31%
	1 vez cada trimestre	7	54%
	1 vez por semestre	0	0%
	1 vez al año	0	0%
	Otros	0	0%
	TOTALES	13	100%

Fuente: González (2021)

Figura N°- 11 Notificaciones de promoción



Fuente: González (2021)

Análisis: Se identificó que el 54% de los encuestados recibe notificaciones sobre promociones de los productos una vez cada trimestre, por ello es importante revisar la estrategia que permita compartir las promociones de ventas a corto plazo para mejorar la interacción con el cliente y generar ventas más frecuentes.

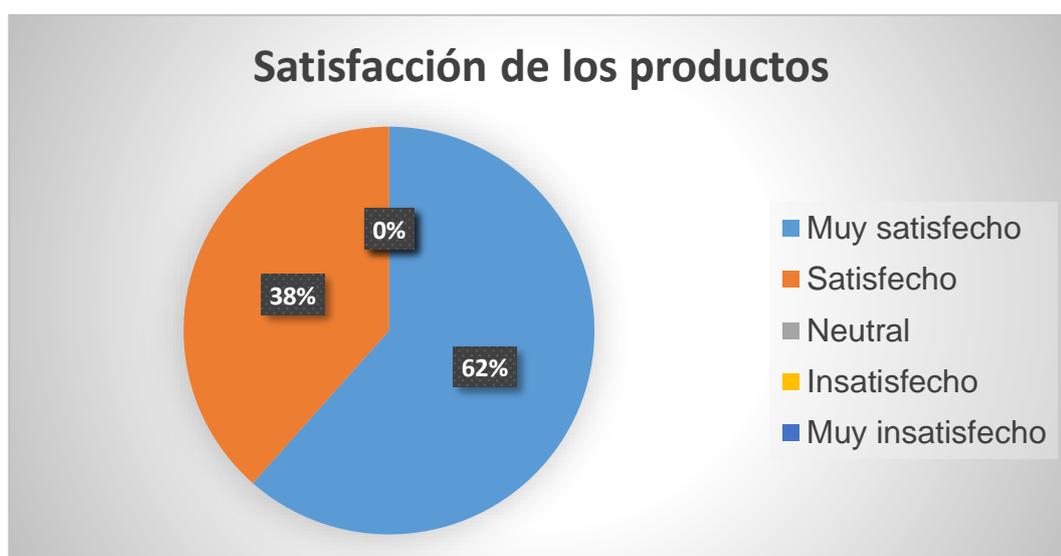
8. ¿Qué tan satisfecho está con los productos de Mega Fashion?
(Producto)

Cuadro N°- 16 Satisfacción de los productos

Código	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
Ítem N° 8	Muy satisfecho	8	62%
	Satisfecho	5	38%
	Neutral	0	0%
	Insatisfecho	0	0%
	Muy insatisfecho	0	0%
	TOTALES		13

Fuente: González (2021)

Figura N°- 12 Satisfacción de productos



Fuente: González (2021)

Análisis: Se puede evidenciar que el 62% de los encuestados se sienten muy satisfechos y el 38% satisfechos, lo que significa que se tiene una buena acogida hacia la calidad de los productos por parte de los clientes actuales, lo cual se convierte en una fortaleza a ser utilizada en la publicidad que realice la empresa.

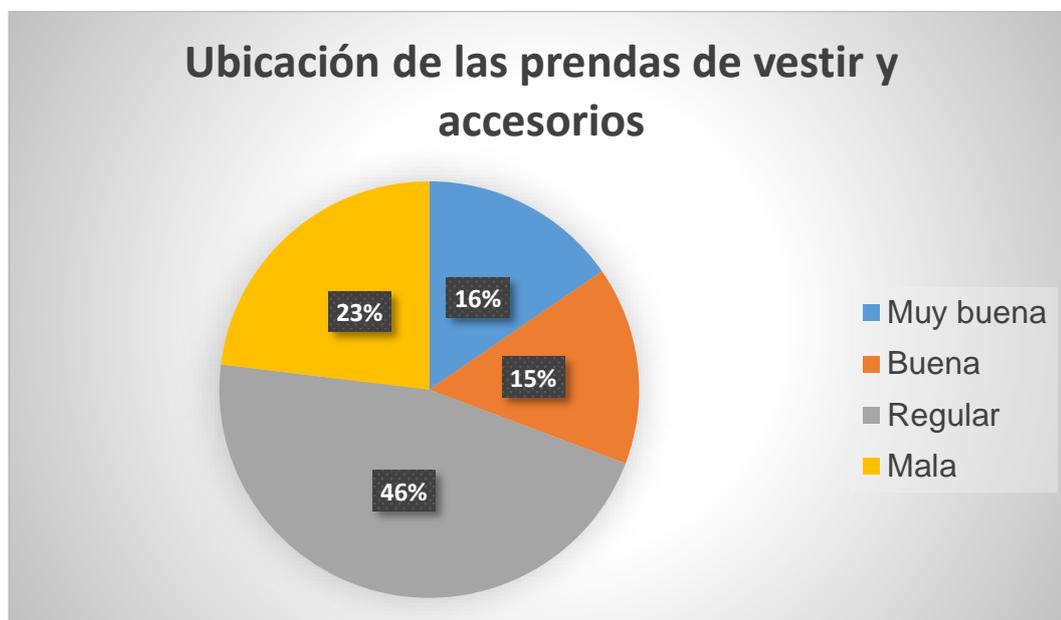
9. ¿Cómo calificarías la visibilidad dentro de la boutique Mega Fashion? (Merchandising visual)

Cuadro N°- 17 Ubicación de las prendas de vestir y accesorios

Código	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
Ítem N° 9	Muy buena	2	16%
	Buena	2	15%
	Regular	6	46%
	Mala	3	23%
	TOTALES	13	100%

Fuente: González (2021)

Figura N°- 13 Ubicación de las prendas de vestir y accesorios



Fuente: González (2021)

Análisis: Se puede evidenciar que el 46% califica de forma regular la visibilidad de la boutique, por lo cual se debe examinar la estrategia de merchandising visual que permita reflejar la visibilidad de los productos.

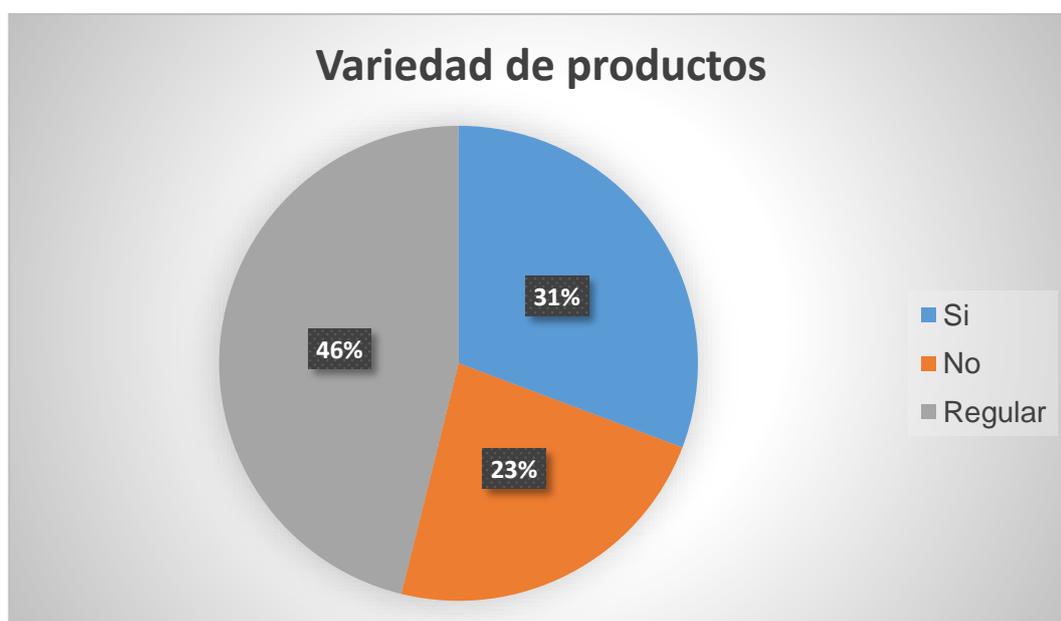
10. Cuando visita nuestra Boutique, ¿Observa una gran variedad de productos? (Marketing mix, producto)

Cuadro N°- 18 Variedad de productos

Código	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
Ítem N° 10	Si	4	31%
	No	3	23%
	Regular	6	46%
	TOTALES	13	100%

Fuente: González (2021)

Figura N°- 14 Variedad de productos



Fuente: González (2021)

Análisis: Se identificó que existe una regularidad del 46% en la variedad de producto en la empresa Mega Fashion, por lo tanto se debe revisar la estrategia de marketing de producto que permita mejorar y brindar variación en los modelos de prendas de vestir y accesorios.

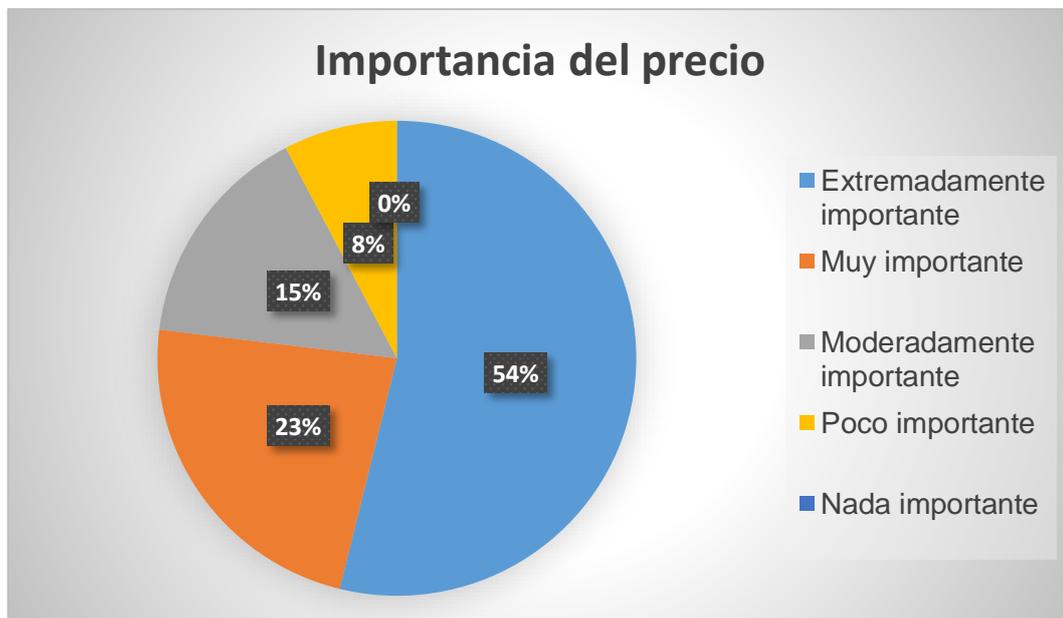
11. ¿Qué tan importante es el precio al momento de escoger un producto? (Marketing mix, precio)

Cuadro N°- 19 Importancia del precio en oferta

Código	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
Ítem N° 11	Extremadamente importante	7	54%
	Muy importante	3	23%
	Moderadamente importante	2	15%
	Poco importante	1	8%
	Nada importante	0	0%
	TOTALES		13

Fuente: González (2021)

Figura N°- 15 Importancia del precio en oferta



Fuente: González (2021)

Análisis: Se identificó que el 54% de los encuestados toman mucho en consideración el precio al momento de escoger un producto, por lo cual se debe revisar la estrategia de marketing de precio que permita establecer un costo accesible hacia los productos.

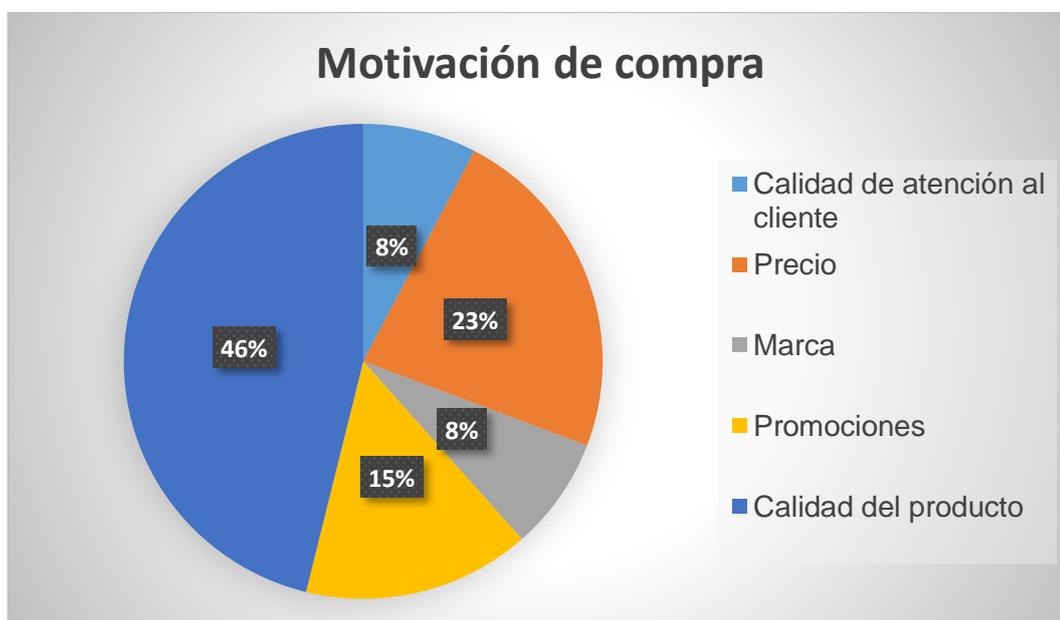
12. ¿Cuál de los siguientes aspectos es su motivación para realizar la compra? (Estrategia de cartera de clientes)

Cuadro N°- 20 Motivación de compra

Código	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
Ítem N° 12	Calidad de atención al cliente	1	8%
	Precio	3	23%
	Marca	1	8%
	Promociones	2	15%
	Calidad del producto	6	46%
	TOTALES	13	100%

Fuente: González (2021)

Figura N°- 16 Motivación de compra



Fuente: González (2021)

Análisis: Se puede evidenciar que la mayor motivación de compra de los clientes actuales es la calidad del producto con 42%, lo que significa que es una fortaleza para la empresa, ya que hay constante satisfacción hacia los productos brindados.

Análisis de la encuesta a los clientes potenciales

Objetivo: Identificar las estrategias de ventas que atraen a los clientes respecto a prendas de vestir.

La siguiente encuesta se aplicó a 357 habitantes de la parroquia Ricaurte.

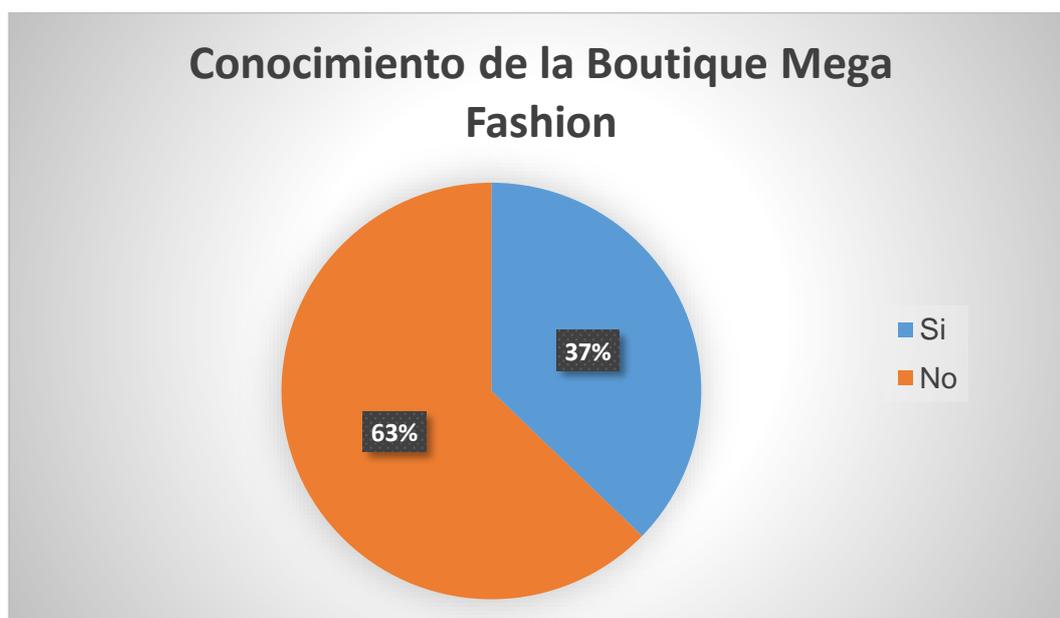
1. ¿Conoce usted la Boutique de prendas de vestir Mega Fashion?
(Estrategia de posicionamiento en el mercado)

Cuadro N°- 21 Conocimiento de la Boutique Mega Fashion

Código	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
Ítem N° 1	Si	133	37%
	No	224	63%
	TOTALES	357	100%

Fuente: González (2021)

Figura N°- 17 Conocimiento de la Boutique Mega Fashion



Fuente: González (2021)

Análisis: Se pudo observar que la mayoría de los encuestados no conocen la Boutique Mega Fashion, por ello es fundamental revisar una estrategia del marketing mix que permita dar a conocer el negocio.

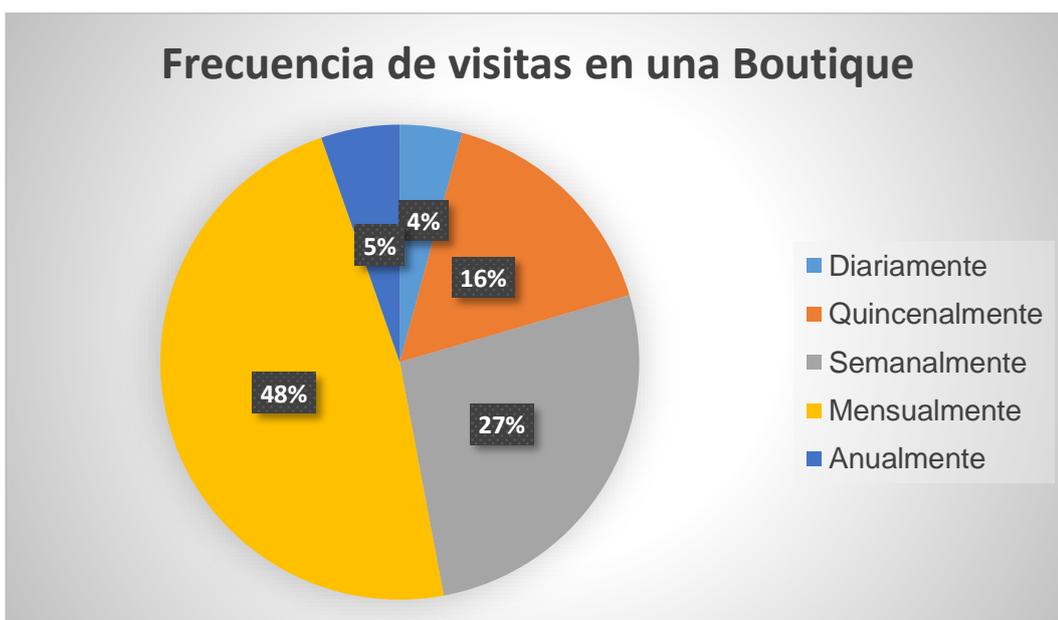
2. ¿Con qué frecuencia visita una Boutique? (Estrategia de demanda y clientes)

Cuadro N°- 22 Frecuencia de visitas en una Boutique

Código	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
Ítem N° 2	Diariamente	15	4%
	Quincenalmente	58	16%
	Semanalmente	95	27%
	Mensualmente	170	48%
	Anualmente	19	5%
	TOTALES		357

Fuente: González (2021)

Figura N°- 18 Frecuencia de visitas en una Boutique



Fuente: González (2021)

Análisis: Se identificó que el 48% de los encuestados visita mensualmente una Boutique, sin embargo se puede trabajar en una estrategia que permita ampliar la cartera de clientes.

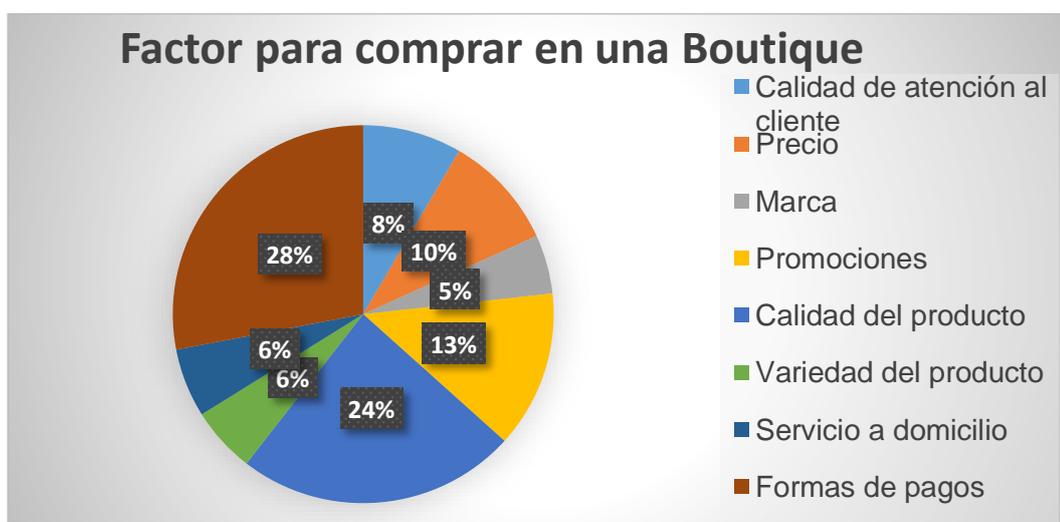
3. Al momento de comprar en una Boutique, ¿Qué es lo primero que usted toma en cuenta? (Estrategia de cartera de clientes)

Cuadro N°- 23 Factor para comprar en una Boutique

Código	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
Ítem N° 3	Calidad de atención al cliente	30	8%
	Precio	35	10%
	Marca	18	5%
	Promociones	48	13%
	Calidad del producto	85	24%
	Variedad del producto	20	6%
	Servicio a domicilio	21	6%
	Formas de pagos	100	28%
	TOTALES	357	100%

Fuente: González (2021)

Figura N°- 19 Factor para comprar en una Boutique



Fuente: González (2021)

Análisis: De acuerdo a los datos obtenidos, la forma de pago y la calidad del producto son los factores más importantes que se toman en cuenta al momento de comprar en una Boutique, por lo cual es muy importante revisar las estrategias de marketing de productos y precio que permitan seguir mejorando estos aspectos.

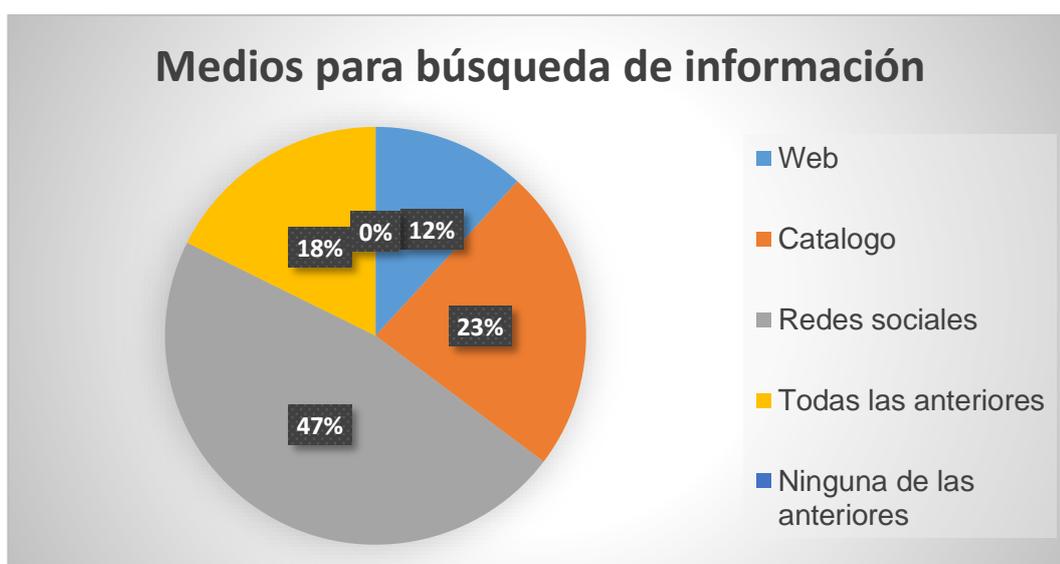
4. ¿A través de qué medios busca información sobre prendas de vestir? (Estrategia de digitalización)

Cuadro N°- 24 Medios para búsqueda de información

Código	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
Ítem N° 4	Web	42	12%
	Catálogo	84	23%
	Redes sociales	168	47%
	Todas las anteriores	63	18%
	Ninguna de las anteriores	0	0%
	TOTALES		357

Fuente: González (2021)

Figura N°- 20 Medios para búsqueda de información



Fuente: González (2021)

Análisis: Se identificó que el 47% de los encuestados busca información sobre prendas de vestir a través de las redes sociales, por lo tanto es considerable crear estrategias para la inversión de digitalización en redes sociales que permita dar atención rápida sobre cualquier producto.

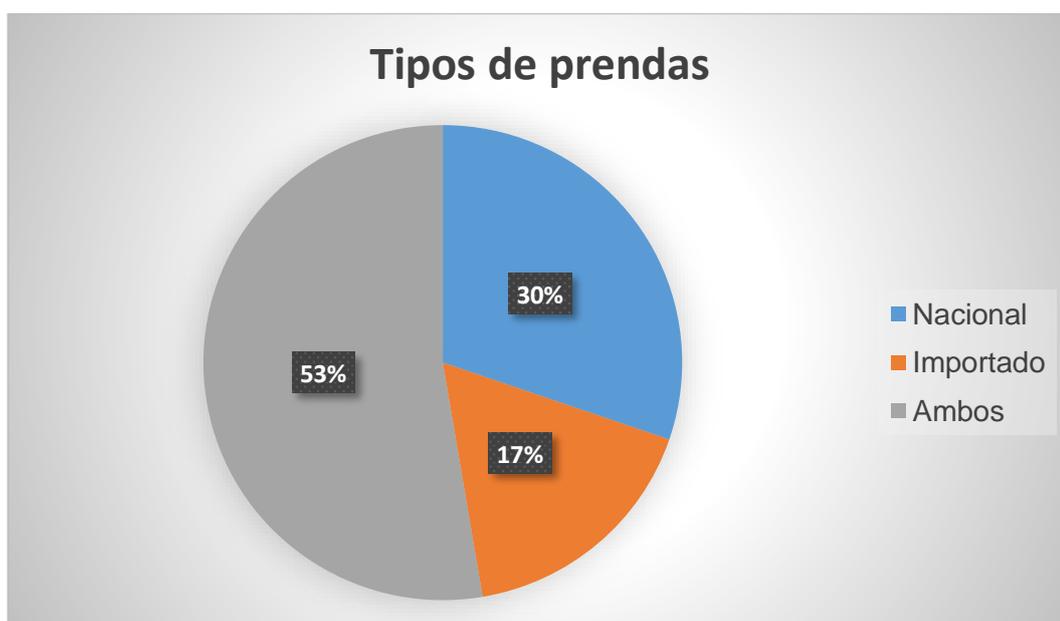
5. Cuando compra prendas de vestir, prefiere: (Marketing mix, producto)

Cuadro N°- 25 Tipos de prendas

Código	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
Ítem N° 5	Nacional	108	30%
	Importado	61	17%
	Ambos	188	53%
	TOTALES	357	100%

Fuente: González (2021)

Figura N°- 21 Tipos de prendas



Fuente: González (2021)

Análisis: Se puede constatar que el 53% de los encuestados prefieren comprar de ambas calidad: nacional e importado, por ello es importante revisar la estrategia de marketing de producto cuya intención será satisfacer las necesidades a través de la variación de productos de dos calidades.

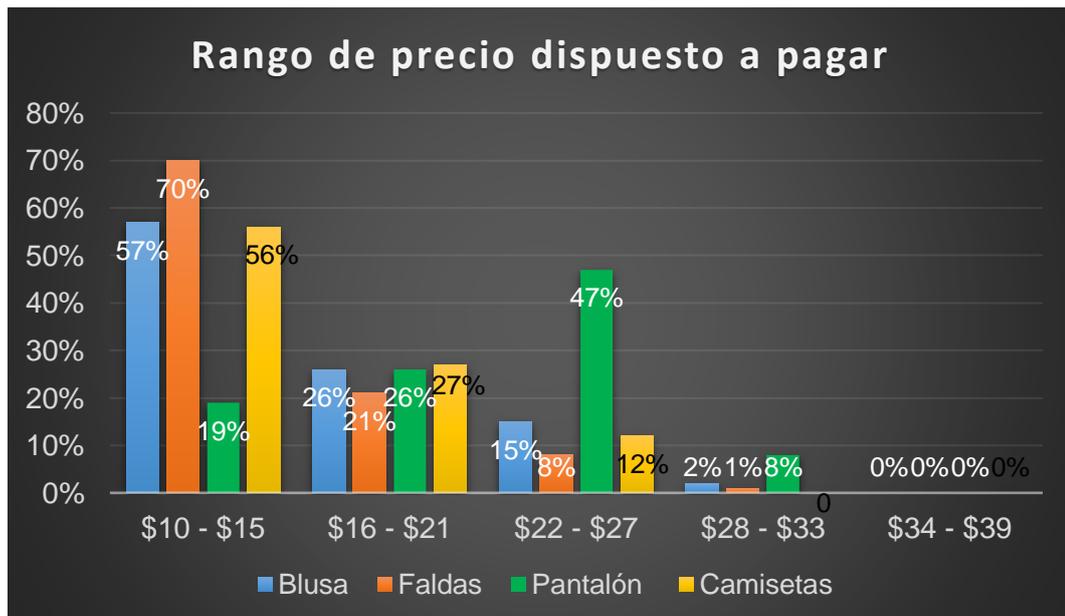
6. Señale el rango de precio que está dispuesto a pagar por las siguientes prendas de vestir: (Marketing mix, precio)

Cuadro N°- 26 Rango de precio dispuesto a pagar

Precio	Blusa		Faldas		Pantalón		Camisetas	
\$10 - \$15	204	57%	251	70%	67	19%	201	56%
\$16 - \$21	94	26%	74	21%	95	26%	97	27%
\$22 - \$27	54	15%	28	8%	167	47%	43	12%
\$28 - \$33	5	2%	4	1%	28	8%	16	5%
\$34 - \$39	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Totales	357	100%	357	100%	357	100%	357	100%

Fuente: González (2021)

Figura N°- 22 Rango de precio dispuesto a pagar



Fuente: González (2021)

Análisis: Se identificó que la mayoría de los encuestados están dispuestos a pagar el mismo rango de presupuesto en la que están actualmente en la Boutique Mega Fashion, esto significa que si brindamos un precio cómodo y accesible para los clientes potenciales.

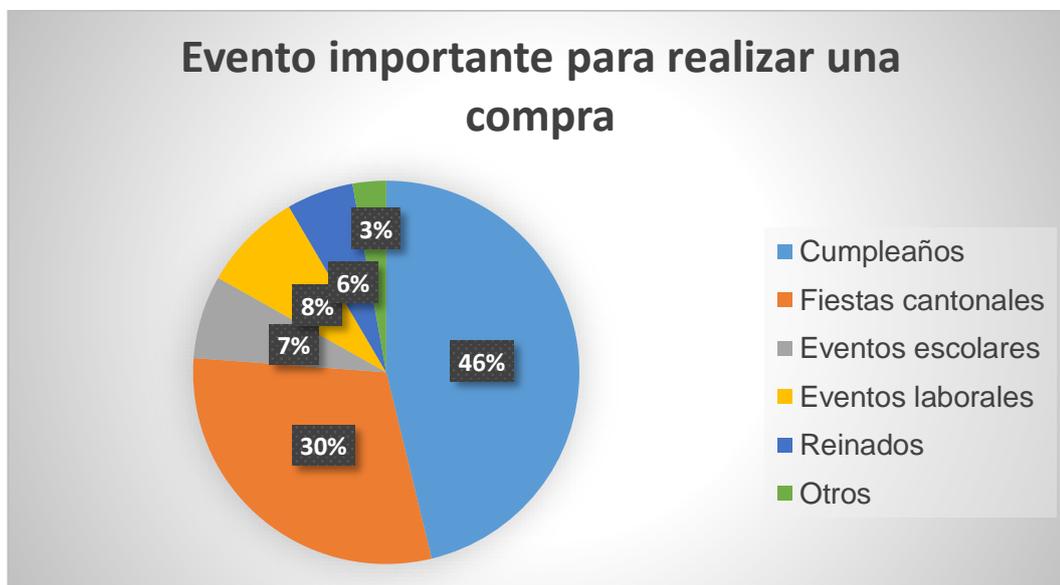
7. ¿Cuál es el evento más importante en el que comprarías accesorios y prendas de vestir? (Estrategia de demanda y clientes)

Cuadro N°- 27 Evento importante para realizar una compra

Código	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
Ítem N° 7	Cumpleaños	165	46%
	Fiestas cantonales	107	30%
	Eventos escolares	25	7%
	Eventos laborales	30	8%
	Reinados	20	6%
	Otros	10	3%
	TOTALES		357

Fuente: González (2021)

Figura N°- 23 Evento importante para realizar una compra



Fuente: González (2021)

Análisis: Se puede evidenciar que el evento más importante en el que compran accesorios y prendas de vestir es en los cumpleaños y en las fiestas cantonales, por lo tanto es fundamental examinar una estrategia de promoción para estos tipos de eventos.

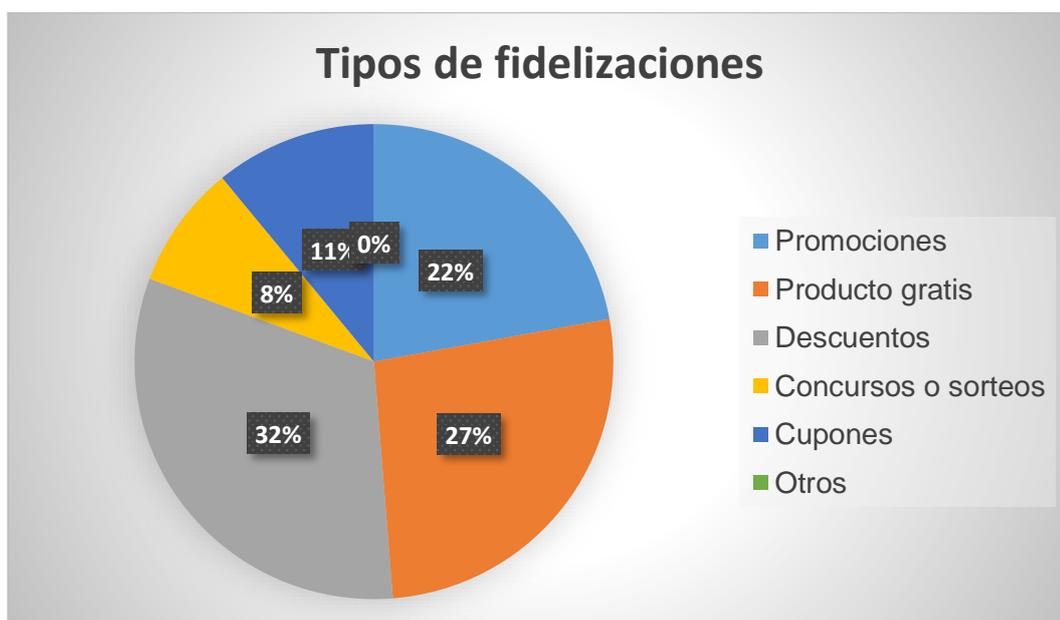
8. Si realizarías compras de prendas de vestir frecuentemente, ¿Cómo te gustaría ser fidelizado? (Estrategia de fidelización de clientes)

Cuadro N°- 28 Tipos de fidelizaciones

Código	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
Ítem N° 8	Promociones	79	22%
	Producto gratis	95	27%
	Descuentos	114	32%
	Concursos o sorteos	30	8%
	Cupones	39	11%
	Otros	0	0%
	TOTALES		357

Fuente: González (2021)

Figura N°- 24 Tipos de fidelizaciones



Fuente: González (2021)

Análisis: Se identificó que el 32% prefieren ser fidelizados con descuentos y un 27% con productos gratis, por lo cual se debe tomar en consideración estos aspectos y mejorar los tipos de fidelización deseados.

9. ¿A qué lugar le gusta acudir para realizar una compra? (Marketing mix, plaza)

Cuadro N°- 29 Lugar para realizar una compra

Código	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
Ítem N° 9	Tienda física	88	25%
	Vía telefónica	37	10%
	Facebook	62	17%
	Whatsapp	58	16%
	Catálogo	112	32%
	Otros	0	0%
	TOTALES	357	100%

Fuente: González (2021)

Figura N°- 25 Lugar para realizar una compra



Fuente: González (2021)

Análisis: Se identificó que el 32% de los clientes potenciales realizan las compras por medio de catálogo, por ello es importante trabajar con una estrategia que permita distribuir la lista de productos a través del catálogo de cada mes.

Análisis de la entrevista al gerente general

Objetivo: Examinar las acciones que aplica la empresa Mega Fashion para incrementar ingresos.

1. ¿Realiza alguna actividad para conocer las necesidades de los clientes?

Actualmente no se realiza ninguna actividad para conocer las necesidades de los clientes.

Análisis: Es muy importante revisar una estrategia que permita llevar a cabo acciones para la investigación de las necesidades de los clientes.

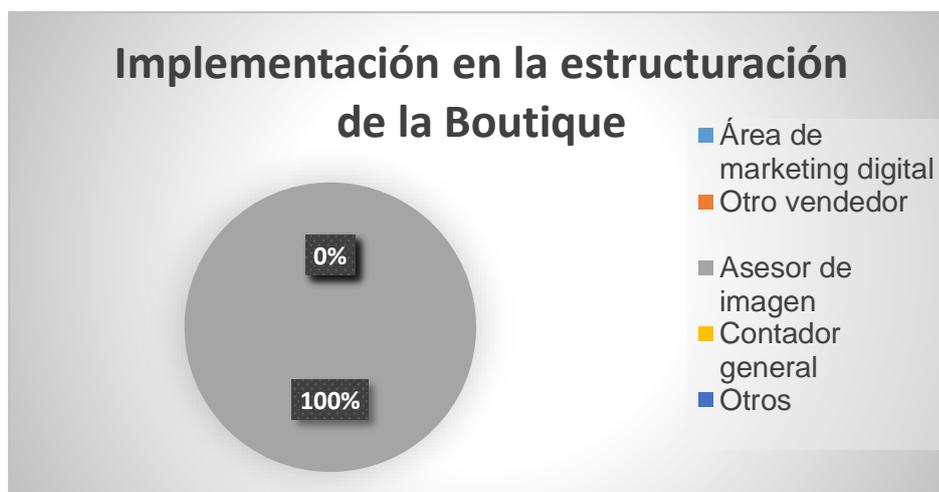
2. ¿Qué le gustaría implementar en la estructuración de la Boutique Mega Fashion?

Cuadro N°- 30 Implementación en la estructuración de la Boutique

Código	Categorías	Porcentajes
Ítem N° 2	Área de marketing digital	
	Otro vendedor	
	Asesor de imagen	100%
	Contador general	
	Otros	
	TOTALES	100%

Fuente: González (2021)

Figura N°- 26 Implementación en la estructuración de la Boutique



Fuente: González (2021)

Análisis: Se identificó que en la estructuración de la Boutique Mega Fashion se necesita de un asesor de imagen, ya que permitirá ayudar a resaltar el estilo propio de cada cliente.

3 ¿Dispone de una base de datos actualizada de sus clientes?

Cuadro N°- 31 Base de datos de clientes

Código	Categorías	Porcentajes
Ítem N° 3	Si	100%
	No	
	TOTALES	100%

Fuente: González (2021)

Figura N°- 27 Base de datos de clientes



Fuente: González (2021)

Análisis: Se puede evidenciar que si existe una base de datos actualizada de clientes, lo que significa que mantienen un respaldo de las compras que realiza cada cliente.

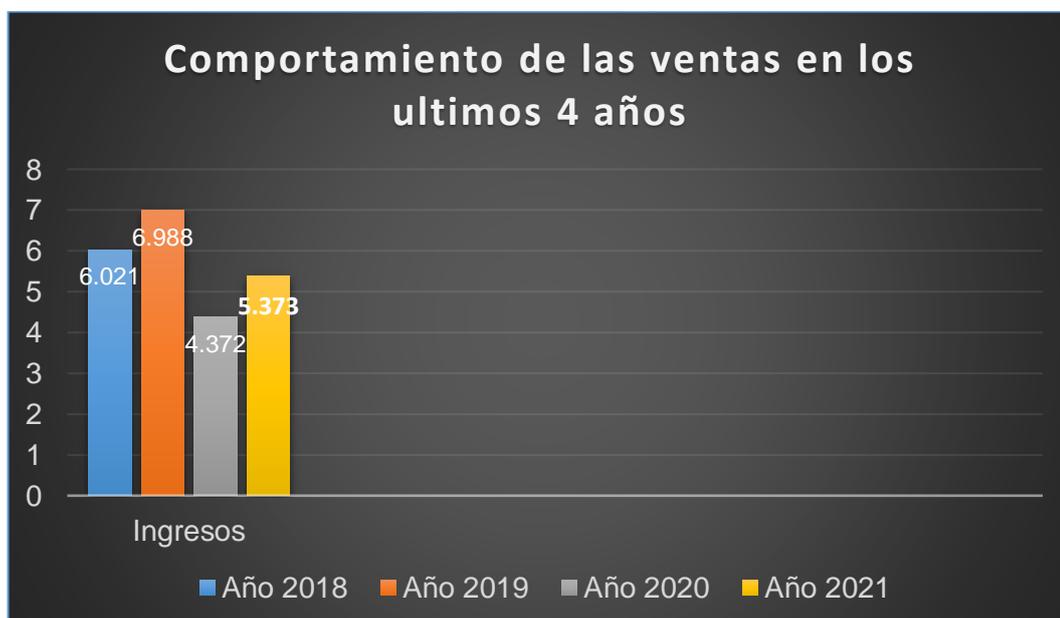
4 ¿Cómo ha sido el comportamiento de las ventas en los últimos 4 años?

Cuadro N°- 32 Comportamiento de las ventas en los últimos 4 años

Año	Ingresos
2018	\$6,021
2019	\$6,988
2020	\$4,372
2021	\$5373

Fuente: González (2021)

Figura N°- 28 Comportamiento de las ventas en los últimos 4 años



Fuente: González (2021)

Análisis: Se puede evidenciar que en el 2020 las ventas fueron bajando y se originó una disminución de ingreso para la empresa, por lo cual es muy fundamental verificar las estrategias de ventas que permitan mejorar el incremento de las ventas e ingresos.

- 5 ¿Qué acciones ha desarrollado en el último año para generar más ingresos?

Se ha desarrollado lo siguiente:

Combos entre ropa y accesorio

Concursos o sorteos

Cupones de descuento

Publicidades

Análisis: Estudiar nuevas estrategias de ventas que permitan atraer más clientes y generar ingresos.

- 6 ¿Si tuviera que agregar productos a su catálogo actual, cuáles agregaría y porque?

Agregaría prendas de vestir en talla plus, ya que son muy pedidas porque este tipo de ropa casi no se encuentra en el mercado.

Análisis: Es muy importante buscar y examinar proveedores de este tipo de ropa para poder lanzar una nueva línea de prendas de vestir, lo que significa que permitirá posicionarnos en el mercado.

Análisis de la entrevista dirigida a la vendedora

Objetivo: Examinar las acciones que aplica la empresa Mega Fashion para incrementar ingresos.

1. ¿Cómo toma en cuenta al cliente en el proceso de una venta?

Se toma en cuenta al cliente de una manera amable y sobre todo ágil al momento de estar en el proceso de venta.

Análisis: Es muy considerable trabajar con estrategias que nos permitan seguir mejorando la atención al cliente, ya que esto nos

ayuda a crear mayor confianza hacia los clientes y generar más ventas.

2. ¿Con qué frecuencia realizan las promociones de ventas?

Cuadro N°- 33 Frecuencia de promoción de ventas

Código	Categorías	Porcentajes
Ítem N° 2	Una vez por semana	
	Una vez cada 15 días	
	Una vez por mes	
	Una vez cada 2 meses	
	Una vez cada 3 meses	100%
	Ni una sola vez	
	TOTALES	100%

Fuente: González (2021)

Figura N°- 29 Frecuencia de promoción de ventas



Fuente: González (2021)

Análisis: Se identificó que las promociones de ventas se las realizan una vez cada 3 meses, sin embargo se debe trabajar con la estrategia de marketing de promoción que permita crear promociones en menos tiempo.

3. ¿Cuenta con fidelizaciones para sus clientes con mayores compras?
- c) Si
 - d) No

Cuadro N°- 34 Fidelización de clientes

Código	Categorías	Porcentajes
Ítem N° 3	Si	100%
	No	
	TOTALES	100%

Fuente: González (2021)

Figura N°- 30 Fidelización de clientes



Fuente: González (2021)

Análisis: Se identificó que si realizan fidelizaciones para sus clientes con mayores compras, pero también servirá de ayuda revisar una estrategia que permitirá crear nuevos modelos de fidelización.

4. ¿Cuáles han sido las estrategias de ventas aplicadas para aumentar ingresos y el número de clientes en la empresa?
- Estrategia de demanda y cliente
 - Estrategia de marketing
 - Estrategia de fidelización de clientes
 - Estrategia de digitalización
 - Estrategia de merchandising

Cuadro N°- 35 Estrategias de ventas

Código	Categorías	Porcentajes
Ítem N° 4	Estrategia de demanda y cliente	10%
	Estrategia de marketing	50%
	Estrategia de fidelización de clientes	30%
	Estrategia de digitalización	10%
	Estrategia de merchandising	0%
	TOTALES	100%

Fuente: González (2021)

Figura N°- 31 Estrategias de ventas



Fuente: González (2021)

Análisis: Se puede evidenciar que las estrategias más aplicadas en Mega Fashion son las de marketing con un 50% y fidelizaciones con 30%, por ello es importante estudiar las demás estrategias que permita el incremento de ingresos y el número de clientes.

5. ¿Cuál es la frecuencia de compra de sus clientes actuales?

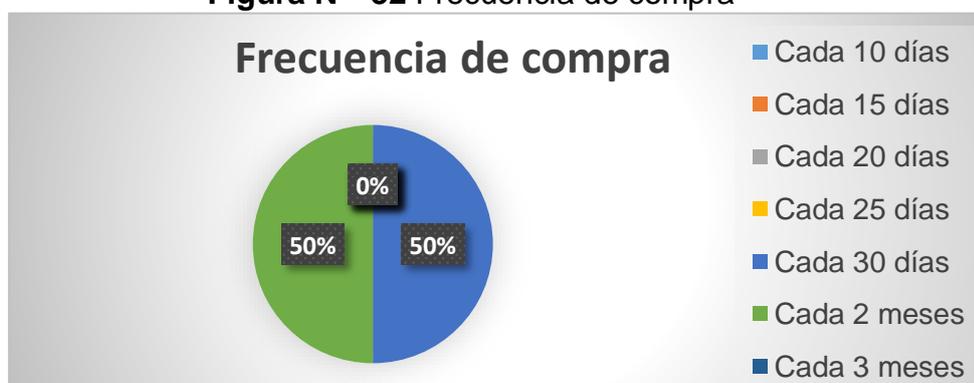
- a) Cada 10 días
- b) Cada 15 días
- c) Cada 20 días
- d) Cada 25 días
- e) Cada 30 días
- f) Cada 2 meses
- g) Cada 3 meses

Cuadro N°- 36 Frecuencia de compra

Código	Categorías	Porcentajes
Ítem N° 5	Cada 10 días	
	Cada 15 días	
	Cada 20 días	
	Cada 25 días	
	Cada 30 días	50%
	Cada 2 meses	50%
	Cada 3 meses	
	TOTALES	100%

Fuente: González (2021)

Figura N°- 32 Frecuencia de compra



Fuente: González (2021)

Análisis: Se identificó que la frecuencia de compra de los clientes actuales es de cada 30 días a 2 meses, por lo tanto es importante revisar el periodo de tiempo para atraer más a los clientes.

6. ¿Con qué frecuencia varían los modelos de prendas de vestir y accesorios?

- f) Mensual
- g) Bimensual
- h) Trimestral
- i) Semestral
- j) Anual

Cuadro N°- 37 Variación de productos

Código	Categorías	Porcentajes
Ítem N° 6	Mensual	
	Bimensual	
	Trimestral	100%
	Semestral	
	Anual	
	TOTALES	100%

Fuente: González (2021)

Figura N°- 33 Variación de productos



Fuente: González (2021)

Análisis: Se identificó que cada 3 meses varían los productos, sin embargo es considerable examinar una estrategia que permita mejorar el tiempo en la variación de modelos de prendas de vestir y accesorios.

Análisis documental (reportes de ventas)

Objetivo: Identificar el comportamiento de los ingresos por ventas en los últimos 4 años.

Se realiza un análisis económico financiero, revisando los reportes de ventas con la ayuda proporcionada por el gerente de ventas, se han considerado las ventas de los años 2018, 2019, 2020 y 2021, como lo muestra el Cuadro 38.

Cuadro N°- 38 Comportamiento de las ventas

Año	2018	2019	2020	2021
Enero	\$360	\$486	\$306	\$350
Febrero	\$635	\$620	\$540	\$580
Marzo	\$380	\$526	\$198	\$400
Abril	\$341	\$475	\$230	\$351
Mayo	\$662	\$657	\$283	\$462
Junio	\$392	\$448	\$305	\$352
Julio	\$599	\$598	\$420	\$480
Agosto	\$416	\$526	\$320	\$401
Septiembre	\$398	\$442	\$359	\$384
Octubre	\$605	\$650	\$427	\$504
Noviembre	\$436	\$624	\$369	\$537
Diciembre	\$797	\$936	\$615	\$572
Total	\$6,021	\$6,988	\$4,372	\$5,373

Fuente: González (2021)

Para obtener las ventas de noviembre y diciembre 2021, se realizó una estimación, dado que el año aún no termina.

Luego de observar los ingresos se observan las siguientes diferencias, tal como muestra el Cuadro 39.

Cuadro N°- 39 Diferencia de ingresos

Año	2019-2018	2020-2019	2021-2020
Resultado en \$	\$967	-\$2,616	\$1,001
Resultado en %	21%	-57%	22%

Fuente: González (2021)

Se observa una alta disminución en ventas en el periodo 2020 por el inicio de la pandemia del Covid-19, por lo tanto los meses con mayor disminución de ventas por el caso de cuarentena se dio en el mes de Marzo hasta Mayo, también se pudo observar que en el año 2021 se incrementó \$1,001 en las ventas, por ello es importante estudiar estrategias que permitan el incremento de ingresos y el número de clientes a partir del año 2022.

2018

Cuadro N°- 40 Venta mensual 2018

Línea de producto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ropa damas												
Blusa	\$40.00	\$65.00	\$35.00	\$34.00	\$79.00	\$42.00	\$68.00	\$48.00	\$48.00	\$68.00	\$51.00	\$115.00
Pantalón	\$35.00	\$54.00	\$40.00	\$35.00	\$57.00	\$30.00	\$60.00	\$40.00	\$30.00	\$60.00	\$35.00	\$92.00
Falda	\$12.00	\$24.00	\$12.00	\$12.00	\$34.00	\$12.00	\$24.00	\$12.00	\$12.00	\$24.00	\$24.00	\$59.00
Short	\$10.00	\$30.00	\$20.00	\$10.00	\$30.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$30.00	\$30.00
Accesorios damas												
Cartera	\$15.00	\$22.00	\$15.00	\$15.00	\$22.00	\$15.00	\$33.00	\$15.00	\$15.00	\$29.00	\$15.00	\$22.00
Reloj	\$20.00	\$20.00	\$10.00	\$10.00	\$20.00	\$10.00	\$20.00	\$10.00	\$10.00	\$20.00	\$10.00	\$20.00
Cinturón	\$13.00	\$26.00	\$13.00	\$13.00	\$26.00	\$13.00	\$26.00	\$13.00	\$13.00	\$26.00	\$13.00	\$26.00
Calzado	\$30.00	\$40.00	\$27.00	\$28.00	\$40.00	\$27.00	\$27.00	\$27.00	\$27.00	\$35.00	\$27.00	\$55.00

Fragancia Victoria's secret												
Splash	\$20.00	\$40.00	\$20.00	\$20.00	\$40.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$40.00
Crema	\$20.00	\$40.00	\$20.00	\$20.00	\$40.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$40.00
Ropa caballeros												
Camisa	\$42.00	\$49.00	\$42.00	\$42.00	\$44.00	\$44.00	\$44.00	\$44.00	\$44.00	\$44.00	\$44.00	\$54.00
Camiseta	\$30.00	\$50.00	\$30.00	\$30.00	\$45.00	\$30.00	\$53.00	\$38.00	\$30.00	\$55.00	\$30.00	\$60.00
Pantalón	\$45.00	\$48.00	\$45.00	\$24.00	\$58.00	\$48.00	\$72.00	\$48.00	\$48.00	\$72.00	\$48.00	\$72.00
Pantalóneta	\$15.00	\$45.00	\$15.00	\$15.00	\$45.00	\$15.00	\$30.00	\$15.00	\$15.00	\$30.00	\$15.00	\$30.00
Accesorios caballeros												
Cinturón	0	\$26.00	\$13.00	\$10.00	\$26.00	\$13.00	\$26.00	\$13.00	\$13.00	\$26.00	\$21.00	\$26.00
Billetera	\$13.00	\$36.00	\$13.00	\$13.00	\$36.00	\$13.00	\$26.00	\$13.00	\$13.00	\$26.00	\$13.00	\$36.00
Reloj	0	\$20.00	\$10.00	\$10.00	\$20.00	\$20.00	\$30.00	\$20.00	\$20.00	\$30.00	\$20.00	\$20.00
TOTAL	\$360	\$635	\$380	\$341	\$662	\$392	\$599	\$416	\$398	\$605	\$436	\$797

Fuente: González (2021)

2019

Cuadro N°- 41 Venta mensual 2019

Línea de producto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ropa damas												
Blusa	\$40.00	\$65.00	\$54.00	\$54.00	\$68.00	\$54.00	\$58.00	\$51.00	\$55.00	\$77.00	\$81.00	\$113.00
Pantalón	\$44.00	\$54.00	\$44.00	\$35.00	\$57.00	\$54.00	\$60.00	\$54.00	\$30.00	\$59.00	\$60.00	\$115.00
Falda	\$24.00	\$24.00	\$24.00	\$24.00	\$34.00	\$12.00	\$24.00	\$12.00	\$12.00	\$30.00	\$40.00	\$40.00
Short	\$20.00	\$30.00	\$20.00	\$20.00	\$30.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$30.00	\$30.00	\$40.00
Accesorios damas												
Cartera	\$15.00	\$22.00	\$22.00	\$22.00	\$22.00	\$22.00	\$22.00	\$22.00	\$22.00	\$20.00	\$15.00	\$37.00
Reloj	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$10.00	\$30.00	\$10.00	\$20.00	\$20.00	\$10.00	\$20.00	\$20.00	\$30.00
Cinturón	\$26.00	\$26.00	\$13.00	\$13.00	\$26.00	\$13.00	\$26.00	\$26.00	\$13.00	\$26.00	\$26.00	\$26.00
Calzado	\$35.00	\$45.00	\$27.00	\$38.00	\$40.00	\$40.00	\$27.00	\$40.00	\$27.00	\$45.00	\$35.00	\$65.00

Fragancia Victoria's secret												
Splash	\$20.00	\$40.00	\$40.00	\$20.00	\$40.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00
Crema	\$20.00	\$40.00	\$40.00	\$20.00	\$40.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$40.00	\$40.00
Ropa caballeros												
Camisa	\$42.00	\$49.00	\$42.00	\$42.00	\$44.00	\$29.00	\$44.00	\$29.00	\$44.00	\$44.00	\$44.00	\$66.00
Camiseta	\$30.00	\$40.00	\$30.00	\$30.00	\$45.00	\$30.00	\$51.00	\$40.00	\$30.00	\$55.00	\$45.00	\$60.00
Pantalón	\$48.00	\$48.00	\$48.00	\$48.00	\$58.00	\$48.00	\$72.00	\$48.00	\$48.00	\$72.00	\$72.00	\$96.00
Pantaloneta	\$30.00	\$45.00	\$30.00	\$30.00	\$45.00	\$30.00	\$45.00	\$45.00	\$45.00	\$30.00	\$30.00	\$50.00
Accesorios caballeros												
Cinturón	\$26.00	\$26.00	\$26.00	\$13.00	\$26.00	\$13.00	\$26.00	\$26.00	\$13.00	\$26.00	\$13.00	\$39.00
Billetera	\$26.00	\$26.00	\$26.00	\$26.00	\$32.00	\$13.00	\$33.00	\$33.00	\$13.00	\$26.00	\$13.00	\$39.00
Reloj	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$30.00	\$20.00	\$20.00	\$30.00	\$20.00	\$40.00
TOTAL	\$486	\$620	\$526	\$475	\$657	\$448	\$598	\$526	\$442	\$650	\$624	\$936

Fuente: González (2021)

2020

Cuadro N°- 42 Venta mensual 2020

Línea de producto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ropa damas												
Blusa	\$31.00	\$65.00	\$15.00	\$30.00	\$30.00	\$36.00	\$48.00	\$36.00	\$45.00	\$62.00	\$51.00	\$88.00
Pantalón	\$30.00	\$54.00	\$24.00	\$33.00	\$25.00	\$35.00	\$50.00	\$30.00	\$30.00	\$57.00	\$33.00	\$75.00
Falda	\$12.00	\$24.00	\$12.00	\$12.00	\$12.00	0	\$24.00	\$12.00	\$12.00	\$20.00	\$24.00	\$24.00
Short	\$10.00	\$30.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$20.00	\$10.00	\$20.00	\$20.00	\$10.00	\$20.00
Accesorios damas												
Cartera	\$15.00	\$22.00	0	0	\$15.00	\$15.00	\$15.00	0	\$15.00	\$20.00	\$15.00	\$22.00
Reloj	\$10.00	\$20.00	\$10.00	0	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$20.00	\$10.00	\$20.00
Cinturón	0	\$24.00	\$13.00	\$13.00	0	\$13.00	\$13.00	\$13.00	\$13.00	\$26.00	\$13.00	\$25.00
Calzado	\$15.00	\$40.00	\$15.00	0	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$35.00	\$15.00	\$50.00

Fragancia Victoria's secret												
Splash	\$20.00	\$20.00	0	0	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	0	\$20.00	\$40.00
Crema	\$20.00	\$20.00	0	\$20.00	0	\$20.00	\$20.00	0	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00
Ropa caballeros												
Camisa	\$42.00	\$49.00	\$22.00	\$22.00	\$22.00	\$22.00	\$43.00	\$29.00	\$44.00	\$22.00	\$44.00	\$54.00
Camiseta	\$30.00	\$40.00	\$15.00	\$15.00	\$30.00	\$15.00	\$37.00	\$30.00	\$30.00	\$15.00	\$15.00	\$45.00
Pantalón	\$43.00	\$48.00	\$24.00	\$24.00	\$48.00	\$46.00	\$44.00	\$44.00	\$24.00	\$44.00	\$48.00	\$49.00
Pantalóneta	\$15.00	\$45.00	\$15.00	\$15.00	0	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$30.00	\$15.00	\$30.00
Accesorios caballeros												
Cinturón	0	\$13.00	\$13.00	\$13.00	\$13.00	\$13.00	\$13.00	\$13.00	\$13.00	\$13.00	\$13.00	\$20.00
Billetera	\$13.00	\$13.00	0	\$13.00	\$13.00	0	\$13.00	\$13.00	\$13.00	\$13.00	\$13.00	\$13.00
Reloj	0	\$13.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$20.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$20.00
TOTAL	\$306	\$540	\$198	\$230	\$283	\$305	\$420	\$320	\$359	\$427	\$369	\$615

Fuente: González (2021)

2021

Cuadro N°- 43 Venta mensual 2021

Línea de producto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ropa damas												
Blusa	\$35.00	\$65.00	\$45.00	\$30.00	\$51.00	\$48.00	\$65.00	\$48.00	\$45.00	\$62.00	\$66.00	\$70.00
Pantalón	\$39.00	\$62.00	\$48.00	\$33.00	\$48.00	\$36.00	\$55.00	\$30.00	\$30.00	\$57.00	\$61.00	\$65.00
Falda	\$12.00	\$36.00	\$12.00	\$24.00	\$24.00	\$12.00	\$24.00	\$24.00	\$12.00	\$20.00	\$21.00	\$23.00
Short	\$20.00	\$30.00	\$30.00	\$10.00	\$20.00	\$10.00	\$20.00	\$10.00	\$20.00	\$30.00	\$32.00	\$34.00
Accesorios damas												
Cartera	\$15.00	\$22.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$22.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$20.00	\$21.00	\$23.00
Reloj	\$10.00	\$20.00	\$10.00	\$20.00	\$10.00	\$10.00	\$20.00	\$10.00	\$10.00	\$20.00	\$21.00	\$23.00
Cinturón	\$13.00	\$24.00	\$24.00	\$13.00	\$13.00	\$13.00	\$13.00	\$13.00	\$26.00	\$26.00	\$28.00	\$29.00
Calzado	\$15.00	\$40.00	\$15.00	\$15.00	\$25.00	\$25.00	\$25.00	\$35.00	\$25.00	\$35.00	\$37.00	\$40.00

Fragancia Victoria's secret												
Splash	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$40.00	\$43.00	\$45.00
Crema	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$21.00	\$23.00
Ropa caballeros												
Camisa	\$42.00	\$49.00	\$44.00	\$22.00	\$45.00	\$22.00	\$43.00	\$30.00	\$49.00	\$30.00	\$32.00	\$34.00
Camiseta	\$30.00	\$40.00	\$18.00	\$30.00	\$30.00	\$15.00	\$37.00	\$37.00	\$30.00	\$30.00	\$32.00	\$34.00
Pantalón	\$28.00	\$48.00	\$48.00	\$48.00	\$52.00	\$48.00	\$44.00	\$48.00	\$24.00	\$48.00	\$51.00	\$54.00
Pantaloneta	\$15.00	\$45.00	\$15.00	\$15.00	\$30.00	\$15.00	\$30.00	\$15.00	\$22.00	\$30.00	\$32.00	\$34.00
Accesorios caballeros												
Cinturón	\$13.00	\$13.00	\$13.00	\$13.00	\$26.00	\$13.00	\$13.00	\$13.00	\$13.00	\$13.00	\$14.00	\$15.00
Billetera	\$13.00	\$26.00	\$13.00	\$13.00	\$13.00	\$13.00	\$26.00	\$13.00	\$13.00	\$13.00	\$14.00	\$15.00
Reloj	\$10.00	\$20.00	\$10.00	\$10.00	\$20.00	\$10.00	\$10.00	\$20.00	\$10.00	\$10.00	\$11.00	\$11.00
TOTAL	\$350	\$580	\$400	\$351	\$462	\$352	\$480	\$401	\$384	\$504	\$537	\$572

Fuente: González (2021)

Ficha técnica de observación

Cuadro N°- 44 Ficha técnica de observación

Elabora	González Villamar Verónica Tamara
Lugar	Almacén Anita, parroquia Ricaurte
Objetivo	Analizar las fortalezas y habilidades en las estrategias de ventas aplicadas por la competencia para generar ventas.
Indicadores	Registro
1. Estructuración	La empresa está estructurada por 4 trabajadores: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Gerente general ✓ Cajera ✓ 1 vendedora ✓ Asesor de moda (Fortaleza)
2. Marketing mix: producto	*No poseen variedad de productos. (Debilidad) *Realizan las entregas del producto con empaques atractivos con su respectivo logo y dentro de su empaque suelen colocar su tarjeta de presentación. (Fortaleza)
3. Marketing mix: precio	Mantienen precios cómodos y accesibles. (Fortaleza)
4. Marketing mix: promoción	*Producto en oferta *Descuento por una mayor compra o por una línea en específica de ropa *Concursos y sorteos (Fortaleza)
5. Marketing mix: plaza	*Tienda física Almacén Anita (Fortaleza) *Tienda virtual (Catálogo) (Fortaleza)

Fuente: González (2021)

Análisis: Se pudo evidenciar que la competencia Almacén Anita tiene muchas fortalezas y muy pocas debilidades, por lo tanto es importante tomar en consideración esas fortalezas poder aplicarlas en Mega Fashion y seguir mejorando cada aspecto con estrategias de ventas que permitan incrementar ingresos y el número de clientes.

Otros indicadores

A continuación se detalla un resumen respecto al valor promedio de compra que realizan los clientes en el año 2018, 2019, 2020 y 2021 en Mega Fashion del mismo modo se observan las épocas altas y bajas en ventas, identificando las más altas como San Valentín, Día de la Madre, Fiestas cantonales, Navidad y fin de año. Y las más bajas como Día del Padre, Fiestas patronales

Cuadro N°- 45 Check list de Ticket promedio

Fechas con más ventas	Indicadores				Observaciones
	\$40-\$45	\$30-\$35	\$20-\$25	\$10-\$15	
Ventas 2018					
San Valentín		✓			
Día de las madres	✓				
Día del padre		✓			
Fiestas patronales		✓			
Fiestas cantonales		✓			
Navidad y fin de año	✓				
Ventas 2019					
San Valentín	✓				
Día de las madres	✓				
Día del padre		✓			
Fiestas patronales		✓			
Fiestas cantonales	✓				
Navidad y fin de año	✓				

Ventas 2020					
San Valentín			✓		Pandemia covid-19
Día de las madres				✓	Pandemia covid-19
Día del padre				✓	Pandemia covid-19
Fiestas patronales			✓		-Pandemia covid-19 -Competencia
Fiestas cantonales				✓	-Pandemia covid-19 -Competencia
Navidad y fin de año			✓		-Pandemia covid-19 -Competencia
Ventas 2021					
San Valentín		✓			
Día de las madres	✓				
Día del padre			✓		
Fiestas patronales			✓		
Fiestas cantonales		✓			
Navidad y fin de año	✓				

Fuente: González (2021)

Propuesta

A continuación se presenta un plan de acción con estrategias de ventas según Stanton, Buskirk, & Spiro (2002), Artal (2012), Martínez, Ruiz, & Monzó (2014), Feijoo, Guerrero, & García (2018), Viale (2020), Martínez (2018) para incrementar las ventas en un 40% de la empresa Mega Fashion a partir del año 2022, utilizando el modelo 5W/2H.

Cuadro N°- 46 Plan de acción 5w/2h

	PROBLEMA	WHAT? ¿QUÉ?	HOW? ¿CÓMO?	WHY? ¿POR QUÉ?	WHERE? ¿DÓNDE?	WHO? ¿QUIÉN?	WHEN? ¿CUÁNDO ?	HOW MUCH? ¿CUÁNTO?
1	No ser reconocidos en el mercado	Crear una campaña de promoción (Estrategia de posicionamiento en el mercado)	Contratando los servicios de un community manager	Impulsar la marca	Mega Fashion	Gerente General	Febrero Octubre Diciembre 2022	(\$500 mensual) \$1,500

2		Realizar ventas en Facebook live (Estrategia de penetración en el mercado)	Invitando a los seguidores y referidos a través de una publicación que se conecten al en vivo	Atraer clientes potenciales	Mega Fashion	Vendedora	Una vez por mes 2022	N/A
3	Actualmente no se realiza ninguna actividad para conocer las necesidades de los clientes.	Realizar investigación de mercado (Estrategia de demanda y cliente)	Realizando convenio con pasantes de Instituciones Educativas que apliquen encuestas	Captar necesidades de clientes actuales y potenciales	Parroquia Ricaurte Cantón Urdaneta	Gerente General	Enero Junio Septiembre 2022	(\$70 mensual por cada persona) \$840
4	Déficit de atención al cliente	Capacitar al personal de la empresa	Contratar los servicios de un experto en el área	Brindar atención de calidad hacia los clientes	Secap.Ec	Gerente General	Marzo 2022	\$150

		(Estrategia de fuerza de venta)	de atención al cliente					
5	Necesidad del cliente que tenga contacto con la prenda	Organizar y desarrollar desfile de modas con prendas propias. (Estrategia de marketing Mix: plaza)	Contratando los servicios de modelaje, maquillaje y animador.	Realizar ventas en el desfile e incrementar ventas por ingreso	Auditorio del Gad Parroquial Ricaurte	Gerente General	Abril Agosto Diciembre 2022	(\$150 mensual) \$450
6	Los clientes desean nueva línea de ropa	Crear nueva línea de prenda de vestir (Estrategia de cartera de cliente)	Realizando negociaciones con proveedores de prendas talla plus	Ampliar cartera de clientes	Guayaquil	Gerente General	Mayo 2022	\$400
7	La visibilidad dentro de boutique está	Implementar acciones para la	Colocando rótulos de publicidad promoción y precio	Atraer clientes e incrementar	Mega Fashion	Gerente General	Una vez por mes 2022	(\$30 mensual)

	clasificada de forma regular	visibilidad de los productos (Estrategia de merchandising visual)		los clientes por ventas					\$360
8	Empaque del producto	Fortalecer la entrega del producto (Estrategia de marketing mix: producto)	Adquiriendo empaques de Packaging	Atraer y satisfacer clientes	Mega Fashion	Gerente general	Enero Julio 2022		(\$255 mensual) \$510
Total									\$4,210

Fuente: González (2021)

El plan de acción detallado anteriormente permitirá incrementar las ventas en un 40%, a continuación se presenta un pronóstico para identificar este incremento proyectado para la empresa Mega Fashion Boutique.

1. Pronóstico anual

Cuadro N°- 47 Pronóstico anual

Año	2018	2019	2020	2021	2022
Enero	\$360	\$486	\$306	\$350	\$490
Febrero	\$635	\$620	\$540	\$580	\$812
Marzo	\$380	\$526	\$198	\$400	\$560
Abril	\$341	\$475	\$230	\$351	\$491
Mayo	\$662	\$657	\$283	\$462	\$647
Junio	\$392	\$448	\$305	\$352	\$493
Julio	\$599	\$598	\$420	\$480	\$672
Agosto	\$416	\$526	\$320	\$401	\$561
Septiembre	\$398	\$442	\$359	\$384	\$538
Octubre	\$605	\$650	\$427	\$504	\$706
Noviembre	\$436	\$624	\$369	\$537	\$755
Diciembre	\$797	\$936	\$615	\$572	\$800
Total	\$6,021	\$6,988	\$4,372	\$5,373	\$7,525

Fuente: González (2021)

Nota: Las cifras del año 2021 son reales hasta el mes de octubre, los meses de noviembre y diciembre fueron estimados según el incremento promedio mensual.

2. Pronóstico mensual 2022

Cuadro N°- 48 Pronóstico de ventas mensual 2022

Línea de producto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ropa damas												
Blusa	\$49.00	\$91.00	\$63.00	\$42.00	\$71.00	\$67.00	\$91.00	\$67.00	\$63.00	\$87.00	\$93.00	\$98.00
Pantalón	\$55.00	\$87.00	\$67.00	\$46.00	\$67.00	\$50.00	\$77.00	\$42.00	\$42.00	\$80.00	\$85.00	\$91.00
Falda	\$17.00	\$50.00	\$17.00	\$34.00	\$34.00	\$17.00	\$34.00	\$34.00	\$17.00	\$28.00	\$30.00	\$32.00
Short	\$28.00	\$42.00	\$42.00	\$14.00	\$28.00	\$14.00	\$28.00	\$14.00	\$28.00	\$42.00	\$45.00	\$48.00
Accesorios damas												
Cartera	\$21.00	\$31.00	\$21.00	\$21.00	\$21.00	\$31.00	\$21.00	\$21.00	\$21.00	\$28.00	\$30.00	\$32.00
Reloj	\$14.00	\$28.00	\$14.00	\$28.00	\$14.00	\$14.00	\$28.00	\$14.00	\$14.00	\$28.00	\$30.00	\$32.00
Cinturón	\$18.00	\$34.00	\$34.00	\$18.00	\$18.00	\$18.00	\$18.00	\$18.00	\$36.00	\$36.00	\$39.00	\$41.00
Calzado	\$21.00	\$56.00	\$21.00	\$21.00	\$35.00	\$35.00	\$35.00	\$49.00	\$35.00	\$49.00	\$52.00	\$56.00

Fragancia Victoria's secret												
Splash	\$28.00	\$28.00	\$28.00	\$28.00	\$28.00	\$28.00	\$28.00	\$28.00	\$28.00	\$56.00	\$60.00	\$64.00
Crema	\$28.00	\$28.00	\$28.00	\$28.00	\$28.00	\$28.00	\$28.00	\$28.00	\$28.00	\$28.00	\$30.00	\$32.00
Ropa caballeros												
Camisa	\$59.00	\$69.00	\$62.00	\$31.00	\$63.00	\$31.00	\$60.00	\$42.00	\$69.00	\$42.00	\$45.00	\$48.00
Camiseta	\$42.00	\$56.00	\$25.00	\$42.00	\$42.00	\$21.00	\$52.00	\$52.00	\$42.00	\$42.00	\$45.00	\$48.00
Pantalón	\$39.00	\$67.00	\$67.00	\$67.00	\$73.00	\$67.00	\$62.00	\$67.00	\$34.00	\$67.00	\$72.00	\$76.00
Pantaloneta	\$21.00	\$63.00	\$21.00	\$21.00	\$42.00	\$21.00	\$42.00	\$21.00	\$31.00	\$42.00	\$45.00	\$48.00
Accesorios caballeros												
Cinturón	\$18.00	\$18.00	\$18.00	\$18.00	\$36.00	\$18.00	\$18.00	\$18.00	\$18.00	\$18.00	\$19.00	\$21.00
Billetera	\$18.00	\$36.00	\$18.00	\$18.00	\$18.00	\$18.00	\$36.00	\$18.00	\$18.00	\$18.00	\$19.00	\$21.00
Reloj	\$14.00	\$28.00	\$14.00	\$14.00	\$28.00	\$14.00	\$14.00	\$28.00	\$14.00	\$14.00	\$15.00	\$16.00
TOTAL	\$490	\$812	\$560	\$491	\$647	\$493	\$672	\$561	\$538	\$706	\$755	\$800

Fuente: González (2021)

Desarrollo de la propuesta.

Acción no. 3: Estudio de mercado

A continuación se proponen preguntas que deben ser aplicadas constantemente en cada investigación de mercado, para identificar las necesidades del cliente respecto al marketing mix.

Clientes actuales

1. ¿Qué producto compra con más frecuencia? (Marketing mix, producto)
 - h) Pantalón
 - i) Calzado
 - j) Blusa
 - k) Camiseta
 - l) Cinturón
 - m) Fragancias Victoria's secret
 - n) Otros

2. ¿Con qué frecuencia recibe usted notificaciones sobre las promociones de los productos? (Marketing mix, promoción)
 - h) 1 vez por semana
 - i) 1 vez cada quince días
 - j) 1 vez por mes
 - k) 1 vez cada trimestre
 - l) 1 vez por semestre
 - m) 1 vez al año
 - n) Otros

3. ¿Qué tan satisfecho está con los productos de Mega Fashion? (Producto)
 - f) Muy satisfecho
 - g) Satisfecho
 - h) Neutral

- i) Insatisfecho
- j) Muy insatisfecho

4. ¿Cuál de los siguientes aspectos es su motivación para realizar la compra? (Estrategia de cartera de clientes)

- n) Calidad de atención al cliente
- o) Precio
- p) Marca
- q) Promociones
- r) Calidad del producto

Clientes potenciales

1. ¿Conoce usted la Boutique de prendas de vestir Mega Fashion? (Estrategia de posicionamiento en el mercado)

- c) Si
- d) No

2. Al momento de comprar en una Boutique, ¿Qué es lo primero que usted toma en cuenta? (Estrategia de cartera de clientes)

- a) Calidad de atención al cliente
- b) Precio
- c) Marca
- d) Promociones
- e) Calidad del producto
- f) Variedad del producto
- g) Servicio a domicilio
- h) Formas de pagos

3. Señale el rango de precio que está dispuesto a pagar por las siguientes prendas de vestir: (Marketing mix, precio)

Precio	Blusa	Faldas	Pantalón	Camisetas
\$10 - \$15				
\$16 - \$21				
\$22 - \$27				
\$28 - \$33				
\$34 - \$39				

4. Si realizarías compras de prendas de vestir frecuentemente, ¿Cómo te gustaría ser fidelizado? (Estrategia de fidelización de clientes)
- a) Promociones
 - b) Producto gratis
 - c) Descuentos
 - d) Concursos o sorteos
 - e) Cupones
 - f) Otros

Acción no. 4: Capacitación

Cronograma de capacitación

Cuadro N°- 49 Cronograma de capacitación

TEMA	A QUIEN	OBJETIVO	DONDE	CUANDO	CUÁNTO
Comprender las necesidades de los clientes	Cajera Vendedora	Conocer las herramientas de investigación para identificar las necesidades de cada clientes	Secap.Ec	05/03/2022	Cajera \$75 Vendedora \$75
Técnicas de persuasión y negociación	Cajera Vendedora	Analizar las técnicas y habilidades de negociación para convencer a los clientes a realizar la compra	Secap.Ec	12/03/2022	
Actitud en el servicio al cliente	Cajera Vendedora	Orientar los factores y principios de una actitud para establecer un ambiente de trabajo positivo	Secap.Ec	19/03/2022	
Trabajo en equipo	Cajera Vendedora	Conocer la importancia de un trabajo en equipo que permita crear sinergia dentro de un ambiente laboral	Secap.Ec	26/03/2022	
TOTAL					\$150

Fuente: González (2021)

Acción no. 8: Packaging

Para que los clientes se lleven el producto con una buena presentación, es necesario brindar empaques Packaging, tal como muestra la Figura 34.

Figura N°- 34 Diseño de empaque Packaging



Fuente: González (2021)

CONCLUSIONES

- Se fundamentaron aspectos teóricos relacionados con las estrategias de ventas e ingresos, identificando como autores relevantes a Stanton, Buskirk, & Spiro (2002), Artal (2012), Martínez, Ruiz, & Monzó (2014), Feijoo, Guerrero, & García (2018), Viale (2020), Martínez (2018).
- Se diagnosticó que la empresa Mega Fashion aplica las estrategias de marketing mix y fidelización de clientes, respecto a la incidencia de estrategias de ventas en los ingresos, se determinó que la empresa aplica las estrategias de ventas de manera empírica, sin embargo existe una amplia oportunidad de diseñar otras estrategias de ventas que serán pertinentes para incrementar los ingresos, puesto que en los últimos 3 años han tenido una disminución promedio del 6%.
- Se diseñó un plan de acción, modelo 5w/2h con nuevas estrategias de ventas como son: posicionamiento en el mercado, penetración en el mercado, demanda y cliente, fuerza de venta, cartera de cliente, marketing mix: producto y plaza, merchandising visual, con el propósito de incrementar las ventas en un 40%.

RECOMENDACIONES

- Aplicar el plan de acción propuesto en este trabajo de investigación.
- Realizar un análisis del mercado laboral para establecer planes de recompensas a los trabajadores, que los motiven y fidelicen con la empresa para crear un ambiente laboral positivo.
- Evaluar y seleccionar a proveedores que permitan facilitar nueva línea de ropa para la empresa a precios accesibles.
- Ejecutar un análisis financiero anual que permita visualizar el estado económico de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Andersen, A. (1997). *Las ventas en el contexto gerencial latinoamericano*. España, Madrid: Editorial Espasa Calpe. Obtenido de https://ucema.edu.ar/cimei-base/download/research/59_Vasquez.pdf
- Arquímedes, M. (2012). *Administración de ventas*. México: Editorial Red Tercer Milenio S.C. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Administracion_de_ventas.pdf
- Artal, M. (2012). *Dirección de ventas*. Madrid: Editorial ESIC . Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=falFjhUUm5QC&oi=fnd&pg=PA5&dq=direcci%C3%B3n+de+ventas&ots=Gx9iY72RGC&sig=dNA7aoPPfwi7kiRvDghw1I-6AU#v=onepage&q=direcci%C3%B3n%20de%20ventas&f=false>
- Barros, C. (2 de Julio de 2021). Con ropa y zapatos cómodos, tiendas se adaptaron a la pandemia para reactivar sus ventas. *El Universo*, pág. 1. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/con-ropa-y-zapatos-comodos-tiendas-se-adaptaron-a-pandemia-para-reactivar-sus-ventas-nota/>
- Bengoechea, B. (1999). *Diccionario de marketing*. Madrid, España: Editorial Cultural, S.A. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-ventas.html>
- Bolívar, M. (Septiembre de 2009). El precio en el marketing. *Temas para la educación* , 9. Obtenido de <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd5519.pdf>
- Borja, R. (2011). *Merchandising teoría, práctica y estrategia* (Segunda ed.). Madrid, España: Editorial ESIC . Obtenido de https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/53-Merchandising_-Teoria-practica-Ricardo-Palomares-Borja.pdf

- Carnegie, D., & Crom, O. (2013). *Estrategias de ventas ganadoras*. (J. Emery, Trad.) Adrogué, Argentina: Editorial Random House Grupo .
Obtenido de
https://books.google.com.ec/books?id=kdclAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+ventas+libro&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Cazau, P. (14 de Enero de 2006). *Introducción a la Investigación en ciencias sociales* (Tercera ed.). Buenos Aires, Argentina. Obtenido de Gestiopolis:
<https://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf>
- Chiesa, C. (2004). *Fidelizando para fidelizar* (Cuarta ed.). Madrid, España: Ediciones Universidad de Navarra, S.A. Obtenido de
https://www.researchgate.net/profile/Irma-Abrigo-Cordova/publication/331803601_Estrategias_de_ventas_alternativa_para_mejorar_la_atencion_al_cliente_Sales_strategies_an_alternative_to_improve_customer_service/links/5d21332692851cf4406c765a/Estrategias-de-
- Díaz, L. (2013). *Ingresos económicos y satisfacción de necesidades*. Bogotá, Colombia: Editorial ICBF. Obtenido de
<file:///C:/Users/Maria%20Belen/Downloads/Dialnet-IngresosEconomicosYSatisfaccionDeNecesidadesBasica-4929323.pdf>
- Feijoo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial* (Primera ed.). Machala, Ecuador: Editorial UTMACH. Obtenido de
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf>

- Fidias, A. (2012). *El proyecto de investigación* (Sexta ed.). Caracas, Venezuela: Editorial EPISTEME C.A. Obtenido de https://trabajosocialudocpno.files.wordpress.com/2017/07/fidias_g-arias-_el_proyecto_de_investigacic3a3c2b3n_6ta-_edicic3a3c2b3n1.pdf
- García, L. (2009). + *Ventas* (Tercera ed.). Madrid, España: Editorial ESIC. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=f5AhxAGEZPgC&oi=fnd&pg=PA71&dq=%2B+ventas&ots=6WX0PMbkJa&sig=fGscCvZzhGG50t8yk1ueFhCvV8A#v=onepage&q=%2B%20ventas&f=false>
- García, M. (15 de Agosto de 2021). La evolución de las ventas. *Revista CHANNEL News*, 2. Obtenido de <http://www.emb.cl/channelnews/articulo.mvc?xid=2374&ni=la-evolucion-de-las-ventas>
- Gil, S. (13 de Julio de 2015). *Ingreso*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/ingreso.html>
- Gómez, J. (11 de Marzo de 2015). *Historia de la economía: los cuatro grandes modelos económicos*. Obtenido de BBVA: <https://www.bbva.com/es/la-economia-en-la-historia-una-mirada-al-pasado-una-vision-de-futuro/>
- Gutiérrez, D. (2017). *Comercio electrónico: creación y protección de un sitio web*. Medellín, Colombia: Editorial Unaula. Obtenido de <https://public.digitaiapublishing.com/visor/49625>
- Kotler, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia* (Octava ed.). Naucalpan de Juárez, México: Editorial Prentice Hall Hispanoamericana. Obtenido de <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>
- Kotler, P. (2006). *Dirección de mercadotecnia*. Naucalpan de Juárez, México: Editorial Prentice Hall Hispanoamericana. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Tipos de venta. En P. Kotler, & K. Keller, *Dirección de marketing* (Décimo cuarto ed., págs. 504-521). Naucalpan de Juárez, México: Editorial PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html#notas>
- Martínez, A., Ruiz, C., & Monzó, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial* (Primera ed.). Madrid, España: Editorial Mc Graw Hill Educación. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Martínez, H. (2018). *El arte de seducir merchandising* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Eco Ediciones. Obtenido de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2018/01/El-arte-de-seducir-1.pdf>
- Mc Carthy, J. (Marzo de 2018). La mezcla de mercadotecnia y su evolución a través del tiempo. *Excelencia administrativa*, 159. Obtenido de http://festivalgnu.fca.uach.mx/posgrado_e_investigacion/2018/09/05/Excelencia-Administrativa-Vol-44.pdf#page=30
- Nava, C. (15 de Junio de 2015). *Estrategia de ventas para el negocio*. Obtenido de Emprendices: <https://www.emprendices.co/estrategia-ventas-negocio/>
- Ortiz, M. (2014). *Marketing conceptos y aplicaciones* (Primera ed.). Barranquilla, Colombia: Editorial VERBUM. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=jfVDDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing&f=false
- Palacios, L. (2015). *Estrategias de creación empresarial* (2da edición ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=dva2DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=estrategia+de+creaci%C3%B3n+empresarial&ots>

=miX4N9kQ9v&sig=lgV67j1li2-
DwQpugvwiSnqjK18#v=onepage&q=estrategia%20de%20creaci%
C3%B3n%20empresarial&f=false

Parra, E., & Madero, M. (2003). *Estrategias de ventas y negociación*. San Rafael, México: Panorama editorial. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HGpXazBqgh0C&oi=fnd&pg=PA11&dq=definicion+de+estrategias+de+ventas&ots=72cpTNkU2P&sig=Ky_GT7JUo1W7MSMX9abbR51qhF0#v=onepage&q&f=false

Prieto, J. (2015). *Las ventas: Una profesión para gente superior* (Cuarta edición ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://public.digitaliapublishing.com/visor/47173>

Revista, L. (5 de Febrero de 2015). Las ventas on line amplían el mercado. *Revista Líderes*, 1. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/ventas-on-line-amplian-mercado.html>

Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona, España: Editorial Bellaterra. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf

Romero, R. (2016). *Definición de venta*. México: Editorial Palmir E.I.R.L. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). Álvaro Obregón, México: Editorial McGRAW-HILL Educación. Obtenido de <https://academia.utp.edu.co/grupobasicoclinicayaplicadas/files/2013/06/Metodolog%C3%ADa-de-la-Investigaci%C3%B3n.pdf>

Stanton , W., Buskirk, R., & Spiro, R. (2002). *Ventas: conceptos, planificación y estrategias*. Santafé de Bogotá, Colombia: Editorial McGraw Hill.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). Tipos de ventas. En W. Stanton, M. Etzel, & B. Walker, *Fundamentos de Marketing* (Decimo cuarta ed., págs. 432-460). Santa Fe, México: Editorial McGraw-Hill Interamericana.

Sussman, J. (2005). *El Poder de la Promoción*. Guatemala, México: Editorial Prentice Hall. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>

Tamayo, M. (2002). *El proceso de la investigación científica* (Cuarta ed.). Balderas, México: Editorial Limusa, S.A. Obtenido de <https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/874e481a4235e3e6a8e3e4380d7adb1c.pdf>

Thompson, I. (11 de Noviembre de 2020). *Tipos de ventas*. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>

Viale, I. (3 de Julio de 2020). *5 métodos para incrementar los ingresos de tu empresa*. Obtenido de Capital: <https://capital.es/2020/07/03/5-metodos-para-incrementar-los-ingresos-de-tu-empresa-en-2020/>

ANEXOS

Anexo N°- 1 Local Mega Fashion



Catálogo de productos

Ropa Damas

Anexo N°- 2 Blusas



Anexo N°- 3 Pantalón damas



Anexo N°- 4 Faldas



Anexo N°- 5 Short damas



Accesorios damas

Anexo N°- 6 Carteras



Anexo N°- 7 Cinturón damas



Anexo N°- 8 Reloj damas



Anexo N°- 9 Calzado



Fragancia Victoria's secret

Anexo N°- 10 Splash y crema



Ropa caballeros

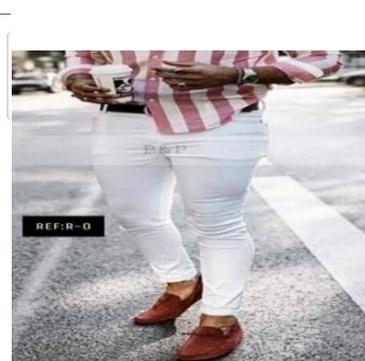
Anexo N°- 11 Camisas caballeros



Anexo N°- 12 Camisetas caballeros



Anexo N°- 13 Pantalón caballeros



Anexo N°- 14 Pantalóneta



Accesorios caballeros

Anexo N°- 15 Cinturón caballeros



Anexo N°- 16 Billetera



Anexo N°- 17 Reloj Caballeros



Anexo N°- 18 Estrategias de ventas acorde al marco teórico

N°	Nombre de la estrategia	Consiste
1	Posicionamiento en el mercado	-Crear una campaña en redes sociales para impulsar la marca
2	Penetración en el mercado	-Realizar Facebook live con el propósito de ser más reconocidos y atraer más clientes
3	Estructuración	-Implementación de un asesor de moda para reestructuración organizacional de Mega Fashion, con el objetivo de que el asesor de moda analice al cliente y pueda recomendarle el look que más se adapte al cliente
4	Demanda y cliente	-Realizar encuestas con el objetivo poder captar las necesidades de los clientes
5	Territorio	-Participar en las Expo Ferias que se realizan cada trimestre en el cantón Urdaneta
6	Entorno	-Ejecutar acciones para los empleados de Mega Fashion a través de capacitaciones con el fin de mejorar el ambiente organizacional
7	Marketing Mix: Producto	-Brindar el producto de entrega con un empaque (packaging) agradable y de calidad
8	Marketing Mix: Precio	-Realizar campañas de referidos con el propósito de incentivar al cliente por medio de descuento -Ejecutar una investigación de mercado para mantener los precios acorde al mercado

9	Marketing Mix: Promoción	<ul style="list-style-type: none"> -Obsequios para los nuevos clientes -Obsequios para navidad a los clientes actuales -Concursos en Facebook para las personas que posteen los contenidos de la empresa -Sorteo para los clientes que realizan compras en cada bimestre
10	Marketing Mix: Plaza	<ul style="list-style-type: none"> -Realizar un evento de desfile de moda con el propósito de que los clientes aprecien la tela y como luce el producto -Distribuir los productos a otras provincias
11	Fuerza de venta	<ul style="list-style-type: none"> -Motivar con conocimientos al equipo de la empresa a través de capacitaciones con el objetivo que el cliente reciba una atención de calidad y realice su compra satisfechamente
12	Control de finanzas	<ul style="list-style-type: none"> -Contratar un gerente administrativo
13	Cartera de clientes	<ul style="list-style-type: none"> -Implementación de nueva línea de ropa talla plus con el propósito de atraer y ampliar nuestra cartera de clientes
14	Fidelización de cliente	<ul style="list-style-type: none"> -Mantener una constante comunicación personalizada con el cliente mediante llamadas, correo electrónico, sms. -Brindar recompensas mediante el programa de puntos

15	Digitalización	<p>-Crear una página web de la empresa</p> <p>-Implementar un software de atención a peticiones, quejas, reclamos, sugerencias y recomendaciones</p>
16	Merchandising visual	<p>-Aplicar rótulos de precios en cada punto de venta</p> <p>-Ejecutar un espacio en especial para las presentaciones de los productos en promociones y lograr resaltar la marca</p>
17	Merchandising de gestión	<p>-Mantener la tienda con productos surtidos</p>