



**Instituto Superior
Universitario
Bolivariano
de Tecnología**

**Instituto Superior Universitario
Bolivariano de Tecnología**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

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

Modalidad: Trabajo de investigación

Tema:

**PROPUESTA DE NUEVAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA
EMPRESA "OUTFITS MIRABA" A PARTIR DEL PERIODO 2021**

Autor: Johnny Daniel Robalino Borbor

DOCENTE:

PhD. Lorena Rodríguez Gamez

Guayaquil, Ecuador

2022

Contenido

| | |
|--|-----------|
| Agradecimientos..... | ii |
| Dedicatoria | iii |
| CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT | vii |
| Resumen | viii |
| Abstract..... | x |
| Capítulo 1 | 1 |
| 1. Planteamiento del problema | 1 |
| 1.1 Ubicación del problema en un contexto..... | 1 |
| 1.2 Situación Conflicto..... | 2 |
| 1.3. Formulación del problema..... | 2 |
| 1.4 Delimitación del problema..... | 2 |
| 1.5 Variables de la investigación | 3 |
| 1.6 Objetivos:..... | 3 |
| 1.7 Justificación | 4 |
| Capítulo 2 | 5 |
| 2. Marco teórico..... | 5 |
| 2.1 Antecedentes | 5 |
| 2.1.1 Antecedentes históricos del marketing | 5 |
| 2.2 Antecedentes referenciales | 5 |
| 2.2.1 Marketing..... | 5 |
| 2.2.2 Definición de marketing..... | 5 |
| 2.2.3 Propósito del Marketing..... | 6 |
| 2.2.4 Objetivos de marketing en una empresa..... | 6 |
| 2.2.5 Orientación estratégica de las empresas | 7 |
| 2.3 Estrategias de marketing..... | 7 |
| 2.3.1 Definición de la estrategia de marketing | 7 |
| 2.3.2 Tipos de estrategias del marketing..... | 7 |
| 2.3.2.1 Estrategias de desarrollo | 7 |
| 2.3.2.2 Estrategias de crecimiento | 8 |
| 2.3.2.3 Estrategias competitivas | 9 |
| 2.3.2.4 Estrategia de marketing digital | 10 |

| | |
|--|----|
| 2.3.2.4.1 Estrategia de marketing digital en redes sociales | 10 |
| 2.3.2.4.2 Guía básica para comunicar en social media | 12 |
| 2.4 Marketing Mix | 13 |
| 2.5 Ventas | 14 |
| 2.5.1 Formulación de un programa de ventas | 14 |
| 2.5.2 Organización de la fuerza de venta | 15 |
| 2.5.3 Propósito de la organización de la fuerza de venta | 15 |
| 2.6 Ingresos económicos | 16 |
| 2.6.1 Relación entre clientes e ingresos | 16 |
| 2.6.2 Relación entre estrategia de marketing e ingresos | 17 |
| 2.7 Análisis Porter | 17 |
| 2.8 Fundamentación legal | 18 |
| 2.9 Variables: | 27 |
| 2.9.1 Variable dependiente: Ventas | 27 |
| 2.9.2 Variable independiente: Estrategias de marketing | 27 |
| 2.10 Glosario de términos | 28 |
| Capitulo III | 30 |
| Metodología | 30 |
| 3. Presentación de la empresa | 30 |
| 3.1 Objeto social | 30 |
| 3.2 Misión | 30 |
| 3.3 Visión | 31 |
| 3.4 Competencia | 31 |
| 3.5 Proveedores | 32 |
| 3.6 Clientes | 32 |
| 3.7 Estructura Organizativa | 34 |
| 3.8 Plantilla total de trabajadores | 34 |
| 3.9 Principales productos | 36 |
| 3.10 Descripción de funciones | 36 |
| 3.11 Análisis económico financiero | 38 |
| 3.12 Diseño de la investigación | 40 |
| 3.12.1 Tipos de investigación | 40 |

| | |
|---|----|
| 3.12.1.1 De acuerdo a la finalidad de la investigación | 40 |
| 3.13 Población | 42 |
| 3.13.1 Tipos de población..... | 43 |
| 3.13.2 Población de la investigación..... | 43 |
| 3.14 Muestra | 43 |
| 3.14.1 Tipos de muestras | 44 |
| 3.14.1.1 Muestras no probabilísticas | 44 |
| 3.14.1.2 Muestras probabilísticas | 44 |
| 3.15. Técnicas de recolección de información. | 45 |
| 3.15.1 La observación..... | 45 |
| 3.15.1.2 Fases de la observación..... | 46 |
| 3.15.2 Encuesta..... | 46 |
| 3.15.3. La entrevista | 47 |
| 3.15.3.1 Fases de la técnica de la entrevista. | 47 |
| 3.17. Formato de entrevista..... | 49 |
| 3.18. Formato de observación | 50 |
| 3.19. Formato de encuesta..... | 53 |
| 3.20. Análisis Porter de la empresa “Miraba” | 55 |
| 3.21. Marketing Mix de la empresa “Mirabá” | 56 |
| Capítulo 4 | 57 |
| Análisis e interpretación de resultados | 57 |
| 4. Análisis de la investigación | 58 |
| 4.1 Análisis entrevista..... | 58 |
| 4.2. Análisis de la encuesta | 60 |
| 4.3. Análisis de la observación..... | 73 |
| 4.4 Propuesta..... | 78 |
| 4.5. Desarrollo del plan de acción. | 81 |
| 4.5.1 Comercializar calzado deportivo (Diferenciación)..... | 81 |
| 4.5.2 Sorteos en redes sociales (Estrategia de marketing digital) | 83 |
| 5. Conclusiones | 85 |
| 6. Recomendaciones | 86 |
| Bibliografía | 87 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1: competencia de la empresa..... | 31 |
| Tabla 2: Proveedores de la empresa..... | 32 |
| Tabla 3: clientes | 33 |
| Tabla 4: Plantilla de trabajadores | 35 |
| Tabla 5: Productos..... | 36 |
| Tabla 6: promedio de gastos mensuales..... | 38 |
| Tabla 7: costos de inversión promedio mensuales..... | 39 |
| Tabla 8: ventas promedio mensuales | 39 |
| Tabla 9: utilidad promedio mensual | 39 |
| Tabla 10: ventas en periodos anteriores | 40 |
| Tabla 11: técnicas de recopilación de información | 48 |
| Tabla 12: aspectos a evaluar: observación..... | 52 |
| Tabla 13: análisis de la observación | 76 |
| Tabla 14: propuestas de acciones con estrategias de marketing usando la metodología 5w2h..... | 80 |
| Tabla 15: propuesta de cronograma de sorteos en redes sociales. | 84 |

Índice de Gráficos

| | |
|--|----|
| Gráfico 1: Organigrama de la empresa | 34 |
| Gráfico 2: ventas en periodos anteriores | 40 |
| Gráfico 3: marketing mix de la empresa..... | 57 |
| Gráfico 4: edades de los encuestados | 61 |
| Gráfico 5: pregunta 1 de la encuesta | 62 |
| Gráfico 6: pregunta 2 de la encuesta | 63 |
| Gráfico 7: pregunta 3 de la encuesta | 64 |
| Gráfico 8: pregunta 4 de la encuesta | 66 |
| Gráfico 9: pregunta 5 de la encuesta | 67 |
| Gráfico 10: pregunta 6 de la encuesta | 68 |
| Gráfico 11: pregunta 7 de la encuesta | 69 |
| Gráfico 12: pregunta 8 de la encuesta | 70 |
| Gráfico 13: pregunta 9 de la encuesta | 71 |
| Gráfico 14: pregunta 10 de la encuesta | 72 |

Capítulo 1

1. Planteamiento del problema

1.1 Ubicación del problema en un contexto

El marketing y la publicidad son esenciales para el cumplimiento de objetivos, así como para el desarrollo empresarial, el uso adecuado e inteligente de estos puede hacer la diferencia y dar a una empresa ventaja sobre sus competidores.

Tener la atención de los clientes actuales y potenciales siempre fue vital y más aún en los tiempos que corren, donde, para conseguir esto se debe de tener en cuenta el uso de una estrategia certera, eso incluye su diseño, como diseñarla, aplicarla y el cómo y cuándo aplicarla teniendo estudios previos sobre los consumidores y competencia.

En la actualidad el marketing es importante porque es la conexión entre el consumidor y la empresa, a través de ello se sabe: qué, cómo, cuándo y dónde demanda el producto y/o servicio.

Gracias al marketing las empresas definen nichos de mercado a los que se dirigen directamente. Así, si la empresa logra conocer y entender al consumidor al cual se dirige, ofreciéndole la calidad que busca, creará una fuerte relación con él y sus ventas aumentarán notablemente.

Pero también el hacer marketing requiere disponer de un presupuesto nuevo adicional, que a las empresas pequeñas o pymes les cuesta asumir que deben realizar. O en algunos casos, si bien son conscientes de su importancia, no logran hacerlo, justificando este hecho por desconocimiento de esta ciencia.

A todo es esto las pymes optan por incursionar en internet ya que se está convirtiendo poco a poco en el medio de comunicación más efectivo en los últimos años.

Según un reciente estudio de PwC (Price Waterhouse Coopers), en 2020 Internet se convertirá en el principal soporte publicitario, por delante de la televisión. Esta transición es totalmente lógica si tenemos en cuenta nuestros hábitos de consumo: los consumidores cada vez ocupan más tiempo en Internet y en menos tiempo viendo la televisión., aquello da

más posibilidades a las pequeñas o emergentes empresas de competir en el mercado. (Esic, Business Marketing School, 2017)

1.2 Situación Conflicto

La empresa de venta y confección de ropa miraba tiene 10 años en el mercado comercial de Guayaquil en el cual ha conseguido cierto crecimiento y posicionamiento, pero hoy en día su crecimiento se ha detenido.

Su público conocedor y consumidor ha aumentado muy poco en los últimos años, al contrario, ha disminuido, este patrón se hace notable en el número de visitas a la tienda, así como en el número de ventas y en el poco aumento de seguidores en sus redes sociales, así como la poca participación de los clientes actuales.

Antes de lo anterior mencionado, la empresa había usado estrategias de marketing más en concreto de marketing digital, para llamar la atención de sus conocedores además de nuevos potenciales consumidores , con la ayuda de los denominados "influencers" lo cual tuvo cierto impacto positivo al principio , pero no alcanzo los resultados esperados, actualmente la empresa trata de mantenerse activa en las redes sociales publicando de manera regular y justamente esto es lo que da a notar un menor esfuerzo en ello, debido a todo lo antes mencionado el crecimiento es nulo pues si bien por ejemplo tienen alrededor de 5000 seguidores en Instagram eso no significa que esos 5000 seguidores sean clientela que compra regularmente, así como tampoco quiere decir que todos los antes mencionados seguidores se encuentren activos y pendientes de las nuevas novedades de la tienda.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo inciden las estrategias de marketing que actualmente aplica la empresa "OUTFITS MIRABA" en el comportamiento del número de clientes y en los resultados de los ingresos del periodo actual?

1.4 Delimitación del problema

Campo: Marketing

Aspecto: Estrategias de marketing

Área: Empresa "OUTFITS MIRABA

Periodo: 2020-2021

1.5 Variables de la investigación

Variable dependiente

Comportamiento del número de clientes

Ingresos

Variable independiente

Estrategias de marketing

1.6 Objetivos:

Objetivos Generales

Proponer nuevas estrategias de marketing para la empresa "OUTFITS MIRABA que permitan incrementar el número de clientes y los ingresos en el periodo 2021 en adelante.

Objetivos Específicos:

- Fundamentar aspectos teóricos sobre estrategias de marketing y su relación con el incremento de ingresos económicos de la empresa.
- Diagnosticar las estrategias actuales de marketing que aplica la empresa "OUTFITS MIRABA y su incidencia con los ingresos por ventas de la empresa.
- Diseñar nuevas estrategias de marketing para la empresa "OUTFITS MIRABA para incrementar sus ingresos.

1.7 Justificación

La empresa de ropa "Outfits Miraba" refleja en su historial la necesidad del diseño de una estrategia de marketing que le resulte provechosa ante el marketing actual que emplea la empresa la cual flaquea en resultados y efectividad.

El trabajo de investigación es conveniente porque examina la publicidad actual, la estudia y da a conocer sus falencias, las cuales privan a la empresa de crecimiento, notoriedad y nuevos clientes lo que conllevan también a afectar sus ventas.

Los estudiantes futuros pueden tomar esta investigación como guía para sus propios proyectos de una índole similar y relacionada con el marketing y el desarrollo de las pymes.

Con una nueva propuesta de marketing la empresa obtendrá una nueva guía hacia dónde dirigirse y que decisiones tomar en lo que la publicidad se refiere.

La relevancia social radica en dar a conocer a la ciudadanía de los productos de alta calidad, que oferta la empresa, así como la diversidad y bajos precios que manejan, aquellos son asequibles a la gran mayoría de la ciudadanía.

Capítulo 2

2. Marco teórico

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes históricos del marketing

Según Nevett y Nevett:

En la era de la Grecia Clásica y Helenística (500 A.C) donde los comerciantes ya eran conscientes de las diferencias entre las culturas y pueblos lo que produce distintos mercados, adaptándose a cada uno con el diseño de preparación de los productos y la manera en la que se mostraban para su venta. (Delgado Ballester, Hernández Espallardo, & Rodríguez Orejuela, 2008)

Ya en tiempos más recientes, la Universidad de Pensilvania en el año de 1905 presento un curso titulado “La comercialización de productos” (“The Marketing of products”), impartido por W.E. Kreusi. No obstante, fue Ralph Starr Butler quien empleo por primera vez el término “marketing” para describir aquel campo de conocimiento, llevándolo a cabo en un curso de la Universidad de Wisconsin llamado “Métodos de marketing” (“Marketing Methods”) (Bartels, 1988; p. 23-25).

Desde 1910 a 1920 es el periodo de la conceptualización, ya que durante esos años vieron su nacimiento muchos de los conceptos de marketing. Precisamente en el curso de Ralph Starr Butler, llamado “Marketing Methods”, cuando el marketing obtiene un carácter propio, estableciéndose en un campo de estudio autónomo, libre de las demás disciplinas.

2.2 Antecedentes referenciales

2.2.1 Marketing

2.2.2 Definición de marketing

Si bien el marketing tiene su origen en los primeros procesos de intercambio voluntario o trueque que las personas realizaban para cubrir las necesidades básicas y de supervivencia, se comenzó a identificarla

como disciplina científica en tiempos más recientes. (Rodríguez Ardura, 2008)

Existen múltiples definiciones del marketing, entre todas ellas cabe destacar las aportadas por la American Marketing Asociación y el profesor Miguel Santesmases:

“Marketing es una función de las organizaciones, y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para gestionar las relaciones con estos últimos de manera que beneficien a la organización y a todos los interesados” (American Marketing Association, 2004)

“Marketing es un modo de concebir y de ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que intervienen y para la sociedad, mediante el desarrollo, la valoración, la distribución y la promoción que una de las partes hace de los bienes, los servicios o las ideas que la otra parte necesita” (Santesmases, 2004).

2.2.3 Propósito del Marketing

El marketing busca complacer los requerimientos de las personas individuales y las organizaciones que participan en la relación de transacción de intercambio tomando en cuenta, de la misma manera, el compromiso ético y social de sus acciones.

2.2.4 Objetivos de marketing en una empresa

Un objetivo de marketing es la aclaración de los objetivos que se aspiran conseguir mediante el uso de las herramientas de marketing de la empresa. Para que sea favorable, los objetivos de marketing deberán de cumplir dos condiciones: (Baena Graciá, 2011)

- a) Deben ser sensatos, ponderables y precisos.
- b) Deben señalar de manera clara aquello que más le importa conseguir a la empresa

Los objetivos bien determinados, informan la ideología de marketing de la empresa planteada por la alta gerencia. También, guían a los cargos de menor jerarquía en la empresa de manera que los trabajos de marketing estén en sincronía y dirigidas a un solo fin.

2.2.5 Orientación estratégica de las empresas

Mientras las economías vayan creciendo, la competencia siempre buscare no quedarse atrás, las empresas suelen innovar en su orientación con el objetivo de adecuarse a los nuevos cambios en el mercado. De esa manera, se frecuenta pasar de orientaciones a la producción, al producto y a las ventas, a una orientación al marketing, con lo que se intenta complacer aquello que requieran los consumidores y tomar la responsabilidad social que procede de sus decisiones comerciales.

2.3 Estrategias de marketing

2.3.1 Definición de la estrategia de marketing

Una estrategia de marketing puede definirse como la manera, o los métodos y procedimientos a aplicar con los cuales se aspira a conseguir los objetivos establecidos. Cabe mencionar que existen bastantes y diversas estrategias de marketing que una empresa puede adoptar dependiendo de los propios objetivos de cada una, convenientemente se los pueden examinar en base a tres criterios diferentes: la ventaja competitiva que buscan progresar, el modo en que se colabora al desarrollo de la empresa y la posición relativa que defienden con respecto a la competencia. (Rodríguez Ardura, 2008)

2.3.2 Tipos de estrategias del marketing

Según Rodríguez Ardura estas son algunos de los tipos de estrategias de marketing:

2.3.2.1 Estrategias de desarrollo

Según Porter:

Se comprende que una empresa posee alguna ventaja competitiva cuando sus productos o sus marcas demuestran tener características que le permiten reservarse una posición aventaja en comparación a la su competidora. (Rodríguez Ardura, 2008)

Las ventajas competitivas pueden ser de distintos y diversos tipos, pero se pueden agruparlas en dos:

Las ventajas internas: se originan en los procesos de compras y abastecimiento, de elaboración, colocación del producto, posibilitando así lograr un costo unitario menor en comparación a la competencia directa

Las ventajas competitivas externas: nacen debido a la presencia de un producto propio que posee su respectiva singularidad, esto lo distancia de los productos competidores y que el consumidor o cliente consiga reconocer y estimar como una virtud.

El poseer una ventaja competitiva interna concede a la empresa la capacidad de colocar el producto a un precio inferior comparado con los de la competencia, aquello se conoce como:

Estrategia de liderazgo en costes. Poseer una ventaja competitiva interna permite a la empresa presentar un precio inferior en comparación a la competencia, esto se conoce como estrategia de liderazgo de costes

Las ventajas competitivas externas conceden a la empresa poder aplicar una:

Estrategia de diferenciación: la cual conlleva el diseño de un bien o servicio que, por su singularidad, es distinguido por los consumidores como peculiar, exclusivo o sobresaliente, esta separación del producto de los demás ocasiona que los consumidores están prestos a pagar un mayor precio por el mismo ya que les ofrece algo exclusivo con lo que no cuenta la competencia.

2.3.2.2 Estrategias de crecimiento

Las estrategias de crecimiento buscan contribuir al desarrollo de la compañía. De acuerdo con Ansoff (1976) que las ordeno por medio de la matriz de crecimiento de productos y mercados, se pueden según en qué productos se encuentren basados (actuales o nuevos) y los mercados a los cuales están destinados. Las estrategias de crecimiento son: (Rodríguez Ardura, 2008)

- **Penetración de mercado** pretende conseguir el incremento de ventas de un producto que se encuentre actualmente en el mercado. Si las compañías panaderas adoptaran esta estrategia, podrían intentar conseguir que sus clientes se acostumbraran a comer por ejemplo guaguas de pan no solo en los días festivos de noviembre, fecha la cual se consume tradicionalmente.

- **Desarrollo de mercado**, esta estrategia tiene como objetivo que una empresa pueda conseguir nuevos mercados para sus productos actuales. Una empresa dedicada a la venta de agua mineral, por ejemplo, podría intentar usar otros medios de gestión o distribución que le permitiera distribuir hacia sectores de población que aún no habrían alcanzado (máquinas de bebidas, restaurantes y comedores, etc.) y así darse a conocer a potenciales clientes que podrían no haber probado su producto o incluso aun no lo hubieran conocido. Las empresas también podrían elegir moverse a áreas más lejanas como por ejemplo áreas rurales u otras ciudades.
- **Desarrollo de producto** tiene como objetivo adicionar individualidades al producto, por medio del replanteamiento, o en diseñar nuevos productos destinados a introducirse en el mismo mercado.
- **De diversificación** está basada en diseñar e introducir nuevos productos hacia nuevos mercados.

2.3.2.3 Estrategias competitivas

Según Kotler y Keller citado por Rodríguez Arduro las estrategias competitivas:

Establecen la opción estratégica de una empresa en relación a la posición ocupada en comparación a la competencia presente en un determinado mercado. Se clasifican en cuatro tipologías: la estrategia de líder, la estrategia retadora, la estrategia de seguidor y la estrategia de nicho.

La estrategia de líder es aplicada por la empresa cuyo lugar ocupado sea aventajado dentro en el mercado, y que sus competidores se encuentren conscientes de ello. Estas empresas de dicha categoría tienen como objetivo preservar o aumentar su puesto actual en el mercado: amplificar la demanda global en el mercado, proteger su cuota de mercado o intentar expandirla. Probablemente los costos de incrementar la cuota de mercado pueden llegar a ser muy altos. En realidad, mientras más elevada sea la cuota de mercado de una empresa, su incremento sería más complicado.

Estrategias retadoras Las empresas que adoptan una estrategia retadora, no quiere decir se preparan a contender en contra de la empresa líder, sino que buscan aumentar su cuota de mercado

disputando contra sus competidores directos o en contra la competencia menor que ellos.

La estrategia de seguidor: tiene como objetivo la convivencia pacífica con el líder, con el fin de inclusive a un futuro poder equipararse con el mismo. Sin embargo, en ocasiones pueda parecer lo opuesto, la empresa seguidora dispone de estrategias propias, en realidad, puede intentar incrementar su cuota de mercado invirtiendo de manera específica en investigación y desarrollo, ofertando incluso mejores productos que el líder.

La estrategia del especialista en nichos: puede estimarse como un caso único de las estrategias que aplican los seguidores. Pues elude el competir directamente con el líder del mercado, para ello, la empresa selecciona porciones más pequeñas (nichos) las cuales han despertado escaso interés del líder.

2.3.2.4 Estrategia de marketing digital

El mundo ha cambiado notablemente con el pasar de los años, una de las pruebas más grandes de ello es el internet y la facilidad con la que se cuenta de usarlo, está a traído consigo las redes sociales que permite y facilita la comunicación a pesar de las distancias, así como server de gran canal de difusión, lo antes mencionado proporciona a las empresas mayores posibilidad de atraer clientes potenciales además de mantenerse relevantes en el mercado.

Por ello son cada vez más las empresas que le dedican más tiempo e inversión a las redes sociales

2.3.2.4.1 Estrategia de marketing digital en redes sociales

1. En el internet, el cliente examina y prueba las marcas. Las redes sociales son el sitio idóneo para que el consumidor se relacione con la marca, por lo que se debe sacarle provecho. (Martínez Polo, Martínez Sánchez, & Parra Meroño, 2015)
2. La comunicación se ha convertido en muy audiovisual, concisa e interactiva. Es la era de Twitter, en la que la comunicación ahora es “de 140 caracteres”. Es necesario ser concretos, tener mensajes precisos,

que resalten y que salte a la vista de los consumidores, sin desconcertarlos.

3. Los consumidores se fían más en otros consumidores que en las empresas. El 70% de ellos creen en las buenas o malas opiniones de una determinada empresa en la red.

4. En las redes sociales no solo se debe buscar vender sino también escuchar. Se aconseja “darles voz a los clientes”, lo que produce engagement y compromiso. Dicha lealtad de los consumidores es igual o más importante que la cantidad de los mismos. Se puede mencionar la existencia de páginas web para conocer la opinión de los consumidores, una de ellas era la página www.mystarbucksidea.com.

5. Estar bien conectado es estar bien informado. Los cibernautas opinan en las redes sociales, se relacionan en ellas con otros, manifiestan sus emociones y aquello que quieren o que buscan. Si la marca está dentro de las redes, estará comunicándose con sus consumidores.

6. Decisiones rápidas. Las redes sociales se califican por la rapidez. Las marcas deben ser veloces y tomar decisiones ágiles y precisas. Aquello concede colocar la marca en el pensamiento de los cibernautas dentro de las redes sociales.

7. Ofrecer algo único y lograr resultados únicos. Es fundamental presentar a los usuarios y a los consumidores algo que probablemente no podrían conseguir con otras marcas o de alguna manera alterna. Aquello produce seguridad entre hacia los consumidores por parte de la marca.

8. Estar Preparados para recibir críticas en las redes. El espacio virtual permite a los usuarios también expresar su reprobación y manifestar sus comentarios negativos. Las marcas deben organizarse y capacitarse para ello y manejarlo adecuadamente.

9. Decir siempre gracias. Las redes sociales son sitio adecuado para agradecer a los consumidores.

10. Aprender de los errores rápidamente. Está permitido equivocarse, pero lo fundamental es cultivarse ágilmente de ellos. Tener soluciones anticipadas hará que las equivocaciones sean intrascendentes.

2.3.2.4.2 Guía básica para comunicar en social media

1. Cada red social se maneja de manera diferente. Por ello se debe evitar que la información se comparta en varias redes sociales sin modificaciones. Por ejemplo, el contenido de un tuit (o un post) que se publica en Twitter es debe de comunicarse se manera diferente en otras redes. Los usuarios no son los mismos en todas las plataformas.

2. Hay que dedicar tiempo para estudiar cómo funciona cada plataforma. No se actúa igual en un grupo de WhatsApp que con la comunidad de Twitter. Pues la conducta no es la misma en plataformas con diferentes culturas. Escuchar y tener paciencia, es lo mejor que se puede hacer para estudiar qué desean los consumidores.

3. Comunicación bidireccional o multidireccional. Nunca unidireccional. Está permitido comunicar con el producto o con las campañas, por ejemplo, como lo hace Adidas en su cuenta Twitter (@adidas_ES). Lo imprescindible es no dejar de lado a los usuarios y consumidores, se debe: estar atento a ellos, contestar sus preguntas, resolver sus dudas, ofrecerles información detallada, así como valores agregados como por ejemplo imágenes en alta definición que pueden hacer ver positivamente al producto.

4. Se puede usar un tono cercano familiar o incluso cómico, pero sin dejar de lado el profesionalismo con que deben de tratar. Las redes sociales son más parecidas al mundo real de lo que se piensa, se puede comunicar de manera amistosa y amable.

6. Medir y analizar. Todas las redes sociales que actualmente se encuentre usando, Se dispone de la elección de Medir. Estudiar y descubrir el camino a que la se debería seguir en redes sociales.

El objetivo fundamental de la estrategia de una organización es alcanzar las metas fijadas en su plan estratégico. En términos de marketing, las empresas desarrollan un conjunto de estrategias que les concedan evolucionar y adquirir ventajas competitivas sustentables ante la competencia. Para desarrollar dichas ventajas el marketing se asiste con uno de sus instrumentos más destacados, el Marketing mix.

2.4 Marketing Mix

El marketing mix es el grupo de herramientas controlables y vinculadas con las que cuentan los encargados de marketing para cumplir con las necesidades del mercado y, al mismo tiempo, lograr los objetivos de una determinada organización. Dicho concepto, que fue traducido por Neil Borden durante la década de 1950, incluía inicialmente una lista de variables que los encargados de marketing debían considerar. Borden lo que pretendía era brindar una lista lo más versátil posible, que, si bien no se podría aplicar a todos los casos, la misma podría aprovecharse como modelo para la toma de decisiones. (Rodríguez Ardura, 2008)

- **El producto:** Es el instrumento de marketing que posee la empresa que está destinada a buscar satisfacer las necesidades del consumidor. Únicamente no se debe estimar al producto solamente en base a sus características físicas o formales, sino también tener en consideración todas las utilidades derivadas de su uso. Como ejemplo la compra de ropa, no solo es para cumplir con la necesidad de vestimenta además de eso se la compra o se la elige por su forma, calidad cuan bien se puede llegar a lucir con ella.
- **El precio:** Este es el elemento del marketing mix que exclusivamente contribuye ingresos a la empresa. No sólo se trata en cuanto dinero paga el consumidor para conseguir un producto, pues también incluyen el trabajo que le toma adquirirlo. Por ejemplo, las acciones de buscar y compararlo con otras alternativas, el tiempo e incomodidades que comprometen el desplazarse hasta las instalaciones donde se realiza la compra, etc. Compone, también, uno de los instrumentos del marketing mix que se fija a corto plazo. Y es que la empresa posee la potestad de acomodarlo velozmente según el tiempo o como le sea más conveniente, tomando en cuenta otros factores como los precios u ofertas de la competencia, el aumento o disminución en los costes de adquisición de materia prima y de elaboración, etc.
- **La distribución:** La distribución abarca todas las actividades que permiten la distribución de productos desde la fábrica que los produce hasta el consumidor final. Los medios de distribución, los cuales pueden no estar relacionados directamente con la empresa productora, participan durante este proceso al hacerse cargo de

que los bienes y servicios estén a disposición del consumidor en el sitio y en el instante más convenientemente. Las elecciones relacionadas con los medios de distribución son complicadas y dificultosas de cambiar, pues con regularidad implican a terceras partes, por ejemplo, mayoristas y minoristas, quienes poseen un rol relevante en la comercialización del producto. Debido a esto, se las tienen como decisiones a largo plazo

- **La comunicación:** La comunicación de marketing incluye los movimientos por medio de ellos, la empresa comunica la existencia del producto, además de sus cualidades y utilidades que se pueden obtener de su consumo. Trata de convencer a los consumidores de adquirirlo y posibilita el reconocimiento del producto en los consumidores, así como darle buena imagen al producto y a la marca.

2.5 Ventas

Es aquella actividad comercial o de negocios que tiene como fin intercambiar los productos o servicios de una empresa por dinero, y que, salvo en algunos casos, buscan generar ganancias.

2.5.1 Formulación de un programa de ventas

La formulación de un programa de ventas requiere cinco conjuntos relevantes de decisiones: (Johnston & Marshall, 2004)

1. ¿Cuál es la mejor forma de cuadrar el trabajo personal de ventas al entorno de la empresa y de incorporarlo al resto de elementos de la estrategia de marketing?
2. ¿Cuál es la mejor forma de aproximarse, persuadir y concretar con los clientes potenciales? En otras palabras, ¿qué prácticas de administración de cuenta deben adoptarse?

3. ¿Cómo debe ordenarse los cargos ventas para relacionarse con distintas clases de cliente de una manera útil y positiva? ¿Cómo establecer equipos para maniobrar los problemas determinados de los clientes? ¿Quiénes estarían en esos equipos?

4. Desde una planeación sensata, ¿qué nivel de desempeño se puede suponer que logre cada integrante de la fuerza de ventas en el próximo periodo de planeación? Los gerentes de ventas intervienen en el pronóstico de la demanda y en la delimitación de cuotas y presupuestos.

5. En vista de las prácticas de administración de cuentas de la empresa y de los pronósticos de demanda, ¿cómo debería ordenarse la fuerza de ventas? ¿Cómo deben determinarse las áreas territoriales destinadas para la venta? ¿Cuál es la manera más efectiva de designar el tiempo de cada vendedor en un área territorial?

2.5.2 Organización de la fuerza de venta

La fuerza de venta son todos los recursos humanos, materiales o de difusión que se encuentran a disposición de la empresa con el objetivo de generar ventas.

Ninguna organización de ventas puede quedarse quieta y esperar que el éxito llegara por si solo a largo plazo. El éxito de ventas de una organización grande como por ejemplo coca cola se puede le asignar parcialmente al diseño organizacional. (Anderson, Hair, & Bush, 1995)

2.5.3 Propósito de la organización de la fuerza de venta

La estructura organizacional tiene un papel importante en el éxito o fracaso de los esfuerzos de marketing y de ventas, diagnostican la eficacia con la que se organizan las actividades para servir a los clientes de una eficaz manera y qué tan ágilmente se puede habitar una organización a los cambios en el entorno de marketing. El propósito de la organización de marketing o de ventas es posibilitar el alcance de los objetivos de ventas al:

1. Responder a las demandas del mercado. Una labor esencial de la organización es reducir el periodo que un gerente necesita para evaluar el estado actual del mercado y realizar actividades en el mismo.

2. Ordenar las funciones eficientemente. La eficiencia es esencial en el desenlace de la especialización y la rutina. El desafío es conseguir la medida de flexibilidad necesaria al periodo temporal que se permite la burocracia necesaria.

3. Establecer canales de comunicación. El sistema organizacional tiene que ofrecer canales claros de comunicación con los clientes, los colaboradores y demás personas que tengan algún tipo de relación con la organización.

2.6 Ingresos económicos

Se comprenden por ingresos a las ganancias que entran a la totalidad del presupuesto de una organización, ya sea pública o privada, individual o grupal. En términos universales, los ingresos son los componentes tanto monetarios como no monetarios que se almacenan y que tienen como resultado un ciclo de consumo-ganancia. (Diccionarioabc, 2009)

2.6.1 Relación entre clientes e ingresos

Los clientes son de vital importancia para una empresa, sean clientes finales o clientes intermediadores, estos se traducen en las ventas y esto resulta en los ingresos que perciba una empresa.

Bastantes pymes, hasta ahora, se han preocupado únicamente por atraer clientes, con la idea equivocada de que eso les aportaría ingresos. Tener más clientes no significa que se vayan a tener más ingresos, puede darse el caso de que se cuenten con menos clientes, pero estos generan a una empresa los mismos o incluso mayores ingresos que con una cantidad de clientes menor todo esto dependerá del volumen de las ventas, porque vender no siempre significa ganar; se puede vender por debajo del precio o vender y no cobrar, produciendo así una doble pérdida. (Emprendedores, 2018)

Lo anterior dicho se ve despejado con un claro vínculo entre la experiencia y satisfacción que obtenga el cliente con los ingresos percibidos, pues como ya se señaló puede contarse con una cantidad generosa o moderada de clientes, pero si el cliente está feliz, comprará más, las ventas y los ingresos tenderán a ser más generosos. Al contrario, si flaquea la experiencia del cliente los ingresos tenderán a ser menores y a pesar de que se pueda corregir esta situación, puede tomar un tiempo hasta poder observar tendencias positivas. (Asociaciondec, 2020)

2.6.2 Relación entre estrategia de marketing e ingresos

Con la situación y comportamiento vigente en el mercado, cada día las relaciones entre las acciones de marketing y las ventas se hacen más cercanas, inclusive se llega a estimar que un buen plan y estrategia de marketing son equitativos y un nivel alto en ventas mientras que una marca que no aplique un buen marketing para sus productos definitivamente tendrá nulas posibilidades de tener éxito (Cepymenews, 2018)

2.7 Análisis Porter

Amenaza de nuevos entrantes. Los nuevos entrantes en una sección introducen modernas competencias y aspiraciones de obtener participación de mercado, lo cual influye en los precios, costos y la tasa de inversión que se necesita para competir (Porter, 2008 (Reimpresión))

La amenaza de nuevos entrantes, por ende, limita la rentabilidad potencial de un sector de mercado. Cuando la amenaza es elevada, las organizaciones establecidas deben hacer permanecer los precios bajos o incrementar la inversión para desanimar a la nueva competencia

El poder de negociación de los proveedores. Los proveedores más fuertes reservan para ellos una parte del valor más alta, recaudando con precios más altos, limitando la calidad o los servicios, o trasladando los costos a los participantes del sector.

El poder de negociación de los compradores. Los clientes más fuertes, es el lado contrario de los proveedores, saben cómo obtener más valor si fuerzan a que los precios disminuyan, demandan mayor calidad o servicios especiales lo que termina en aumento de los costos.

La amenaza de los productos o servicios sustitutos. Un sustituto satisface la misma necesidad o una semejante que el producto posicionado de un sector por medio de una manera distinta.

Cuando la amenaza de productos sustitutos es elevada, la rentabilidad del sector se ve afectada.

La rivalidad de los competidores existentes. La rivalidad entre los competidores existentes se manifiesta en variadas formas habituales, comprenden descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, campañas publicitarias, y mejoramiento del servicio.

2.8 Fundamentación legal

CODIGO DE COMERCIO

Ley 0

Registro Oficial Suplemento 497 de 29-may.-2019

Estado: Vigente

Art. 2.- Son comerciantes:

- a) Las personas naturales que, teniendo capacidad legal para contratar, hacen del comercio su ocupación habitual;
- b) Las sociedades constituidas con arreglo a las leyes mercantiles; y,
- c) Las sociedades extranjeras o las agencias y sucursales de éstas, que dentro del territorio nacional ejerzan actos de comercio, según la normativa legal que regule su funcionamiento.

Art. 3.- Los principios que rigen esta ley son:

- a) Libertad de actividad comercial;
- b) Transparencia;
- c) Buena fe;
- d) Licitud de la actividad comercial;

Art. 7.- Se entiende por actividades mercantiles a todos los actos u operaciones que implican necesariamente el desarrollo continuado o habitual de una actividad de producción, intercambio de bienes o prestación de servicios en un determinado mercado, ejecutados con sentido económico, aludidos en este Código; así como los actos en los que intervienen empresarios o comerciantes, cuando el propósito con el que intervenga por lo menos uno de los sujetos mencionados sea el de generar un beneficio económico.

TITULO PRIMERO

LOS ACTOS Y OPERACIONES MERCANTILES

Art. 9.- Por mercadería o mercancía, para fines de los actos u operaciones a las que se refiere este Código se entiende todo bien mueble, material o inmaterial, que pueda ser objeto de actos jurídicos mercantiles. En lo que atañe a inmuebles, se estará a lo dispuesto por este Código para cada tipo de contrato.

TITULO SEGUNDO

EL COMERCIANTE O EL EMPRESARIO DE COMERCIO

CAPITULO PRIMERO

LOS COMERCIANTES O EMPRESARIOS

Art. 10.- Se considerarán comerciantes o empresarios, y estarán sometidos por tanto a las disposiciones de este Código:

- a) Los comerciantes o empresarios, definidos como tales bajo los términos de este Código;
- b) Las sociedades que se encuentran controladas por las entidades rectoras en materia de vigilancia de sociedades, valores, seguros y bancos, según corresponda, en función de sus actividades de interrelación;
- c) Las unidades económicas o entes dotados o no de personalidad jurídica cuyo patrimonio sea independiente del de sus miembros, que desarrollen actividades mercantiles; y,
- d) Las personas naturales que se dedican a actividades agropecuarias, manufactureras, agroindustriales, entre otras; y que, por el volumen de su actividad, tienen la obligación de llevar contabilidad de acuerdo con la ley y las disposiciones reglamentarias pertinentes.

Art. 13.- Son deberes específicos de los comerciantes o empresarios los siguientes:

- a) Llevar contabilidad, o una cuenta de ingresos y egresos, cuando corresponda, que reflejen sus actividades comerciales, de conformidad con las leyes y disposiciones reglamentarias pertinentes;
- b) Llevar de manera ordenada, la correspondencia que refleje sus actividades comerciales;
- c) Inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes. La falta de este registro no resta naturaleza mercantil a los actos realizados por un comerciante o empresario, siempre que los mismos reúnan los requisitos contenidos en este Código; y, comunicar oportunamente los cambios que se operen;
- d) Obtener los permisos necesarios para el ejercicio de su actividad;
- e) Conservar la información relacionada con sus actividades al menos por el tiempo que dispone este Código;
- f) Abstenerse de incurrir en conductas de competencia desleal y, en general, cualquier infracción sancionada en la Ley Orgánica de Control del Poder de Mercado; y,
- g) Abstenerse de incurrir en prácticas sancionadas en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Art. 14.- Empresa es la unidad económica a través de la cual se organizan elementos personales, materiales e inmateriales para desarrollar una actividad mercantil determinada. El establecimiento de comercio, como parte integrante de la empresa, comprende el conjunto de bienes organizados por el comerciante o empresario, en un lugar determinado, para realizar los fines de la empresa. Podrá formar parte de una misma empresa varios establecimientos de comercio, y, a su vez, un solo establecimiento de comercio podrá ser parte de varias empresas, y destinarse al desarrollo de diversas actividades comerciales.

LIBRO SEGUNDO

PERSONAS E INSTRUMENTOS DEL COMERCIO

TITULO PRIMERO

DE LA CAPACIDAD MERCANTIL

Art. 39.- Toda persona capaz para contratar de acuerdo a las disposiciones del Código Civil, puede ejercer la actividad mercantil o comercial.

Además de la capacidad mencionada en el inciso anterior, la ley puede exigir otro u otros requisitos adicionales para la titularidad de determinadas empresas o el ejercicio de específicas actividades comerciales o empresariales.

Art. 43.- Los comerciantes o empresarios responderán del cumplimiento de sus obligaciones derivadas de su actividad con todos sus bienes presentes y futuros, salvo los bienes inembargables, de acuerdo con las disposiciones de la ley civil. En cuanto a la naturaleza y efectos de las cauciones, así como en lo referente a las preferencias y privilegios de los créditos en contra de estos, se estará a lo dispuesto en el Código Civil como en otras leyes donde se establezcan prelación y privilegios.

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

TÍTULO I

Disposiciones preliminares y definiciones

Art. 3.- Contenido comunicacional. - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art. 4.- Contenidos personales en internet. - Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Art. 7.- Información de relevancia pública o de interés general. - Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general.

CAPÍTULO II

Derechos a la comunicación

SECCIÓN I

Derechos de libertad

Art. 17.- Derecho a la libertad de expresión y opinión. - Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley.

Art. 18.- Prohibición de censura previa. - Queda prohibida la censura previa por parte de una autoridad, funcionario público, accionista, socio, anunciante o cualquier otra persona que en ejercicio de sus funciones o en su calidad revise, apruebe o desapruebe los contenidos previos a su difusión a través de cualquier medio de comunicación, a fin de obtener de forma ilegítima un beneficio propio, favorecer a una tercera persona y/o perjudicar a un tercero. Los medios de comunicación tienen el deber de cubrir y difundir los hechos de interés público. La omisión deliberada y recurrente de la difusión de temas de interés público constituye un acto de censura previa.

Art. 29.- Libertad de información. - Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo.

Art. 30.- Información de circulación restringida. - No podrá circular libremente, en especial a través de los medios de comunicación, la siguiente información:

1. Aquella que esté protegida expresamente con una cláusula de reserva previamente establecida en la ley;
2. La información acerca de datos personales y la que provenga de las comunicaciones personales, cuya difusión no ha sido debidamente autorizada por su titular, por la ley o por juez competente;
3. La información producida por la Fiscalía en el marco de una indagación previa; y,

4. La información acerca de las niñas, niños y adolescentes que viole sus derechos según lo establecido en el Código de la Niñez y Adolescencia.

Art. 42.- Libre ejercicio de la comunicación. - Todas las personas ejercerán libremente los derechos a la comunicación reconocidos en la Constitución y esta Ley a través de cualquier medio de comunicación social.

TÍTULO IV

Regulación de contenidos

Art. 60.- Identificación y clasificación de los tipos de contenidos. - Para efectos de esta Ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en:

1. Informativos
2. De opinión
3. Formativos/educativos/culturales
4. Entretenimiento
5. Deportivos
6. Publicitarios

Art. 61.- Contenido discriminatorio.- Para los efectos de esta Ley, se entenderá por contenido discriminatorio todo mensaje que se difunda por cualquier medio de comunicación social que connote distinción, exclusión o restricción basada en razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad o diferencia física y otras que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos

humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos, o que incite a la realización de actos discriminatorios o hagan apología de la discriminación.

Art. 62.- Prohibición. - Está prohibida la difusión a través de todo medio de comunicación social de contenidos discriminatorios que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales.

Art. 71.- Responsabilidades comunes. - La información es un derecho constitucional y un bien público; y la comunicación social que se realiza a través de los medios de comunicación es un servicio público que deberá ser prestado con responsabilidad y calidad, respetando los derechos de la comunicación establecidos en la Constitución, los instrumentos internacionales y contribuyendo al buen vivir de las personas.

SECCIÓN V

Publicidad

Art. 92.- Actores de la publicidad. - La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

Art. 93.- Extensión de la publicidad. - La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda. - La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS

Título I DE LOS MENSAJES DE DATOS Capítulo I PRINCIPIOS GENERALES

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

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

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

Art. 5.- Confidencialidad y reserva. - Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de

Art. 9.- Protección de datos. - Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros.

Art. 10.- Procedencia e identidad de un mensaje de datos.- Salvo prueba en contrario se entenderá que un mensaje de datos proviene de quien lo envía y, autoriza a quien lo recibe, para actuar conforme al contenido del mismo, cuando de su verificación exista concordancia entre la identificación del emisor y su firma electrónica, excepto en los siguientes casos: a) Si se hubiere dado aviso que el mensaje de datos no proviene de quien consta como emisor; en este caso, el aviso se lo hará antes de que la persona que lo recibe actúe conforme a dicho mensaje. En caso contrario, quien conste como emisor deberá justificar plenamente que el mensaje de datos no se inició por orden suya o que el mismo fue alterado; y, b) Si el destinatario no hubiere efectuado diligentemente las verificaciones correspondientes o hizo caso omiso de su resultado.

Art. 11.- Envío y recepción de los mensajes de datos. - Salvo pacto en contrario, se presumirá que el tiempo y lugar de emisión y recepción del mensaje de datos, son los siguientes:

a) Momento de emisión del mensaje de datos. - Cuando el mensaje de datos ingrese en un sistema de información o red electrónica que no esté bajo control del emisor o de la persona que envió el mensaje en nombre de éste o del dispositivo electrónico autorizado para el efecto;

b) Momento de recepción del mensaje de datos. - Cuando el mensaje de datos ingrese al sistema de información o red electrónica señalado por el destinatario. Si el destinatario designa otro sistema de información o red electrónica, el momento de recepción se presumirá aquel en que se produzca la recuperación del mensaje de datos. De no haberse señalado un lugar preciso de recepción, se entenderá que ésta ocurre cuando el mensaje de datos ingresa a un sistema de información o red electrónica del destinatario, independientemente de haberse recuperado o no el mensaje de datos; y,

c) Lugares de envío y recepción. - Los acordados por las partes, sus domicilios legales o los que consten en el certificado de firma electrónica, del emisor y del destinatario. Si no se los pudiere establecer por estos medios, se tendrán por tales, el lugar de trabajo, o donde desarrollen el giro principal de sus actividades o la actividad relacionada con el mensaje de datos.

Art. 12.- Duplicación del mensaje de datos. - Cada mensaje de datos será considerado diferente. En caso de duda, las partes pedirán la confirmación del nuevo mensaje y tendrán la obligación de verificar técnicamente la autenticidad del mismo.

Título III

DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS, LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA Y TELEMÁTICA, LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS, E INSTRUMENTOS PÚBLICOS.

Capítulo I

DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS

Art. 44.- Cumplimiento de formalidades. - Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rija, en todo lo que fuere

aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley.

Capítulo III

DE LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS O CONSUMIDORES DE SERVICIOS ELECTRÓNICOS

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos. - Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes

2.9 Variables:

2.9.1 Variable dependiente: Ventas

Comportamiento del número de clientes: el movimiento de clientes y consumidores que entran a la tienda

Ingresos: Ventas percibidas por la empresa

2.9.2 Variable independiente: Estrategias de marketing

Estrategias de Marketing: cómo se maneja esto actualmente, que se puede hacer para mejorar

A través de qué acciones está haciendo para llevar su producto en el mercado.

2.10 Glosario de términos

Era Helenística:

Pertenciente o relativo al período histórico que va desde la muerte de Alejandro Magno hasta la conquista romana. (Real Academia Española de la Lengua, s.f.)

Matriz: Entidad principal, generadora de otras.

Periodo de Conceptualización:

Acción de conceptualizar.

Concebir:

Formar una idea o un designio en la mente.

Ponderable:

Atención, consideración, peso y cuidado con que se dice o hace algo.

Compensación o equilibrio entre dos pesos.

Transacción: Acción y efecto de transigir.

Trato, convenio, negocio.

Engagement: Palabra de la lengua inglesa que significa Compromiso o fidelidad, es empleada en el marketing justamente para referirse a lo último mencionado por parte de los clientes

Intrascendente:

Que carece de importancia o gravedad.

Replanteamiento:

Volver a plantear un problema o asunto.

Tipología:

Estudio y clasificación de tipos que se practica en diversas ciencias.

Global:

Tomado en conjunto.

Convivencia:

Vivir en compañía de otro u otros.

Sustentable:

Que se puede sustentar o defender con razones.

Capitulo III

Metodología

3. Presentación de la empresa

La pequeña empresa (pyme) de venta y confección de ropa “Outfits Mirabá” Ubicada en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, fue fundada en octubre del año 2010, por lo que al día de hoy de realizado este proyecto tiene 10 años compitiendo en el mercado, sus inicios fueron modestos, pero con mentalidad sólida, pues, su filosofía siempre fue, ofrecer al público prendas de vestir duradera, estilosa y principalmente de calidad intachable.

3.1 Objeto social

“Outfits Miraba” es una empresa de moda que siempre ha tenido como prioridad no solo cumplir la necesidad de vestimenta, sino también generar la satisfacción del cliente y sobrepasar las expectativas del consumidor a través de sus excelentes productos.

Su labor es afianzarse como una marca presente en la mente de los consumidores del mercado y convertirse en una de sus principales opciones cuando de buscar ropa se trata.

3.2 Misión

Ofrecer productos de moda, que cumplan los requerimientos de los consumidores, ofreciendo no solo diseños atractivos y urbanos sino también altos estándares de calidad.

3.3 Visión

Expandirse con un nombre reconocido y estimado primeramente en el Ecuador, buscando extenderse fuera de sus fronteras.

3.4 Competencia

Competidor

Características

Chucho Carvajal

Desde sus inicios la empresa ha tenido siempre un directo competidor, Chucho Carvajal cuya ventaja sobre la empresa es su variedad de productos, ya que ofrece mayor cantidad de opciones a escoger para todo gusto, en especial para las damas a las cuales "Miraba" no le ha prestado especial atención, mientras que la ventaja de "Mirabá" sobre su principal competidor es su calidad superior de prendas de ropa y exclusividad de diseños.

Tiendas pequeñas sin marca registrada

En el sector mismo sector de la tienda al ser en pleno centro de Guayaquil a tan solo unos metros de la bahía, existen las llamadas tiendas pequeñas de ropa que ofrecen lo mismo que "Mirabá" a igual o incluso con precios más bajo, pero claro sin la exclusividad de diseños y con menor calidad de tela.

Tabla 1: competencia de la empresa

3.5 Proveedores

| Proveedor | Característica |
|----------------------|---|
| Gabriela Ballesteros | Desde el principio estuvo con la marca, y fue elegido y se han mantenido precisamente por su excelente calidad de tela y confección. |
| Daniel Tello | Este proveedor llego después, pero, a diferencia del anterior proveedor, Daniel Tello llego después, y llego por la misma razón, su calidad |

Tabla 2: Proveedores de la empresa

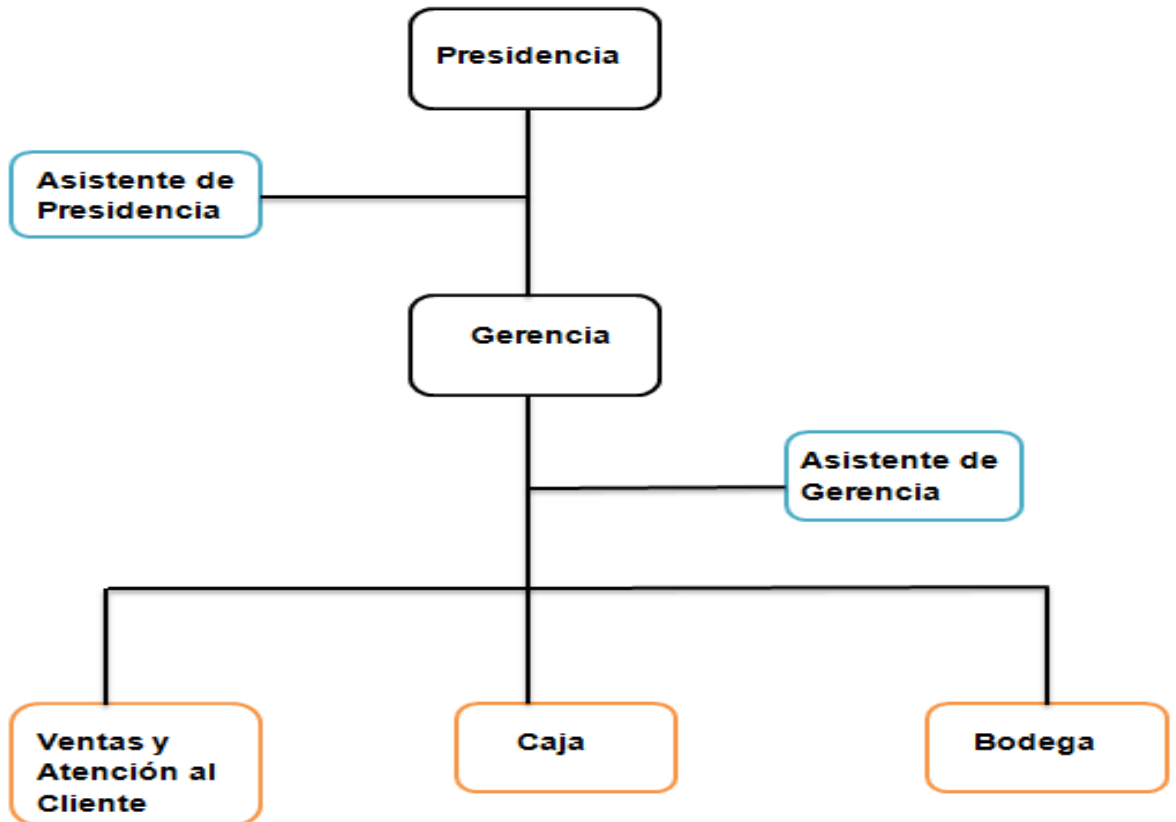
3.6 Clientes

| Segmento | Características |
|-----------------|--|
| Adultos jóvenes | Desde siempre fue su público objetivo, y es a quien más van enfocado los diseños. |
| Adolescentes | En segundo lugar, los adolescentes, también representan una porción considerable de sus clientes. |
| Extranjeros | Últimamente los extranjeros, en especial los venezolanos, han empezado a convertirse en clientes importante y por ellos actualmente se ofertan prendas un poco más económicas. |
| Adultos | Y por último los adultos en general, si bien también compran en la tienda, representan el menor |

segmento de clientes de la
empresa.

Tabla 3: clientes

3.7 Estructura Organizativa



Fuente: Elaboración del Autor

Gráfico 1: Organigrama de la empresa

3.8 Plantilla total de trabajadores

Plantilla de Trabajadores

| Área | Numero |
|--------------------------|--------|
| Presidencia | 1 |
| Asistente de Presidencia | 1 |
| Gerencia | 1 |
| Asistente de Gerencia | 1 |
| Caja | 1 |

| | |
|------------------------------|----------|
| Ventas y Atención al Cliente | 1 |
| Bodega | 1 |
| Total | 7 |

Tabla 4: Plantilla de trabajadores

Fuente: Elaboración del autor

| Producto | Características |
|-----------------|--|
| Camiseta comic | Camisetas confeccionadas con 100% de algodón, diseños hechos de teligrafía, con temas diversos de: comics, anime, cine, etc. Es el principal producto de la marca. |
| Camiseta básica | Una alternativa más económica de camisetas, elaboradas de poli algodón, con diseños y confección más sencillas, pero con gran variedad de diversos. Actualmente es el producto más vendido de la marca. |
| BVD | Elaboradas con poli algodón, de diseños urbanos. Es el producto de menor valor de la empresa. |
| BVD atlética | Pensadas para el rendimiento deportivos, sin estampados y con capucha, confeccionadas con tela winfresh. Una de las dos únicas opciones deportivas de la empresa. |
| Buso | Busos con diversos diseños de estampados y fabricados con algodón. |

| | |
|--------------|--|
| Buso Capucha | Versiones “más elaboradas” de los buses anteriormente mencionados, más abrigados, con capucha y con bolsillos delanteros. El producto de mayor valor de la empresa. |
| Jogger | Pantalones deportivos, fabricados de algodón y con fines de uso tanto deportivos como casuales. Es una de las dos únicas opciones deportivas y el único tipo de pantalón que oferta la empresa. |
| Camisa | Camisas manga corta, sencillas, con bolsillo y de variados diseños. |
| Gorra Comic | Gorras con estampados resistentes, duraderos, variados. |
| Gorra Básica | Opción de Gorras más sencillas. |

3.9 Principales productos

Fuente: Elaboración del autor

Tabla 5: Productos

3.10 Descripción de funciones

Presidencia

Jefe principal de la empresa y por consiguiente la persona con más autoridad en la misma, sus funciones dentro de la empresa “Mirabá” son:

- Conducir y liderar la empresa, verificando la correcta administración de esta
- Representación Legal de la empresa y en todo ámbito de la misma
- Ejecutar y verificar la ejecución de las obligaciones legales de la empresa

Asistente de presidencia

Sus funciones son:

- Acompañar al presidente a las reuniones de negocio
- Supervisión de ventas y bodega
- Asistencia en funciones presidenciales

Gerencia

Sus funciones dentro de la empresa son:

- Administración de la empresa
- Verificar el correcto cumplimiento de las funciones de los colaboradores y las disposiciones de presidencia
- Planificación de las acciones de la empresa
- Marketing de la empresa

Asistente de gerencia

Sus funciones en la empresa son:

- Asistencia administrativa al gerente
- Supervisión de caja

Caja

Funciones:

- Cobranza
- Arqueo de caja al final de cada día
- Reporte de las prendas vendidas día a día

Ventas y atención al cliente

Trabajos desempeñados

- Llamar la atención de posibles consumidores
- Cierre de ventas
- Organización de las prendas mostradas al público

Bodega

Cargos desempeñados:

- Organización de Inventario
- Abastecimiento
- Asistencia en venta y atención al cliente (doble función)

3.11 Análisis económico financiero

| Gastos Promedio Mensuales | |
|---------------------------|-------------|
| Arrendamiento | \$ 1.500,00 |
| Sueldos Básicos (4) | \$ 1.600,00 |
| Wii | \$ 25,00 |
| Electricidad | \$ 30,00 |
| Agua (no paga) | \$ - |
| Total | \$ 3.155,00 |

Fuentes: Elaboración del autor

Tabla 6: promedio de gastos mensuales

| Costos de Inversión Promedio Mensuales | | | |
|--|-----------|-----------------|------------------|
| Producto | Costo Un. | Cant. mensuales | Costos Mensuales |
| Camiseta Comic | \$ 5,00 | 588 | \$ 2.940,00 |
| Camiseta Básica | \$ 4,00 | 588 | \$ 2.352,00 |

| | | | | | |
|--------------|----|------|-----|----|----------|
| BVD | \$ | 2,50 | 588 | \$ | 1.470,00 |
| BVD atlética | \$ | 4,50 | 58 | \$ | 260,00 |

| Utilidad Promedio Mensual | | | | | |
|---------------------------|----------|------------------|----------|--|----------|
| Ventas mensual | promedio | Gastos mensuales | promedio | Costos de inversión promedio Mensuales | Utilidad |
| \$ | | \$ | | \$ | \$ |
| 20.300,00 | | 3.155,00 | | 12.670,00 | 4.475,00 |
| Buso | | \$ | 7,00 | 384 | \$ |
| | | | | | 2.688,00 |
| Buso Capucha | | \$ | 10,00 | 80 | \$ |
| | | | | | 800,00 |
| Jogger | | \$ | 8,00 | 120 | \$ |
| | | | | | 960,00 |
| Camisa | | \$ | 6,50 | 120 | \$ |
| | | | | | 780,00 |
| Gorra Comic | | \$ | 5,00 | 56 | \$ |
| | | | | | 280,00 |
| Gorra Básica | | \$ | 2,50 | 56 | \$ |
| | | | | | 140,00 |

| Ventas Promedio Mensuales | | | | |
|---------------------------|-----------------|----|---------|----------------------------|
| Promedio Ventas Diarias | Días de Trabajo | de | Semanas | Total, de ventas mensuales |
| \$ | 725,00 | 7 | 4 | \$ |
| | | | | 20.300,00 |
| TOTAL | | | | \$ |
| | | | | 12.670,00 |

Fuentes: Elaboración del autor

Tabla 7: costos de inversión promedio mensuales

Fuentes: Elaboración del autor

Tabla 8: ventas promedio mensuales

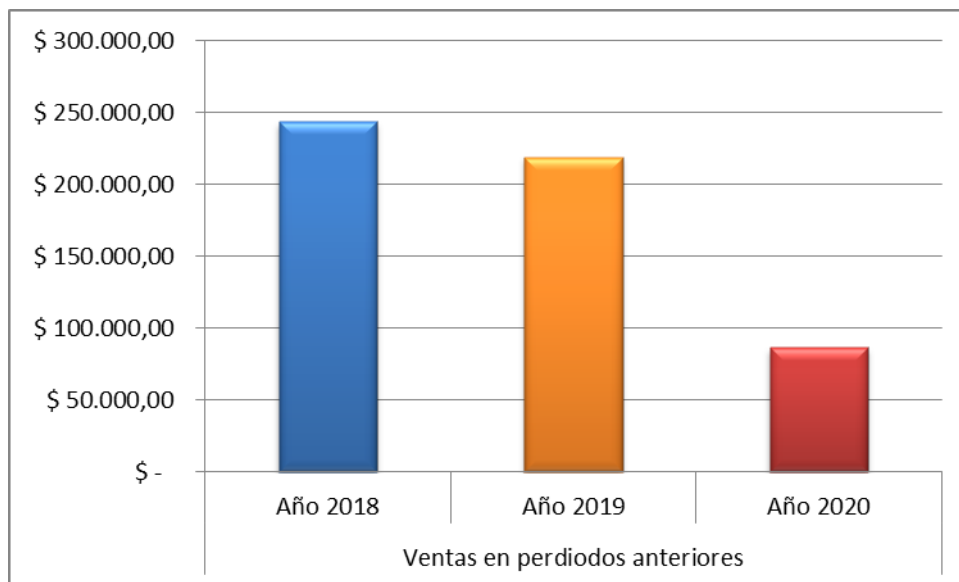
Fuentes: Elaboración del autor

Tabla 9: utilidad promedio mensual

| Ventas en periodos anteriores | | |
|-------------------------------|------------|-----------|
| Año 2018 | Año 2019 | Año 2020 |
| \$ | \$ | \$ |
| 243.600,00 | 218.900,00 | 86.415,00 |

Fuente: Elaboración del autor

Tabla 10: ventas en periodos anteriores



Fuente: Elaboración del autor

Gráfico 2: ventas en periodos anteriores

3.12 Diseño de la investigación

3.12.1 Tipos de investigación

3.12.1.1 De acuerdo a la finalidad de la investigación

Investigación exploratoria:

Se basa en querer organizar a una población con el único objetivo de poder establecer la realidad de ciertas situaciones, con el fin de buscar relaciones entre las variables vinculadas seguidas por un propósito. (Urbano & Yuni, 2006).

En este tipo de investigación se puede utilizar información de carácter cuantitativa y cualitativa, realizándose con cualquiera de ellas, recopilando

información con métodos abiertos para un mejor desarrollo de investigación con herramientas no estrictamente estandarizadas.

Se utiliza ante la necesidad de conseguir información completa sobre el tema, llegando a definir las características del fenómeno en estudio.

Se aplica este tipo de investigación tras la falta de conocimientos sobre ciertas tendencias dentro de un mercado, al querer conocer porque un grupo considerable de personas se inclinan por una marca.

Por otro lado, al ser flexible en la obtención de información con métodos no estandarizados, permite que se utilicen métodos alternativos para llegar a recopilar los datos deseados en la investigación, con ello aplicar datos de manera cualitativa y cuantitativa.

Investigación descriptiva

Este tipo de investigación se encarga de definir particularidades de un caso con relación a la definición de sus variables.

Las herramientas a utilizar pueden o no ser estandarizadas, por ende, la información se podría dar de forma cuantitativa o cualitativa, dependerá del tipo de información que se requiera de acuerdo al tema o fenómeno de estudio.

Se emplea cuando se desea conocer de manera apropiada las particularidades de un fenómeno, especificando de esta forma la información ya descrita con anterioridad,

Además, se usará porque se necesita de una manera más detallada las características de acuerdo a las variables de estudio, la misma permitirá dar explicaciones de forma cuantitativa u cualitativa, permitiendo una mayor flexibilidad en el uso de herramientas no estandarizadas.

Investigación correlacional

Esta investigación trata de conseguir relaciones entre las variables sujetas al estudio, con el objetivo de llegar a conseguir una información completa del fenómeno, llevándolo a un conocimiento de realidad entre el vínculo dado de convivencia entre las variables asociadas. También conocer cuál

es el cambio que puede tener una variable basándonos en el conocimiento de las demás.

En sí, un estudio de carácter correlacional se basa en técnicas estadísticas, es decir que la información recopilada debe de ser de forma cuantitativa, con el objetivo de conseguir datos de una manera estructurada para obtener un alto grado de confiabilidad, por esta razón no se aplica la investigación cualitativa debido a que los datos no son estadísticos.

Se la aplica cuando se conoce de manera precisa cada una de las variables inmersas en el estudio, también para poder dar una respuesta a las suposiciones descritas entre la relación de las variables.

Se relacionan las variables con el objetivo de tener una información completa, de igual forma la proyección cuantitativa que es prácticamente indispensable en un estudio correlacional, para conocer las preferencias de las personas.

Investigación explicativa

Se estudia con el fin de proporcionar información de un fenómeno nuevo o que no se ha proporcionado información completa.

En este tipo de investigación, se requiere de información estructurada y estandarizada, con el fin que se puedan realizar comparaciones entre las situaciones encontradas. Se requiere un control estricto de cada una de las variables para poder identificar las posibles modificaciones, los datos son de forma cuantitativa.

Se aplica cuando se desea demostrar una hipótesis o una relación causal, explicando de una forma profunda y completa algún fenómeno que no se había abordado de forma correcta.

Por otro lado, se pretende comprobar cómo es la influencia de las variables de estudio entre sí, para que la investigación fluya de manera correcta.

3.13 Población

La identificación de lo que se desea investigar es esencial, ya que de esta dependerá el total de la población del estudio.

Pineda, Alvarado y Canales (1994) citado por (Urbano & Yuni, 2006):

definen la población como: “el conjunto de elementos que presentan una característica o condición común que es objeto de estudio”; por otro lado, no es tan sencillo poder determinar las unidades que van a dar como resultado la población, y si fuera el caso, los procedimientos para la medición de la misma implicaría mucho dinero y tiempo para obtenerla.

3.13.1 Tipos de población

Infinita: se considera aquel estudio que se compone de un universo de personas de más de 100.000. (FMK, Diccionario de marketing, 2018)

Por otro lado, es infinita cuando no se conoce en su totalidad el universo de personas a estudiar o simplemente cuando sobrepasa la cantidad antes mencionada.

Finita: aquel estudio que se compone de un universo de personas de menos de 100.000.

No se debe de pasar la cantidad mencionada, sino conocer por lo menos un aproximado de la población que se desea estudiar.

3.13.2 Población de la investigación

para la realización de este trabajo de investigación se tomó el tipo de población infinita, debido a que no se conoce a ciencia cierta y no se tiene un aproximado de personas. Segmentando a la población joven de 15 a 25 años en busca de vestimenta en el centro de Guayaquil.

3.14 Muestra

Al momento de realizar una investigación de carácter científica la mayoría de los estudios aplican la muestra para poder obtener información de una parte de la población, con el fin de extraer lo necesario. Aunque no se toma en cuenta todo el universo, muchas veces pueden suceder problemas debido a los criterios receptados, ya dependerá del investigador la selección correcta de la muestra. (Urbano & Yuni, 2006)

3.14.1 Tipos de muestras

3.14.1.1 Muestras no probabilísticas

Muestras accidentales o de agrupamiento casual

Este tipo de muestra es fácil de detectar, ya que se forman grupos conforme suceden los casos del fenómeno a investigar.

Muestras decisionales

Aquellas muestras que son elegidas de forma particular por el investigador, ya que en su criterio cree que reuniría toda la información relevante que desea encontrar para el estudio abordado.

Muestras de cuotas

Este tipo de muestra tiene como relevancia, que la cantidad la definirá el investigador para cada una de las categorías de datos que pretenda tener, en ella no se va a utilizar algún otro criterio que la cuota a incluir para el estudio.

Muestras de expertos

La selección de los investigadores, se basará en personas informantes que conozcan el fenómeno en su totalidad, para conseguir información verídica y no correr riesgos de error, se eligen casos representativos que manejen a su perfección.

Muestras de propósito o intencionales

Este tipo de muestra se selecciona de acuerdo a los subgrupos que se formen en el caso de estudio a elegir, con el objetivo de generar hipótesis.

3.14.1.2 Muestras probabilísticas

Muestras aleatorias simples

Lininger citado por (Urbano & Yuni, 2006) lo define como:

Aquel “método de selección de muestras en el cual las unidades se eligen individual y directamente por medio de un proceso aleatorio, en el que cada unidad no seleccionada tiene la misma oportunidad de ser elegida que todas las otras unidades encada extracción de la muestra”

Muestras estratificadas

Son aquellas que aplican el muestreo aleatorio simple, es decir de la población se dividen estratos que representen a la misma con el objetivo de elegir a miembro de los estratos ya antes definidos eligiéndolos de manera aleatoria para que proporcionen información relevante ante las variables estudiadas, también se encuentran muestras estratificadas proporcionales que es cuando se mantienen los casos iguales en cuanto a los estratos ya seleccionados. (Urbano & Yuni, 2006)

En la presente investigación se empleó la muestra aleatoria simple por la facilidad que genera, puesto que se seleccionan de manera aleatoria a las personas para que proporcionen información, dentro del sector de la empresa. (Pedro Carbo 1008-B y Sucre).

3.15. Técnicas de recolección de información.

3.15.1 La observación.

Es aquella en el que se emplea el sentido de la vista, olfato, oído y tacto, todos trabajan de una manera conjunta, esto permite a que el investigador encuentre información de primera mano al aplicarla, debe de estar comprometido al momento de emitir los juicios, ya que al no darle otra persona información, debe de basarse en el profesionalismo para receptor la información correcta sobre el fenómeno de estudio.

También se puede definir que la observación científica es una de las técnicas de recolección de datos más empleada por los investigadores, debido a su fácil aplicación en el campo, llegando a conocer y vivir de manera directa con la población de estudio, parte de ganar experiencias enriquecedoras al momento de convivir con el problema, no se pueden alterar las condiciones naturales del objeto de estudio el investigador debe de ser muy cuidadoso con la utilización de los datos obtenidos.

3.15.1.2 Fases de la observación.

Elección de un campo de realidad a observar: el primer paso que tiene que dar el investigador es definir el campo en el que desea observar, el campo es el sitio donde se va a realizar la investigación, en donde se pueden encontrar problemas reales para generar soluciones.

Negociación del acceso al escenario: después que el investigador ha definido los escenarios en los que desea observar para recolectar la información, sean estos públicos o privados, deberá negociar su acceso.

Estancia en el escenario: una vez que se negoció el acceso en el campo para la observación que se realizará, sigue la estancia en el escenario para la obtención de la información, esto permitirá conocer a cerca la realidad sobre el objeto de estudio, con el fin de establecer las características del problema, saber cómo se comportan los individuos inmersos, como actúan en su entorno sin ser forzados a dar información que muchas veces resulta falsa.

Retirada del escenario: esto se da cuando el investigador ya ha cumplido con el proceso de recolección de datos y no empieza a obtener información nueva y posteriormente levanta su información.

El método de observación es muy utilizada y fácil de realizar, aunque toma tiempo, esta se emplea cuando se quiere conocer por ejemplo en un local, cuantos clientes visitan el mismo, y como es la atención que le dan a sus clientes, el tiempo que se demoran en atenderlo y varios datos que se pueden dar e incluso conocer la preferencia de los clientes por un local en específico.

3.15.2 Encuesta

De acuerdo a las concepciones dada una encuesta significa averiguaciones previo a la realización de interrogantes.

En un campo investigativo la utilización de una encuesta es donde una cantidad determinada de personas dan información de manera directa y precisa al investigador, con el fin de recolectar datos necesarios que se pueden reconocer dentro de las técnicas de reporte personal en sentido que la persona directa va a encuestar.

Al momento de aplicar una encuesta va a darle a la investigación datos de forma cuantitativa y cualitativa, ya que la información que se recepte es

con el fin de describir o conocer las relaciones entre las variables a estudiar, es esencial cuando se desea conocer puntos claves sobre el fenómeno, previo a esta se realizan preguntas de acuerdo a las variables de estudio junto con el objetivo.

3.15.3. La entrevista

La entrevista, es una técnica muy utilizada para extraer información mediante una conversación que genere confianza y validez al realizarla, ya que se obtienen respuestas directas de los entrevistados, teniendo una interacción constante que ayuda a la fluidez de la misma.

La entrevista, en cuanto técnica de recolección de datos, se encuadra dentro de las técnicas de auto informes, ya que se basa en las respuestas directas que los actores sociales dan al investigador en una situación de interacción comunicativa.

Argumento: se realizó una entrevista para obtener información completa con los dueños de la empresa “Mirabá”, como son los datos obtenidos de las ventas, costos gastos, competidores y la situación actual en la que se encuentran en el mercado.

3.15.3.1 Fases de la técnica de la entrevista.

1. Presentación y toma de contacto: el representante en este caso el entrevistador debe de presentarse, y explicar de manera breve y clara el fin de la entrevista, asegurando al entrevistado la privacidad de la información que proporcione como son sus datos personales y comentar el tiempo estimado de duración de la misma.
2. Cuerpo de la entrevista: es el desarrollo a realizar, donde el entrevistador elegirá la mejor opción de cómo tratar de conseguir la información de una manera más rápida, puede ser como una conversación, un guion donde pueda recordar los puntos a desarrollar para no obviar ninguna duda y tener la información necesaria.

3.16. Fases para la elaboración de cuestionario

Tabla 11: técnicas de recopilación de información

| N. | Técnica | Instrumento | Población | Muestra | Objetivo |
|-----------|----------------|-------------------------------------|---|---|--|
| 1 | Encuesta | Cuestionario preguntas cerradas | Hombres y mujeres (14-30) que transitan en el sector del centro en la ciudad de Guayaquil Población infinita (no conocida) | Consumidores y clientes de tiendas de ropa de la ciudad de Guayaquil 50 personas No Probabilística – Decisional | Conocer las preferencias y necesidades del consumidor respecto al producto de ropa urbana. |
| 2 | Observación | Guía Análisis Porter | / Consumidores y clientes de “Mirabá” y tiendas de ropa competidoras de los alrededores. (Competencia) Población infinita (no conocida) | Visitantes de la tienda y de las tiendas de los alrededores en un día 120 personas No Probabilística – Decisional | Conocer las fortalezas y debilidades de los competidores para generar estrategias de marketing para la empresa “Mirabá” |
| 3 | Entrevista | Cuestionario con preguntas abiertas | Gerentes de la empresa Población finita: 2 personas | Gerentes de la empresa 1 persona No Probabilística – Decisional | Identificar las estrategias de marketing que aplica la empresa Miraba y como inciden en el comportamiento de las ventas. |

Definir qué se quiere medir. Se determina cuál será el contenido que se utilizará en el cuestionario de acuerdo a las variables a estudiar.

En este punto se trata de determinar cuál será la mejor opción para poder darle solución al problema encontrado en la investigación a realizar, las preguntas deben de estar realizadas de acuerdo a las variables de estudio, también no se deben incluir preguntas innecesarias que no proporcionen información relevante.

Determinar las variables a observar con sus dimensiones e indicadores. Como se mencionó en el punto anterior hay que tener muy en cuenta las variables de estudio, con el objetivo de que se ajusten a la problemática que se desea conocer, tener presente los objetivos y las posibles hipótesis si es que la investigación las posee, de tal forma se obtendrá información relevante y con la calidad.

Planificación del contenido del cuestionario. La fase de planificación en cualquier trabajo es de suma importancia, en este caso en el cuestionario se va a poder definir todas las peculiaridades que se van a desarrollar en el mismo, el investigador lo realizara de acuerdo a la necesidad en la que se encuentra. Se debe de tener en cuenta los problemas y la calidad de información que se pretende tener.

Mediante la aplicación de encuesta se puede adquirir información relevante por parte de los clientes o consumidores encuestados de la empresa “Miraba”, con el objetivo de conocer cuáles son sus preferencias, afinidades y la publicidad que más les llega a llamar la atención, sabiendo que a cada persona el mensaje le puede llegar de distinta forma de acuerdo a la percepción que le den, conocer el tiempo con el que frecuentan la tienda “Miraba” y que los hace decidir visitar un almacén de ropa en cuestión, concluyendo con las fortalezas y debilidades que tienen con sus competidores con respecto al marketing

3.17. Formato de entrevista

Objetivo: Identificar las estrategias de marketing que aplica la empresa “Mirabá” y como inciden en el comportamiento de las ventas.

Dirigido a gerente: Vanessa Quinde

Proveedores

¿Cuáles son sus principales proveedores?

¿Por qué elige dichos proveedores? ¿crédito? ¿Calidad?

¿Cuáles son sus principales competidores?

¿Qué ventajas tienen sus competidores sobre usted?

¿Qué ventajas tiene la empresa Miraba sobre sus competidores?

¿Qué producto o que productos son los más demandados por los clientes y consumidores?

¿Cuál es su público objetivo?

Costos fijos y variables de la empresa “Mirabá” (Promedios estimados)

Promedio estimado de ingresos o ventas de la empresa miraba, meses altos y bajos

3.18. Formato de observación

Objetivo: Conocer las fortalezas y debilidades de los competidores de la empresa “Outfits Miraba” para generar estrategias de marketing eficaces.

Sujeto de Investigación: Empresa “Mirabá”

Actividad Comercial: Confección y venta de ropa

Área de Observación: Local de “Mirabá” y sus alrededores

Observadores: Investigador

Tiempo de Observación: 7 días

Aspectos a evaluar u observar:

| Aspectos a evaluar | Si | No | Algunas veces | Observaciones |
|---------------------------|-----------|-----------|----------------------|----------------------|
|---------------------------|-----------|-----------|----------------------|----------------------|

La cantidad de personas que entran a Miraba es mayor que el número que

entran en su
principal
competencia
Chucho
Carvajal.

La cantidad
de personas
que entran a
"Mirabá" es
mayor que el
número que
entran en su
competencia
secundaria:
pequeños
locales de
venta de ropa
sin marca
registrada.

La cantidad
de clientes
que compran

en "Miraba"
es similar al
número de
clientes que
visitan el local

La cantidad
de clientes
que compran
en la
competencia
Chucho
Carvajal es
similar al
número de
clientes que

visitan el local.

. La cantidad de clientes que compran en la competencia: pequeños locales de venta de ropa sin marca registrada son similar al número de clientes que visitan el local.

La empresa "Mirabá" tiene más ofertas que su competencia

| Aspecto a observar | Outfits Miraba | Chucho Carvajal | Otros competidores | Observaciones |
|---------------------------|-----------------------|------------------------|---------------------------|----------------------|
|---------------------------|-----------------------|------------------------|---------------------------|----------------------|

Hora del día con mayor movimiento comercial en el local y sus alrededores

El cliente obtiene descuentos

Tabla 12: aspectos a evaluar: observación

3.19. Formato de encuesta

Objetivo: Conocer las preferencias y necesidades del consumidor respecto al producto de ropa urbana.

Sujeto de Investigación: Jóvenes en el centro de ciudad de Guayaquil

Área de Observación: Local de “Mirabá” y sus alrededores

Encuestadores: Investigador

1. Conocías previamente a la empresa “Mirabá”

Si

No

2. Que es lo que más le llama la atención cuando entras a una tienda de ropa.

Productos

Decoración

Publicidad

Ofertas

3. Generalmente como te enteras de la existencia de una empresa o negocio

Redes Sociales

Amigos o familiares

Televisión

Otros

4. Principalmente en que factor te fijas para decidirte en comprar una prenda de ropa, si su respuesta es otro por favor especificar.

Calidad

Exclusividad de diseño

Marca

Precio

Otros

5. Que hace que te decidas en comprar en una tienda de ropa sobre otra, si su respuesta es otros, por favor especificar.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Publicidad | <input type="checkbox"/> Ofertas |
| <input type="checkbox"/> Confianza en la marca | <input type="checkbox"/> Formas de pago |
| <input type="checkbox"/> Variedad de diseños | <input type="checkbox"/> Calidad del producto |
| <input type="checkbox"/> Atención al cliente | <input type="checkbox"/> Otros |
-
-

6. Como calificarías la calidad de las prendas de ropa de la tienda “Mirabá”

- | | |
|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Muy buena |
| <input type="checkbox"/> Regular | <input type="checkbox"/> Mala |

7. Como calificarías la publicidad de outfits “Mirabá” en sus redes sociales

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Muy creativas | <input type="checkbox"/> Creativas |
| <input type="checkbox"/> Indiferentes | <input type="checkbox"/> Poco Creativas |
| <input type="checkbox"/> Nada Creativa | |

8. Cuan atractiva considera usted que es la publicidad de la empresa Outfits “Mirabá”

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Muy atractivas | <input type="checkbox"/> Atractivas |
| <input type="checkbox"/> Poco Atractivas | <input type="checkbox"/> Nada atractivas |

9. ¿Con que frecuencia usted compra ropa?

Mucha frecuencia

Frecuencia media

Poca frecuencia

Indiferente

10. ¿Cuándo entras a una tienda de ropa, que es lo primero que buscas? Si su respuesta es otros por favor especificar

Camisetas/Blusas

Camisas

Pantalones

Busos

Zapatos

Otros

3.20. Análisis Porter de la empresa “Miraba”

Amenaza de nuevos entrantes.

Cada cierto tiempo la empresa tiene que enfrentar nuevos entrantes, por la naturaleza del mercado de moda, más aún en la zona donde se encuentra la tienda de la empresa (cercana a la bahía, en la ciudad de Guayaquil), la principal arma de los nuevos competidores es el ofrecer productos a igual de novedosos pero a menor costo, al ser negocios nuevos por ende con menor inversión, así como menores costos y gastos, pueden darse el lujo de poder ofertar sus productos a menor precio, , para reducir el impacto negativo que se podría generar la empresa ofrece variadas alternativas más económicas,

El poder de negociación de los proveedores.

Los proveedores de la empresa, le proveen con las prendas ya terminadas, pero con los diseños de elección de los propietarios y la empresa siempre compra en volumen, al ya tener bastante tiempo con sus actuales proveedores, la empresa puede permitirse un mayor grado de empatía lo que hace facilitar las negociaciones con los proveedores como el precio, así como el día de entrega, la tela y el diseño único que está reservado para la empresa

El poder de negociación de los compradores.

En la industria de la vestimenta, los compradores poseen un nivel alto de negociación, a la tienda siempre entran personas pidiendo algún tipo de rebaja, en ocasiones consiguen bajar el precio, y según sea el nivel de negociación de cada cliente tendera a pagar o el precio establecido o el precio negociado.

La amenaza de los productos o servicios sustitutos.

Un producto sustituto que podría afectar a miraba es la confección de ropa a la medida, pues justamente en pleno centro de guayaquil existen varios locales de venta de tela no solo para confeccionar ropa de elegante o de gala como podrían ser ternos o vestidos sin también tela de distintos y modernos diseños quienes pueden comprar para que su sastre de confianza le confeccione a la medida.

La rivalidad de los competidores existentes.

Debido a la ubicación de tienda (cerca de la bahía en la ciudad de Guayaquil) se tiene que enfrentar algunos competidores menores en el mercado, pero estos no representan una gran amenaza para la empresa, no obstante, su competidor directo siempre fue y hasta la fecha es chucho Carvajal.

3.21. Marketing Mix de la empresa “Mirabá”



Gráfico 3: marketing mix de la empresa

Capítulo 4

Análisis e interpretación de resultados

4. Análisis de la investigación

En este capítulo el desarrollo de los y los resultados de los instrumentos de recolección de información utilizados en esta investigación.

Para hacer más amena la interpretación de datos, en la encuesta se analizará cada pregunta de manera individual con sus respuestas y se elaborará un gráfico representativo en cada una de ellas.

4.1 Análisis entrevista

¿Cuáles son sus principales proveedores?

Los principales proveedores son Gabriela Ballesteros y Daniel Tello, ellos estuvieron desde los comienzos de la marca y siempre se ha contado con ellos.

¿Por qué elige dichos proveedores? ¿crédito? ¿Calidad?

Por la calidad de las prendas de vestir con la que la empresa se abastece, otro factor sería la puntualidad con que los pedidos son entregados.

¿Cuáles son sus principales competidores?

Los principales competidores son Chucho Carvajal, quien desde el comienzo de la empresa ha sido el principal y más fuerte competidor, pues Miraba comenzó siendo una amenaza para ellos, que con el tiempo se convirtió en su principal rival.

Los otros competidores son los pequeños locales de venta de ropa sin marca registrada ubicados en el mismo sector (cerca de la bahía de Guayaquil) el cual es conocido por ser el sector más comercial de la ciudad.

¿Qué ventajas tienen sus competidores sobre usted?

La ventaja que posee Chucho Carvajal sobre Miraba es la mayor variedad y mayor inventario de ropa en contraste con lo que ofrece Miraba.

Los competidores más pequeños tienen el factor de precio más bajo.

¿Qué ventajas tiene la empresa Miraba sobre sus competidores?

La empresa Miraba tiene como ventaja principal, sobre sus competidores, la calidad de las prendas, en este ámbito es superior.

Otro factor a favor de la empresa es la exclusividad de diseños, pues realizan creaciones propias para sus productos.

¿Qué producto o que productos son los más demandados?

Las camisetas de poli algodón por el momento de crisis que atraviesa el país, son las prendas más demandadas por ser un producto económico, pero mantiene una calidad aceptable y diseños más simples sin embargo no dejan de ser únicos.

¿Público objetivo?

El público al que siempre apunta la empresa es el público joven, desde adolescentes hasta adultos jóvenes, pues los diseños de la marca van dirigidos a satisfacer las preferencias de este público específicamente.

A pesar de eso el público de mayor consumo actual de la marca, si bien sigue siendo el público joven, son ahora los jóvenes venezolanos pues ellos se decantan por un producto más económico.

Cuáles son los costos fijos y variables de la empresa Miraba (Promedios estimados)

Revisar tablas:

Promedio estimado de ingresos o ventas de la empresa miraba, en sus meses altos y bajos

Los meses más alto siempre serán noviembre y diciembre, pues justamente por la aproximación de las fiestas de navidad y fin de año, comercial y financieramente es la mejor época del año para la empresa.

Análisis: Según la entrevista la empresa ha estado utilizando la estrategia de diferenciación, ya que siempre se ha enfocado a ofrecer productos diferentes y que sus competidores no tienen,

como por ejemplo los diseños únicos de la empresa, pues esta siempre ha utilizado este factor para vender el hecho de poseer modelos y diseños de camisetas, bvd, jogger, gorras que no se pueden encontrar en otros locales, por lo que de esa manera se diferencian de sus competidores.

4.2. Análisis de la encuesta

Datos Generales

| Edades | Numero | % |
|--------|--------|------|
| 14-18 | 8 | 16% |
| 18-22 | 20 | 40% |
| 22-26 | 12 | 24% |
| 26-30 | 10 | 20% |
| Total | 50 | 100% |

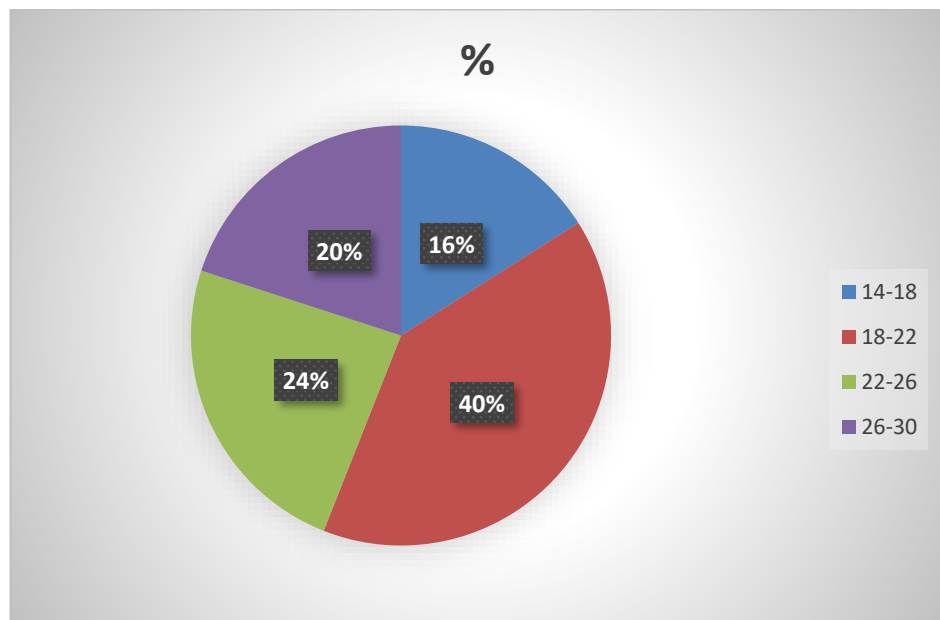


Gráfico 4: edades de los encuestados

1. Conocías previamente a la empresa “Mirabá”

| Respuesta | Número | % |
|-----------|--------|------|
| Si | 22 | 44% |
| No | 28 | 56% |
| Total | 50 | 100% |

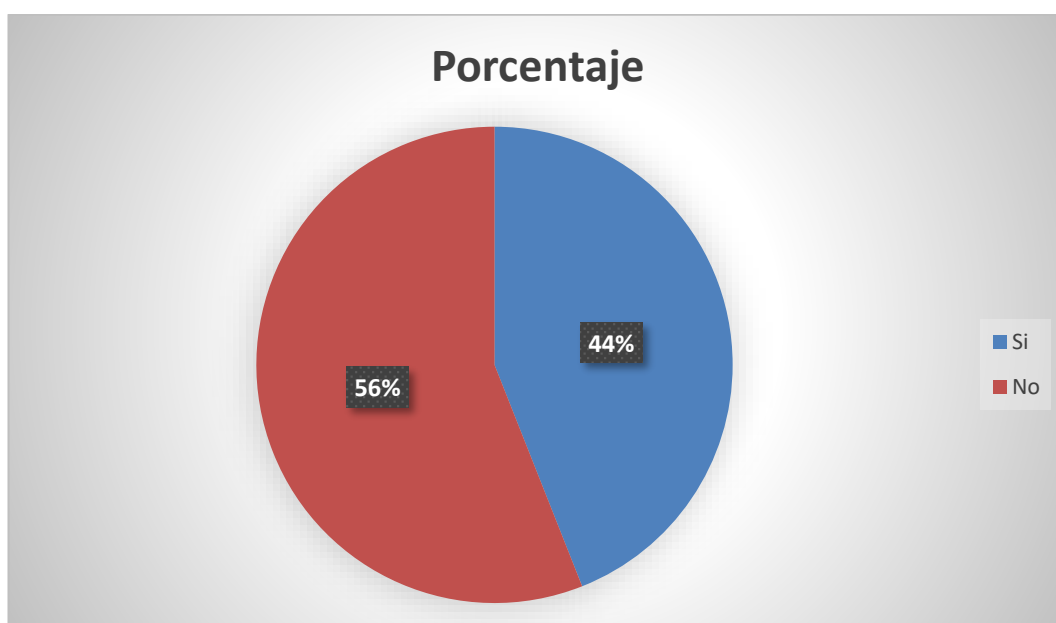


Gráfico 5: pregunta 1 de la encuesta

Análisis: Como se puede observar, aunque sea por una diferencia no tan considerable, la mayor parte de las personas encuestadas no conocían previamente a “mirabá”, existe una porción del mercado que aún no conoce a la empresa, por lo que existe un sector que la empresa que aún debe de explorar.

2. Que es lo que más le motiva a visitar una tienda de ropa.

| Respuesta | Número | % |
|------------|--------|------|
| Productos | 26 | 52% |
| Decoración | 4 | 8% |
| Publicidad | 7 | 14% |
| Ofertas | 13 | 26% |
| Total | 50 | 100% |

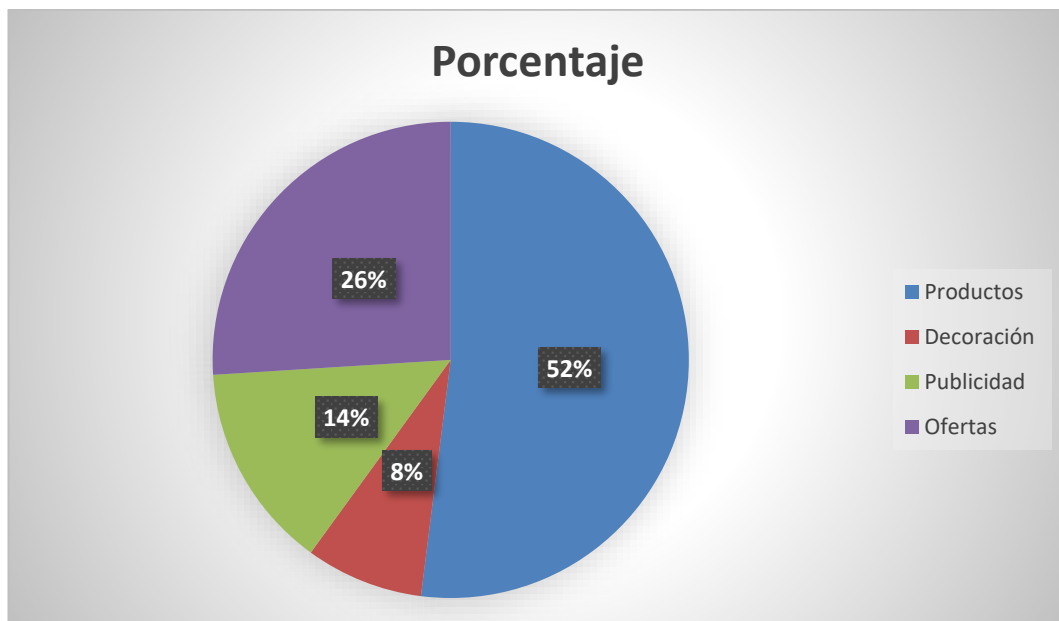


Gráfico 6: pregunta 2 de la encuesta

Análisis: Las mayores motivaciones son el producto y las ofertas por lo tanto son factores que se deben de considerar en la propuesta, por otro lado, se observa una oportunidad de generar estrategias publicitarias.

3. Generalmente por cuales medios obtiene información de una empresa que comercialice ropa.

| Respuesta | Número | % |
|---------------------|--------|------|
| Redes sociales | 30 | 60% |
| Amigos o familiares | 16 | 32% |
| Televisión | 4 | 8% |
| Otros | 0 | 0% |
| Total | 50 | 100% |

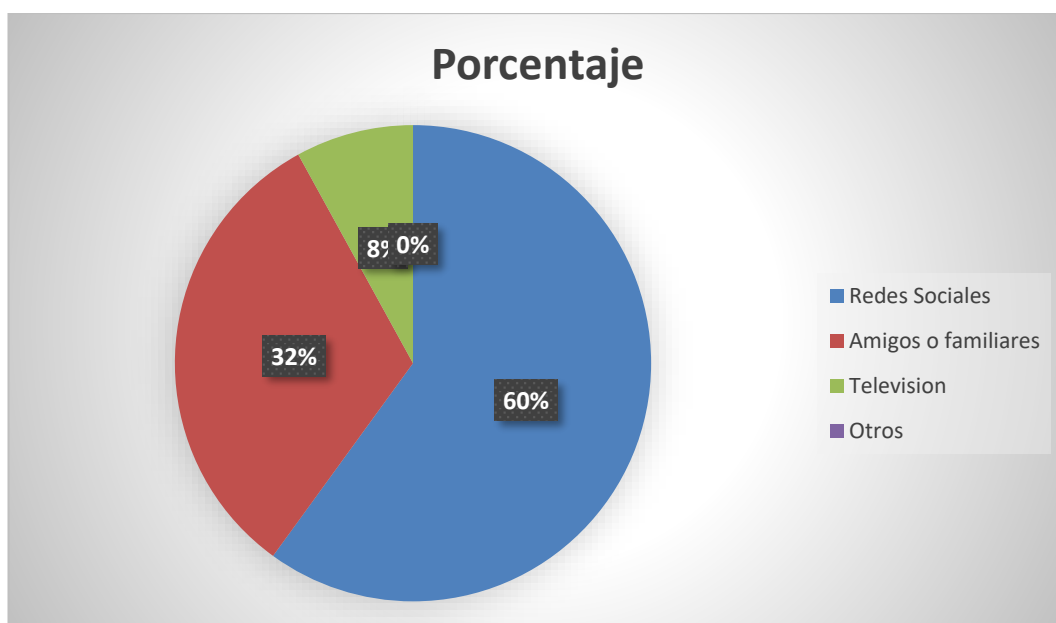


Gráfico 7: pregunta 3 de la encuesta

Análisis: Un mundo tan globalizado debido a las redes sociales, se refleja en la respuesta más escogida por los encuestados ya que el gran 60% escogió esta opción mientras que en según lugar la gente escogió la

respuesta de amigos y familiares, ambas opciones deberán considerarse en la estrategia de marketing y apostar más a las redes sociales que se proponga a la empresa miraba, ya que la televisión es un medio más costoso y no está al alcance de muchas empresas.

4. Principalmente en que factor se fijan para decidirte en comprar una prenda de ropa, si su respuesta es otro por favor especificar.

| Respuesta | Número | % |
|-------------------------|--------|------|
| Calidad | 10 | 20% |
| Exclusividad de diseños | de 17 | 34% |
| Marca | 11 | 22% |
| Precio | 12 | 24% |
| Otros | 0 | 0% |
| Total | 50 | 100% |

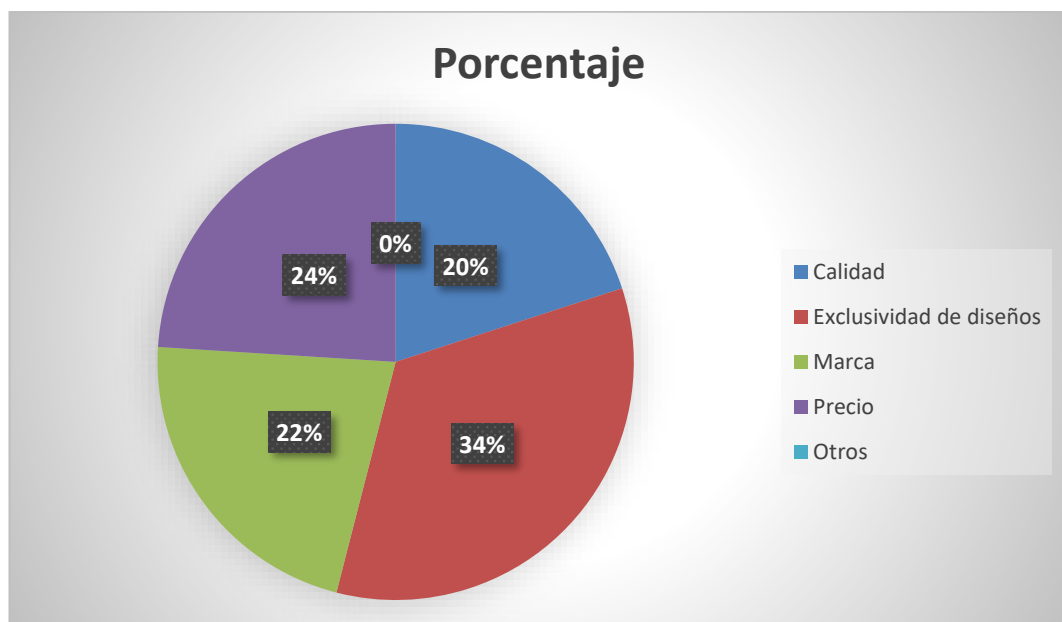


Gráfico 8: pregunta 4 de la encuesta

Análisis:

Los resultados obtenidos son muy parejos por lo que deben de considerarse para la estrategia de marketing propuesta para la empresa, se ha encontrado en la exclusividad de diseños una oportunidad pues, ese es el fuerte de la empresa.

5. Que hace que te decidas en comprar en una tienda de ropa sobre otra, si su respuesta es otros, por favor especificar.

| Respuesta | Número | % |
|-----------------------|---------------|----------|
| Publicidad | 10 | 20% |
| Confianza en la marca | 10 | 20% |
| Ofertas | 8 | 16% |
| Formas de pago | 0 | 0% |
| Variedad de diseños | 7 | 14% |
| Calidad del producto | 10 | 20% |
| Atención al cliente | 5 | 10% |
| Otros | 0 | 0% |
| Total | 50 | 100% |

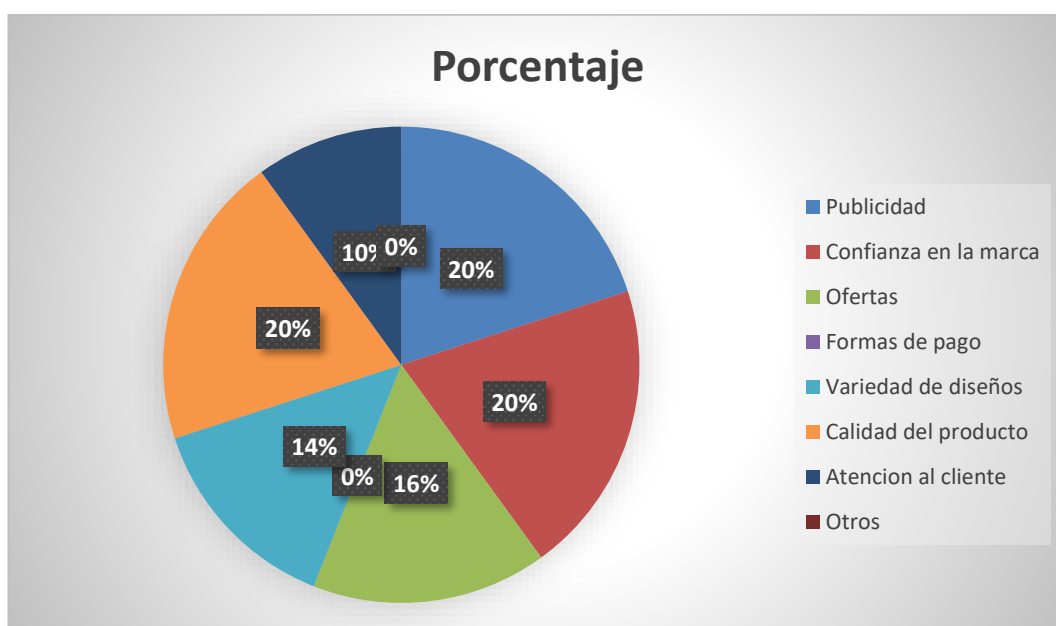


Gráfico 9: pregunta 5 de la encuesta

Análisis: Se puede observar que en esta ocasión no hay un claro ganador pues se encuentran empatados con un 20% de las respuestas de la confianza en la marca, publicidad, calidad del producto, por lo que se las debe de tomar en cuenta como una oportunidad para la empresa de crear una relación de confianza con sus consumidores a través de la calidad de sus productos.

6. Como calificarías la calidad de las prendas de ropa de la tienda Mirabá

| Respuesta | Número | % |
|-----------|--------|------|
| Excelente | 25 | 50% |
| Muy Buena | 18 | 36% |
| Regular | 7 | 14% |
| Mala | 0 | 0% |
| Total | 50 | 100% |

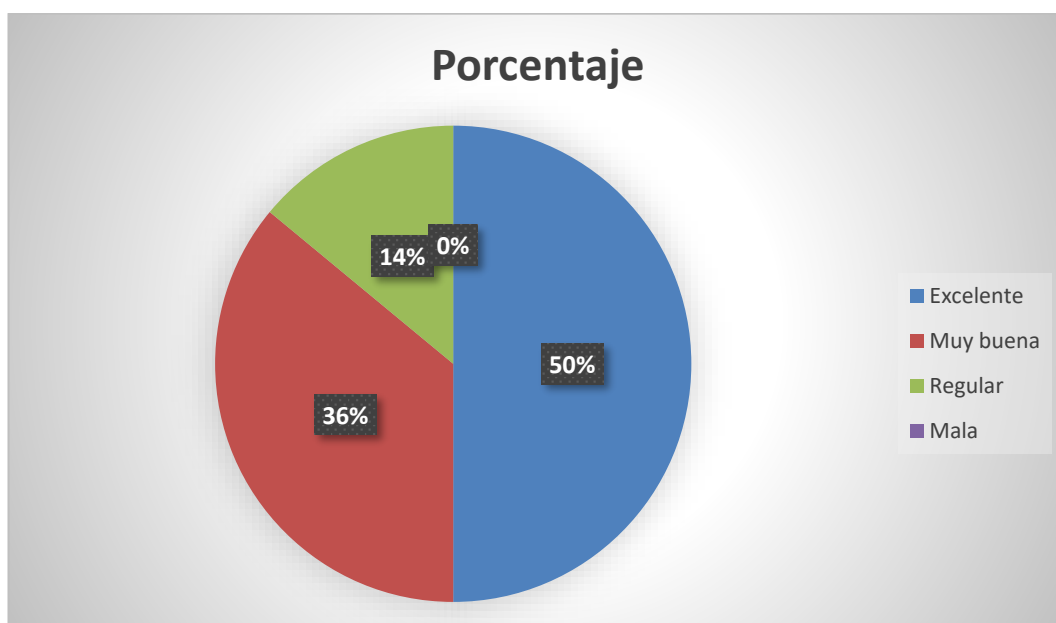


Gráfico 10: pregunta 6 de la encuesta

Análisis: la mitad de las personas encuestadas eligieron responder “excelente” y la otra mayoría respondió “muy buena”, por lo que se debería de apostar por esta fortaleza en la marca para la propuesta de estrategia de marketing para la empresa.

7. Como calificarías la publicidad de outfits Miraba en sus redes sociales

| Respuesta | Número | % |
|--------------|--------|----|
| Muy creativa | 2 | 4% |

| | | |
|----------------|----|------|
| Creativa | 5 | 10% |
| Indiferentes | 17 | 34% |
| Poco creativas | 16 | 32% |
| Nada creativas | 10 | 20% |
| Total | 50 | 100% |

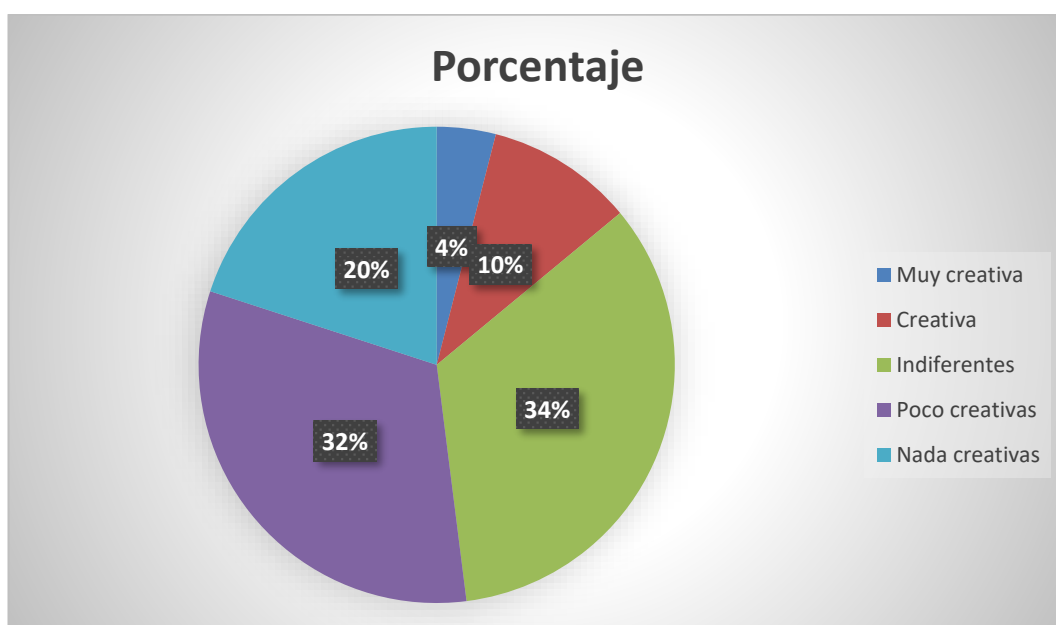


Gráfico 11: pregunta 7 de la encuesta

Análisis: Claramente se puede ver una tendencia negativa en cuanto a la opinión de las personas encuestadas acerca de la publicidad empleada por la empresa en sus redes sociales, lo que supone una oportunidad de mejorar su publicidad y dedicarle más tiempo a la creatividad de las mismas, lo cual también se debe de tomar en cuenta para la estrategia propuesta para la empresa.

8. Cuan atractiva considera usted que es la publicidad de la empresa Outfits Mirabá

| Respuesta | Número | % |
|-----------|--------|---|
|-----------|--------|---|

| | | |
|----------------|----|------|
| Muy atractiva | 5 | 10% |
| Atractivas | 18 | 36% |
| Poco atractiva | 20 | 40% |
| Nada atractiva | 7 | 14% |
| Total | 50 | 100% |

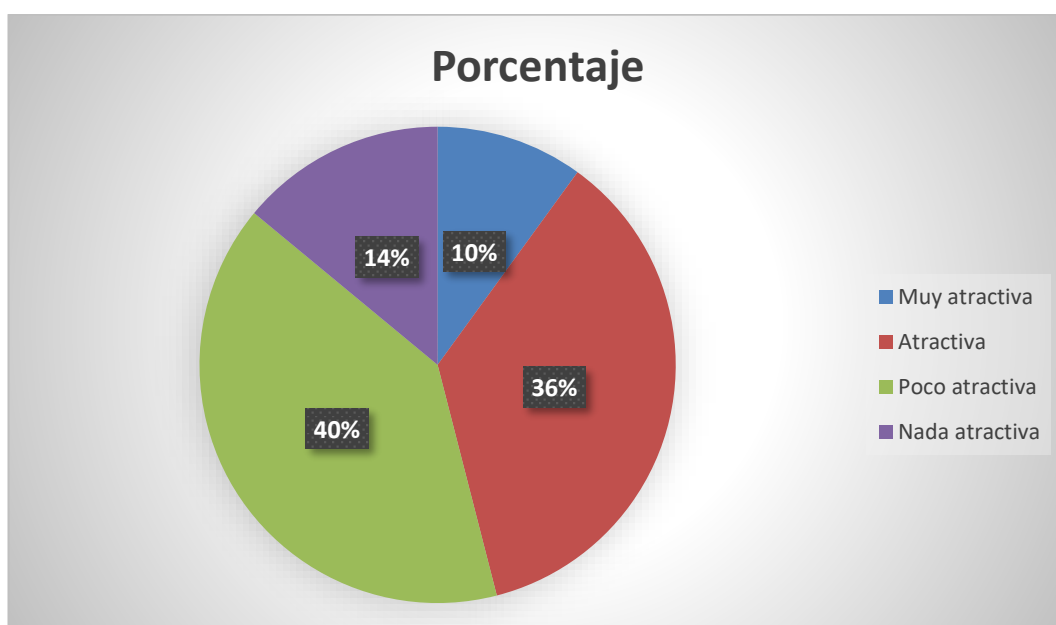


Gráfico 12: pregunta 8 de la encuesta

Análisis: Se puede observar una relativa tendencia negativa lo que esto supone una oportunidad para que la empresa trabaje más en el atractivo de las mismas.

9. ¿Con que frecuencia usted compra ropa?

| Respuesta | Número | % |
|------------------|--------|------|
| Mucha frecuencia | 12 | 24% |
| Frecuencia media | 25 | 50% |
| Poca frecuencia | 10 | 20% |
| Indiferentes | 3 | 6% |
| Total | 50 | 100% |

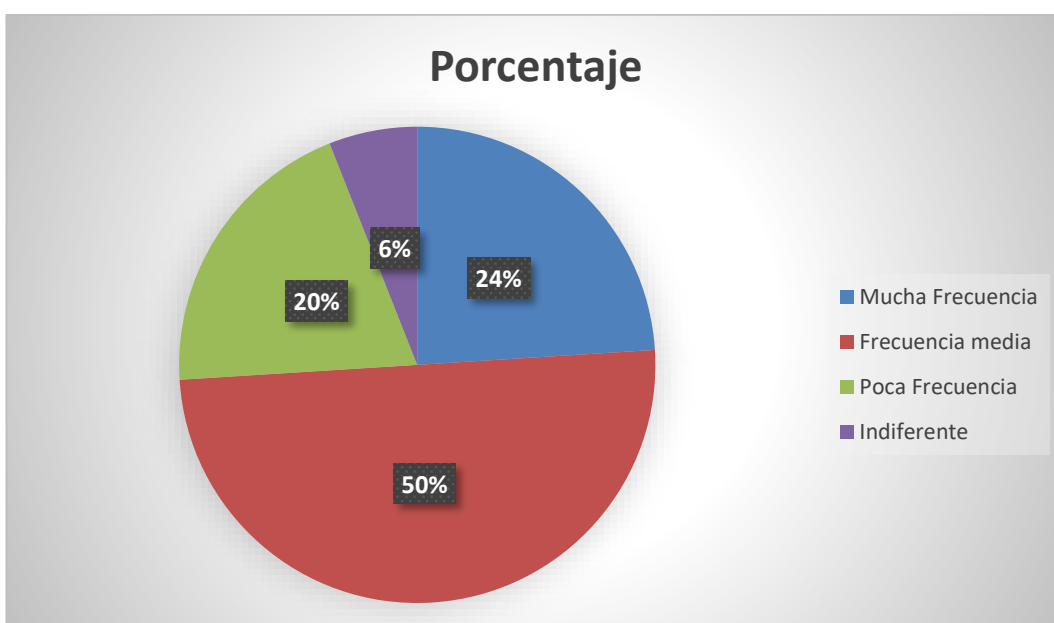


Gráfico 13: pregunta 9 de la encuesta

Análisis: Con una amplia mayoría “frecuencia media” fue la principal respuesta escogida, y en segundo lugar “muchas frecuencia”, lo que denota una tendencia medianamente alta acerca de la frecuencia con la gente busca comprar ropa lo que significa una oportunidad para que la empresa busque atraer a más personas a su local y con el objetivo de mejorar sus ventas.

10. ¿Cuándo entras a una tienda de ropa, que es lo primero que buscas? Si su respuesta es otros por favor especificar

| Respuesta | Número | % |
|------------------|--------|------|
| Camisetas/blusas | 15 | 30% |
| Camisas | 10 | 20% |
| Pantalones | 5 | 10% |
| Busos | 6 | 12% |
| Zapatos | 14 | 28% |
| Otros | 0 | 0% |
| Total | 50 | 100% |

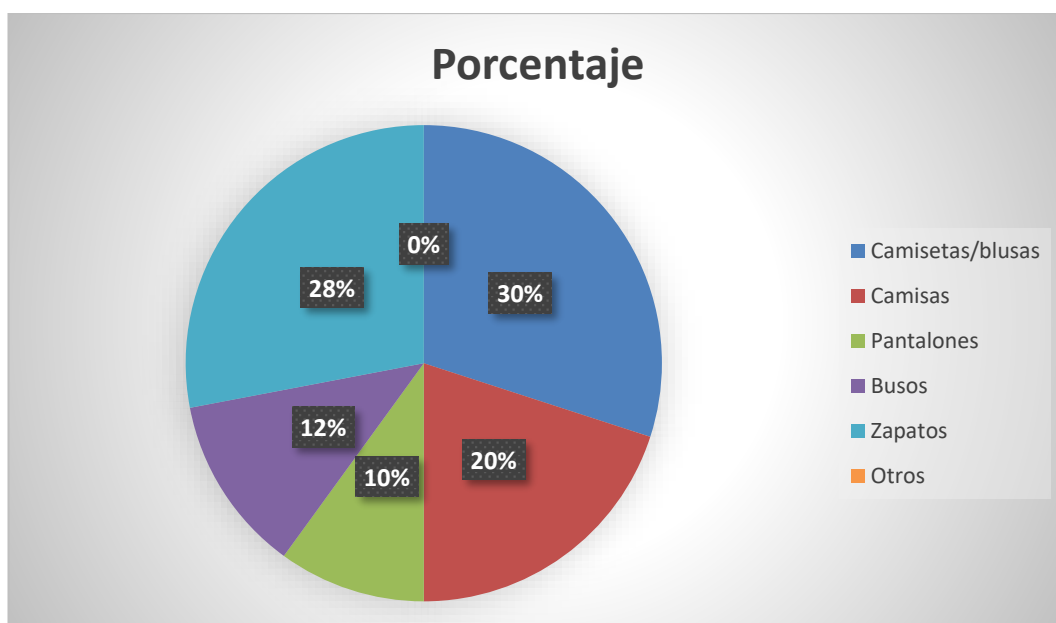


Gráfico 14: pregunta 10 de la encuesta

Análisis: Las camisetas o blusas son los productos más buscados por los clientes, en segundo lugar, los zapatos, lo que supone una ventaja, pues

las camisetas son el mejor producto de la empresa, y abre la oportunidad de ofrecer zapatos al público.

4.3. Análisis de la observación

| Aspectos a evaluar | Si | No | Algunas veces | Observaciones |
|--|----|----|---------------|---|
| La cantidad de personas que entran a Miraba es mayor que el número que entran en su principal competencia "Chucho Carvajal". | | | X | En algunas horas del día "Mirabá" era visitada por más personas que su competencia, pero en otras ocasiones era Chucho Carvajal quien tenía más clientes dentro del local |
| La cantidad de personas que entran a Miraba es mayor que el número que entran en su competencia secundaria: pequeños | X | | | Si se considera como locales individuales, "Mirabá" tiene más clientes que ellos, pero si se los considera como todo un conjunto la |

locales de venta de ropa sin marca registrada.

diferencia puede ser nula e incluso mover la balanza a favor de la competencia.

La cantidad de clientes que compran

X

La cantidad de clientes que entran a "Mirabá" resulta ser mayor que la cantidad de personas que realmente hacen una compra

en "Mirabá" es similar al número de clientes que visitan el local

La cantidad de clientes que compran en la competencia "Chucho Carvajal" es similar al número de clientes que visitan el local.

X

De la misma manera la cantidad de clientes que visitan a la principal competencia de "Mirabá" resultó ser mayor al número de personas que realizaron una compra.

. La cantidad de clientes que compran en la competencia: pequeños locales de venta de ropa sin marca registrada son

X

Al ser locales pequeños, la calidad y los diseños no son su punto, además de ser nuevos en el mercado hace que sus posibilidades

similar al número de clientes que visitan el local.

de que su número de visitas sean similar al número de ventas sean menores.

La variedad de ropa que se vende en Miraba es mayor a la que se vende en su competencia.

X .

En los pequeños locales comerciales no existe esa ventaja sobre Miraba, pero las cosas son diferentes cuando hablamos de su competencia más fuerte "Chucho Carvajal" el cual si tiene más variedad.

| Aspecto a observar | Outfits Miraba | Chucho Carvajal | Otros competidores | Observaciones |
|---|-----------------------|------------------------|---------------------------|--|
| Hora del día con mayor movimiento comercial en el local y sus alrededores | 6pm | 6pm | 6pm | Por la ubicación, la hora coincidió en los tres |
| El cliente obtiene descuentos | Algunas veces | Algunas veces | Si | Al ser competidores pequeños sin tantos gastos pueden darse el lujo de hacer |

Tabla 13: análisis de la observación

Análisis: Se puede destacar entre las fortalezas de Chucho Carvajal, su variedad de productos y diseños, también se debe de tomar en cuenta que en Chucho Carvajal el cliente tiene más facilidad de conseguir algún descuento, y en estas ambas cosas “Mirabá” es superada por su competidor, pero su gran debilidad es lo común que resultan ser sus prendas ya que, las mismas no son exclusivas de ellos y pueden conseguirse en otros locales cercanos como por ejemplo en la bahía.

Los locales pequeños y sin marca registradas tienen como gran ventaja sus precios más bajos y la mayor facilidad que tiene el cliente de conseguir descuentos, pero comparte una debilidad con Chucho Carvajal que es lo ordinario de sus productos, pero su mayor debilidad es la calidad de sus prendas.

Con base en los resultados que se obtuvieron en la investigación realizada en la empresa “Mirabá” se llegaron a las siguientes conclusiones.

- Según la entrevista realizada a la gerente general, la empresa actualmente usa la estrategia de marketing de diferenciación.
- Miraba siempre ha apostado por la estrategia de marketing de diferenciación por que confía en la calidad y exclusividad del diseño de sus productos.

- La empresa ha usado la estrategia de diferenciación por mucho tiempo sin considerar cambiar su estrategia o hacerle alguna modificación a la misma.
- A pesar de que “Mirabá” se encuentra presente en redes sociales, no le ha prestado la atención y dedicación que se realmente necesita.
- Frente a sus competidores su desventaja es el precio más alto de sus productos, así como también la poca variedad, y de diseños de sus productos.
- La ventaja de la empresa “Mirabá” frente a sus competidores es la calidad de sus productos y la exclusividad de los diseños de los mismos.
- La publicidad de la empresa en sus redes sociales según los resultados de la encuesta realizada, carece de atractivo y creatividad.
- En la tienda de la empresa “Mirabá” por lo general no se acostumbra a ofrecer descuentos.

4.4 Propuesta

A continuación, se presenta un plan de acción con estrategias de marketing según Baena Gracia (2011), Rodríguez Ardura (2008), Martínez polo, Martínez Sánchez y Parra Mecoño (2015), utilizando la metodología 5w2h

Objetivo: Proponer nuevas estrategias de marketing para la empresa “Mirabá” que permitan incrementar el número de clientes y los ingresos en el periodo 2021 en adelante.

| ¿Qué? | ¿Por qué? | ¿Dónde? | ¿Cuándo? | ¿Quién? | ¿Cómo? | ¿Cuánto? |
|--|--|-----------------------------------|----------------|---------------------|---|---|
| What | Why | Where | When | Who | How | How much |
| Comercializar Calzado deportivo – nuevo producto (Diferenciación) | Incrementar ingresos. | En la tienda de la empresa Miraba | Diciembre 2021 | Gerente Propietario | Realizando análisis de proveedores de calzado | \$400 En primera inversión \$200 mensualmente |
| Realizar sorteos en redes sociales (Estrategia de marketing digital) | Incrementar presencia en las redes sociales. | Instagram, Facebook, Tik tok | Bimensualmente | Comunity manager | Contratando un comunity manager | \$400 Sueldo del comunity manager |

| | | | | | | |
|---|--|---|------------------------|------------------------|--|-----------------------------------|
| <p>Crear trivias en redes sociales (Estrategia de marketing digital)</p> | <p>Aumentar el número de seguidores</p> | <p>el de Redes sociales de la empresa</p> | <p>Mensualmente</p> | <p>Gerente General</p> | <p>Indicando al community manager de cómo se van a llevar a cabo las trivias, tiempo, premios, temáticas, etc.</p> | <p>\$100 en premios mensuales</p> |
| <p>Contar con el nuevo servicio de estampados, y personalizar camisetas. (desarrollo de producto)</p> | <p>Para conseguir más afinidad, además de hacer frente a la variedad de prendas de la competencia.</p> | <p>En la tienda de la empresa</p> | <p>Octubre 2021</p> | <p>Gerente general</p> | <p>Realizando análisis del inventario para seleccionar los productos a los cuales se van a modificar.</p> | <p>\$100</p> |
| <p>Cambiar el logo de la empresa</p> | <p>Generar impacto,</p> | <p>En la tienda de</p> | <p>Septiembre 2021</p> | <p>Gerente general</p> | <p>Recopilando y las</p> | <p>\$200</p> |

| | | | | | | |
|---|--|---|------------|-------------------|--|---|
| y diseñar un slogan. (Desarrollo de mercado) | comunicar la identidad de la empresa y permanecer en la mente de los consumidores. | la empresa | | community manager | particularidades que le dan su identidad a la marca y plasmarlas en el slogan eligiendo con esto, también el tono del mismo. | |
| Ofrecer ventas online y marketing digital (Estrategia de marketing digital) | Para aumentar las ventas de la empresa | Redes sociales de la empresa: Facebook, Instagram y Tik tok | Desde 2022 | Comunity manager | Interactuando con los seguidores de la empresa, dar a conocer el nuevo servicio y hacer seguimiento del envío y entrega. | \$300 inicialmente, \$70 de mantenimiento mensual |

Tabla 14: propuestas de acciones con estrategias de marketing usando la metodología 5w2h.

4.5. Desarrollo del plan de acción.

4.5.1 Comercializar calzado deportivo (Diferenciación)

Introducción

La estrategia de marketing de la diferenciación es la estrategia que actualmente usa la empresa, pero para hacerla más fuerte se ha hecho la propuesta de comercializar calzado deportivo, lo que lo haría obtener una ventaja mayor sobre sus competidores y hacer de su actual estrategia de marketing aún más fuerte aun más de sus competidores.

- Buscar las posibles opciones para ser los proveedores del calzado deportivo.
- Analizar de entre las opciones que se tienen y seleccionar aquel que ofrezca una mejor relación calidad/precio.
- El proveedor seleccionado proveerá un número limitado del producto, para comenzar a comercializar.
- Indicar a los trabajadores de la tienda de la empresa cambiar la posición las prendas de vestir que ofrece la empresa con el motivo de resaltar el nuevo producto.
- Ofrecer promociones por motivo de nuevo producto.
- Contratar un community manager que se encargue de la publicidad del nuevo producto en redes sociales.
- Indicar al community manager contratado de cómo se desea mostrar el producto en las redes sociales de la empresa.
- Publicidad en redes sociales del nuevo producto, ejemplo:

New Collection
MARCAS
EXCLUSIVAS



323-517-4946
WWW.MIRABA.COM

ORDENA AHORA

4.5.2 Sorteos en redes sociales (Estrategia de marketing digital)

En los tiempos actuales las redes sociales para las empresas son vitales pues facilita a las mismas tener contacto con sus clientes, elaborar una relación más cercana con ellos, hacer publicidad sin costos tan elevados y llegar a más personas, pero la empresa “Mirabá” a pesar de encontrarse en redes sociales no ha explotado ninguna de sus virtudes, al hacer sorteos en redes sociales se hace publicidad para la empresa, así como le permite llegar a más personas.

- Contratar un community manager
- inventariar y separar los artículos a sortearse.
- Diseño del plan de sorteo en redes sociales por el community manager contratado y el cronograma del mismo. Ver figura
- Coordinar los elementos y características que deberá llevar la publicidad del sorteo en las redes sociales de la empresa.
- Diseñar la publicidad de los sorteos en las redes sociales de la empresa, Ejemplo: -



- Publicación de la publicidad realizada por el community manager en las redes sociales de la empresa.

Propuesta de cronograma de sorteos en redes sociales.

| Numero | Fecha | Objetivo | Temática | Medio Visual |
|---------------|--------------|--|-----------------|---|
| 1 | 01/09/2021 | Aumentar seguidores en redes sociales | Anime | Redes sociales: Facebook e Instagram |
| 2 | 01/10/2021 | Conseguir más likes en las publicaciones de la empresa y así llegar a más personas | Superhéroes | Redes sociales: tik tok |
| 3 | 01/11/2021 | Aumentar el número de personas que observan las historias en las redes sociales de la empresa. | Ropa urbana | Redes sociales: tik tok, Facebook e Instagram |

Tabla 15: propuesta de cronograma de sorteos en redes sociales.

5. Conclusiones

- Se fundamentaron aspectos teóricos sobre estrategias de marketing y su relación con el incremento del número de cliente e ingresos económicos de la empresa, identificando como relevantes la teoría expuesta por: Baena Gracia (2011), Rodríguez Ardura (2008), Martínez Polo, Martínez Sánchez y Parra Mecoño (2015) y Porter ((2008) Reimpresión).
- Se diagnosticaron las estrategias actuales de marketing que aplica la empresa “Mirabá” evaluando su incidencia en el incremento del número de clientes y de ingresos para el periodo 2020, encontrando que la empresa en estudio aplica solamente la estrategia de diferenciación, sin embargo, la empresa cuenta con recursos para desarrollar otros tipos de estrategias y de esa manera incrementar sus ingresos que en la actualidad se encuentran estáticos.
- Se diseñaron nuevas estrategias de marketing para la empresa “Mirabá” basándose en la estrategia de marketing de Rodríguez Ardura (2008), Martínez Polo, Martínez Sánchez y Parra Meroño (2015) enfocadas en diferenciación, marketing digital y desarrollo de producto.

6. Recomendaciones

Basado en las conclusiones anteriores se recomienda lo siguiente:

- Poner en práctica las estrategias de marketing propuestas en este tema de investigación.
- Desarrollar un plan de seguridad que precautele los bienes de la empresa.
- Analizar la atención que el personal brinda al cliente, para así conocer cuáles son sus deficiencias y poder elegir la capacitación enfocada en atención al cliente más adecuado.
- Realizar un estudio de factibilidad para aperturar una sucursal una tienda en otra ubicación.
- Actualizar los procedimientos de reclutamiento y selección de talento humano.
- Definir el perfil profesional del vendedor que requiere la empresa para ser aplicados en los próximos procesos de reclutamiento y selección de talento humano
- Capacitar con programas y cursos enfocados en estrategias de ventas a la nómina de la empresa.

Bibliografía

Anderson, R. E., Hair, J. F., & Bush, A. J. (1995). *Administración de ventas*. MCGRAW-HILL.

Asociaciondec. (27 de Octubre de 2020). Obtenido de <https://asociaciondec.org/blog-dec/los-tres-tipos-de-relacion-entre-la-experiencia-de-cliente-y-los-ingresos-potenciales/14834/>

Baena Graciá, V. (2011). *Fundamentos de marketing : entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

Cepymenews. (27 de Enero de 2018). Obtenido de <https://cepymenews.es/vinculacion-entre-marketing-ventas>

Delgado Ballester, E., Hernández Espallardo, M., & Rodríguez Orejuela, H. A. (2008). *Marketing, fundamentos científicos y empresariales*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Diccionarioabc. (10 de Julio de 2009). Obtenido de <https://www.definicionabc.com/economia/ingresos.php>

Ecuadorencifras. (12 de Octubre de 2017). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantoniales/Guayas/Fasciculo_Guayaquil.pdf

Emprendedores. (09 de Marzo de 2018). Obtenido de <https://www.emprendedores.es/gestion/mas-clientes-mas-ingresos/>

Esic, Business Marketing School. (Noviembre de 2017). Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/publicidad-en-internet-pasado-presente-y-futuro>

FMK, Diccionario de marketing. (30 de Enero de 2018). Obtenido de <https://www.foromarketing.com/diccionario/poblacion-infinita/>

Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2004). *Administración de ventas*. McGraw-Hill Interamericana.

- Martínez Polo, J. M., Martínez Sánchez, J., & Parra Meroño, M. C. (2015). *Marketing digital: Guía básica para digitalizar tu empresa*. Barcelona.
- Molla Descals, A., Berenguer Contri, G., Gomez Borja, M. A., & Quintanilla Pardo, I. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona.
- Porter, M. E. (2008 (Reimpresion)). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Harvard Business Review America Latina (Reimpresion).
- Real Academia Española de la Lengua*. (s.f.). Obtenido de <https://dle.rae.es/>
- Rodriguez Ardura, I. (2008). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona, España.
- Urbano, C. A., & Yuni, J. A. (2006). *Técnicas para investigar y formular proyectos de investigación vol. 2*. Buenos Aires: Editorial Brujas.

ANEXOS

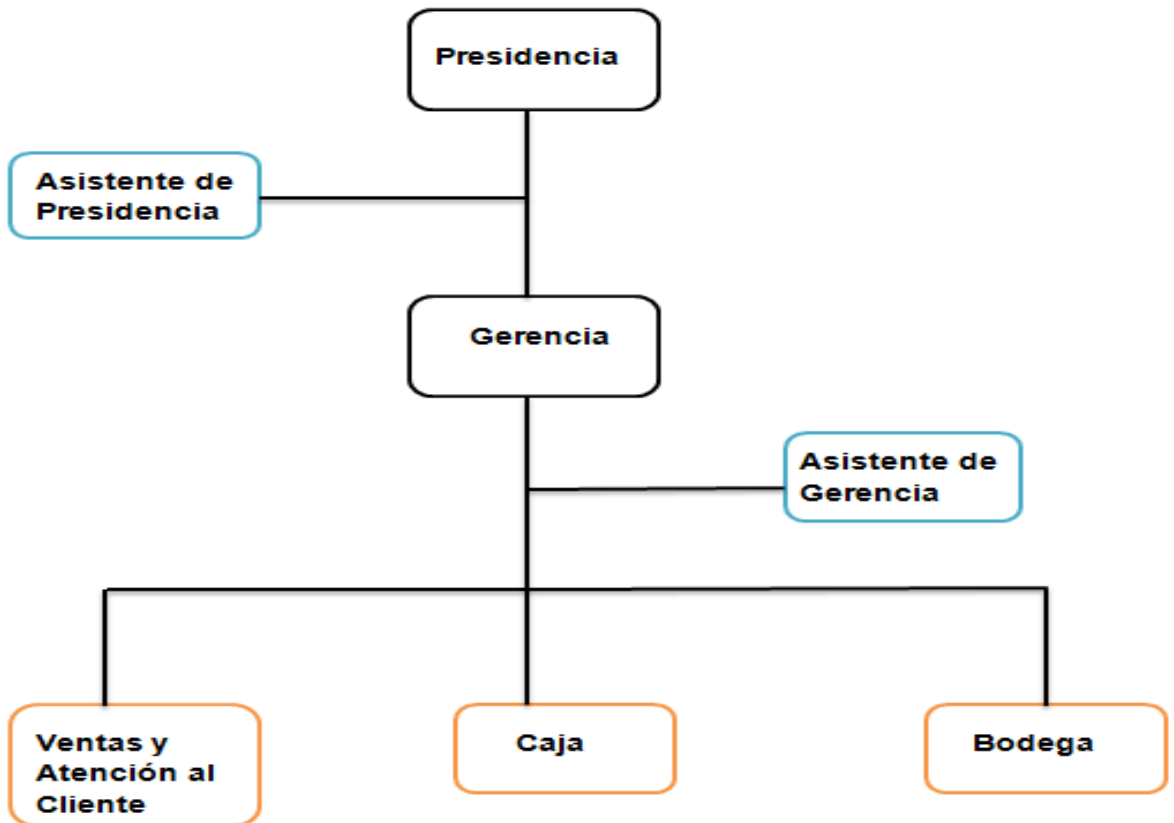








Anexo 1: estructura organizativa



Anexo 2: fases para la elaboración de cuestionarios

| N. | Técnica | Instrumento | Población | Muestra | Objetivo |
|-----------|----------------|-------------------------------------|--|---|--|
| 1 | Encuesta | Cuestionario preguntas cerradas | Hombres y mujeres (14-30) que transitan en el sector del centro en la ciudad de Guayaquil | Consumidores y clientes de tiendas de ropa de la ciudad de Guayaquil 50 personas | Conocer las preferencias y necesidades del consumidor respecto al producto de ropa urbana. |
| | | | Población infinita (no conocida) | No Probabilística – Decisional | |
| 2 | Observación | Guía Análisis Porter | Consumidores y clientes de Miraba y tiendas de ropa competidoras de los alrededores. (Competencia) | Visitantes de la tienda y de las tiendas de los alrededores en un día 120 personas | Conocer las fortalezas y debilidades de los competidores para generar estrategias de marketing para la empresa Miraba |
| | | | Población infinita (no conocida) | No Probabilística – Decisional | |
| 3 | Entrevista | Cuestionario con preguntas abiertas | Gerentes de la empresa Población finita: 2 personas | Gerentes de la empresa 1 persona | Identificar las estrategias de marketing que aplica la empresa Miraba y como inciden en el comportamiento de las ventas. |
| | | | | No Probabilística – Decisional | |

Anexo 3: Análisis económico financiero

| Gastos Promedio Mensuales | |
|---------------------------|-------------|
| Arrendamiento | \$ 1.500,00 |
| Sueldos Básicos (4) | \$ 1.600,00 |
| Wii | \$ 25,00 |
| Electricidad | \$ 30,00 |
| Agua (no paga) | \$ - |
| Total | \$ 3.155,00 |

Fuentes: elaboración del autor

Tabla 6: promedio de gastos mensuales

| Costos de Inversión Promedio Mensuales | | | |
|--|-----------|-----------------|------------------|
| Producto | Costo Un. | Cant. mensuales | Costos Mensuales |
| Camiseta Comic | \$ 5,00 | 588 | \$ 2.940,00 |
| Camiseta Básica | \$ 4,00 | 588 | \$ 2.352,00 |
| BVD | \$ 2,50 | 588 | \$ 1.470,00 |
| BVD atlética | \$ 4,50 | 58 | \$ 260,00 |
| Buso | \$ 7,00 | 384 | \$ 2.688,00 |
| Buso Capucha | \$ 10,00 | 80 | \$ 800,00 |
| Jogger | \$ 8,00 | 120 | \$ 960,00 |
| Camisa | \$ 6,50 | 120 | \$ 780,00 |
| Gorra Comic | \$ 5,00 | 56 | \$ 280,00 |
| 8Gorra Básica | \$ 2,50 | 56 | \$ 140,00 |
| TOTAL | | | \$ 12.670,00 |

Fuentes: Elaboración del autor

Tabla 7: Costos de inversión promedio mensuales

| Ventas Promedio Mensuales | | | |
|---------------------------|-----------------|---------|----------------------------|
| Promedio Ventas Diarias | Días de Trabajo | Semanas | Total, de ventas mensuales |
| \$ 725,00 | 7 | 4 | \$ 20.300,00 |

Fuentes: Elaboración del autor

Tabla 8: Ventas promedio mensuales

| Utilidad Promedio Mensual | | | |
|---------------------------|---------------------------|--|-------------|
| Ventas promedio mensual | Gastos promedio mensuales | Costos de inversión promedio Mensuales | Utilidad |
| \$ 20.300,00 | \$ 3.155,00 | \$ 12.670,00 | \$ 4.475,00 |

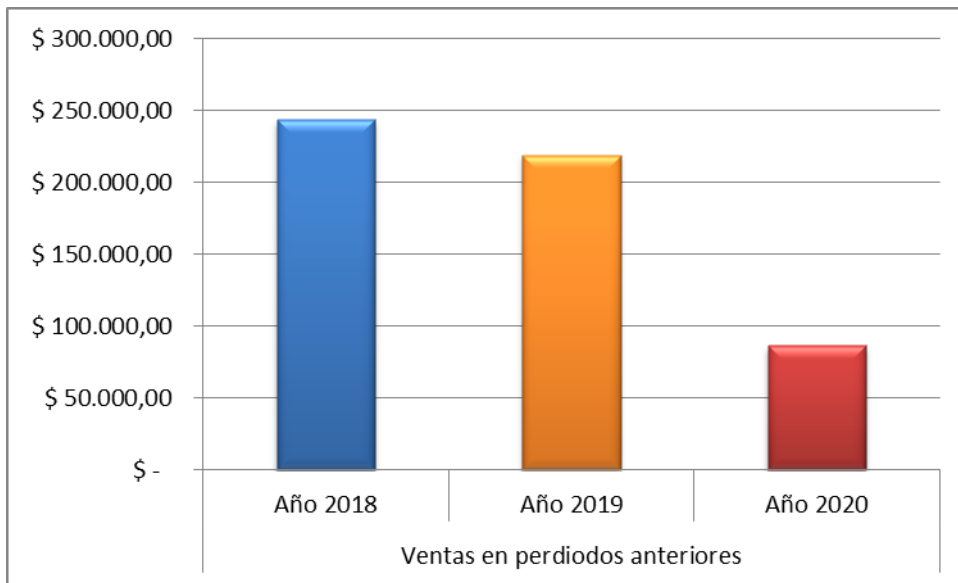
Fuentes: Elaboración del autor

Tabla 9: utilidad promedio mensual

| Ventas en periodos anteriores | | |
|-------------------------------|---------------|--------------|
| Año 2018 | Año 2019 | Año 2020 |
| \$ 243.600,00 | \$ 218.900,00 | \$ 86.415,00 |

Fuente: Elaboración del Autor

Tabla 10: ventas en periodos anteriores



Fuente: Elaboración del autor

Anexo 4: competencia

Competidor

Características

Chucho Carvajal

Desde sus inicios la empresa ha tenido siempre un directo competidor, Chucho Carvajal cuya ventaja sobre la empresa es su variedad de productos, ya que ofrece mayor cantidad de opciones a escoger para todo gusto, en especial para las damas a las cuales “Miraba” no le ha prestado especial atención, mientras que la ventaja de Miraba sobre su principal competidor es su calidad superior de prendas de ropa y exclusividad de diseños.

Tiendas pequeñas sin marca

En el sector mismo sector de la tienda al ser en pleno centro de

| | |
|------------|---|
| registrada | Guayaquil a tan solo unos metros de la bahía, existen las llamadas tiendas pequeñas de ropa que ofrecen lo mismo que miraba al mismo o incluso de precios mas bajo, pero claro sin la exclusividad de diseños y con menor calidad de tela |
|------------|---|

Tabla 1: Competencia de la empresa

Anexo 5: clientes

| Segmento | Características |
|-----------------|--|
| Adultos jóvenes | Desde siempre fue su público objetivo, y es a quien más van enfocado los diseños. |
| Adolescentes | En segundo lugar, los adolescentes, también representan una porción considerable de sus clientes. |
| Extranjeros | Últimamente los extranjeros, en especial los venezolanos, han empezado a convertirse en clientes importante y por ellos actualmente se ofertan prendas un poco más económicas. |
| Adultos | Y por último los adultos en general, si bien también compran en la tienda, representan el menor segmento de clientes de la empresa. |

