



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÌA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL DE
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS**

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

TEMA:

**PLANIFICACIÓN ESTRATÈGICA DE MARKETING PARA
MEJORAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA SEXY LENCER
UBICADA EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL PERIODO 2017**

Autora:

Vargas Vargas Bárbara Stefanía

Tutor:

Simón Alberto Illescas Prieto

**Guayaquil - Ecuador
2018**



DEDICATORIA

En primer lugar a Dios por darme la sabiduría, fortaleza y paciencia para lograr mi objetivo.

A mis padres por todo su esfuerzo, sacrificio y sobre todo por su apoyo y ánimos en todo momento para culminar otra etapa de mi estudios.

A lo docentes por guiar e impartir nuevos conocimientos que serán de gran utilidad para mi formación profesional.

Vargas Vargas Bárbara Stefanía



AGRADECIMIENTO

A DIOS quien influyó a que fuera más valiente en todas las situaciones que se presentaron.

A mis Padres que con su amor y trabajo me educaron y apoyaron en toda mi formación profesional. A mis hermanas queridas, que de una u otra forma a lo largo de nuestras vidas han estado en mi vida, para reír, llorar y solidarizarnos, a ustedes mis hermanas queridas muchas gracias.

A los profesores del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, por su calidad y enseñanza académica demostrada en todos los años de mi carrera.

Vargas Vargas Bárbara Stefania



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **Planificación estratégica de marketing para mejorar las ventas de la empresa sexy Lencer ubicada en la ciudad de Guayaquil periodo 2017**. Presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA.

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo influye la ausencia de una planificación estratégica de marketing en el incremento de ventas de la empresa sexy Lencer ubicada en la ciudad de Guayaquil en el periodo 2017?** El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por la Egresada:
Tutor:

**Vargas Vargas Bárbara Stefania
Simón Alberto Illescas Prieto**

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Bárbara Stefanía Vargas Vargas en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Planificación estratégica de marketing para mejorar las ventas de la empresa Lencer ubicada en la ciudad de Guayaquil periodo 2017, de la modalidad de presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Bárbara Stefanía Vargas Vargas

Nombre y Apellidos del Autora

Firma

No. de cédula: 0940667694

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

TEMA:

Planificación estratégica de marketing para mejorar las ventas de la empresa sexy Lencer ubicada en la ciudad de Guayaquil periodo 2017

Autora: Vargas Vargas Bárbara Stefanía

Tutor: Simón Alberto Illescas Prieto

Resumen

Con el fin de mejorar la productividad y el rendimiento de la tienda sexy Lencer ubicada en la ciudad de Guayaquil, es fundamental implementar una estrategia de marketing que brinden eficiencia y eficacia de la gestión de ventas. La implementación de este sistema de información planteada en la tienda sexy Lencer, brindará la posibilidad de obtener grandes ventajas, incrementar la capacidad de organización de la empresa, y tomar de esta manera los procesos a una verdadera competitividad, mejorando los reportes de ventas diarias, el control de sus productos, generar una lista de productos por categoría para poder realizar una mejor compra, el sistema proporcionará información clave para la toma de decisiones; esta información será sencilla, clara, expedita, veraz, precisa, consistente y fácil de analizar e interpretar. Por todo lo descrito la tienda sexy Lencer convertirá su emprendimiento en una verdadera empresa competitiva insertada en el mercado actual, a raíz de los cambios en la economía mundial y la globalización, los datos relativos a todo el proceso productivo de una compañía se han vuelto uno de los elementos fundamentales para lograr el éxito comercial por ello la tienda sexy Lencer no es ajeno estos cambios, razón fundamental para implementar con las estrategias de marketing.

Productividad	Competitividad	Implementar	Estrategias
---------------	----------------	-------------	-------------

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

TEMA:

Planificación estratégica de marketing para mejorar las ventas de la empresa Lencer ubicada en la ciudad de Guayaquil periodo 2017

Autora: Vargas Vargas Bárbara Stefanía

Tutor: Simón Alberto Illescas Prieto

Abstract

In order to improve the productivity and performance of the sexy Lencer store located in the city of Guayaquil, it is essential to implement a marketing strategy that provides efficiency and effectiveness of sales management. The implementation of this information system raised in the sexy store Lencer, will provide the opportunity to obtain great advantages, increase the organizational capacity of the company, and thus take the processes to a true competitiveness, improving the daily sales reports, control of your products, generate a list of products by category to make a better purchase, the system will provide key information for decision making; this information will be simple, clear, expeditious, truthful, precise, consistent and easy to analyze and interpret. For everything described the sexy store Lencer will turn your business into a true competitive company inserted in the current market, following changes in the global economy and globalization, the data relating to the entire production process of a company have become one of the fundamental elements to achieve commercial success for it the sexy store Lencer is no stranger to these changes, fundamental reason to implement with marketing strategies.

Productivity	Competitivene	Implement	Strategies
--------------	---------------	-----------	------------

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de la aceptación del tutor.....	iv
Cláusula de autorización para la publicación de trabajos de titulación	v
Certificación de aceptación del cegescit.....	xiii
Resumen	xiv
Abstract.....	xv
Índice general	xvi
Índice de gráficos	xviii
Índice de cuadros.....	xix

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema.....	1
Ubicación del problema en un contexto.....	2
Situación conflictos.....	3
Delimitación del problema.....	3
Formulación del problema.....	4
Evaluación del problema.....	4
Objetivos.....	5
Objetivo general	5
Objetivos específicos	5
Justificación e importancia.....	5

CAPÍTULO II

MARCO TEÒRICO

Fundamentación teórica	8
Antecedentes Históricos	11
Antecedentes Referenciales	15
Fundamentación legal	15
Variables de Investigación	19
Definiciones y conceptos	20

CAPÍTULO III

METODOLOGIA

Presentación de la empresa	26
Diseño de la Investigación	30
Tipos de Investigación	30
Población y muestra	31
Métodos de investigación	33
Técnicas de Investigación	34
Procedimiento de la investigación	35

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Análisis e Interpretación de Resultados	36
Bibliografía	53
Anexos	57



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenidos:	Páginas:
Gráfico 1: Puatencion al cliente	36
Gráfico 2: asesoramiento de los productos	37
Gráfico 3: calificacion de los servicios	38
Gráfico 4: caliada de los servicios	39
Gráfico 5: preferencias en prendas de vestir.....	40
Gráfico 6: material prefeido	41
Gráfico 7: modelos preferidos	42
Gráfico 8: gustos preferidos	43
Gráfico 9: preferencias al comprar.....	44
Gráfico 10: lugares para comprar	45

ÍNDICE DE CUADROS

Contenidos:	Páginas:
Cuadro 1: Conflictos	3
Cuadro 2: Proveedores	26
Cuadro 3: Principales áreas	27
Cuadro 4: Nómina trabajadores	28
Cuadro 5: Firmamento.....	34
Cuadro 6: Procesos de Investigación	35
Cuadro 7: atención a clientes.....	36
Cuadro 8: asesoramiento de productos.....	37
Cuadro 9: calificación de los servicios	38
Cuadro 10: calidad de los productos	39
Cuadro 11: preferencia en prendas de vestir	40
Cuadro 12: material de preferencia	41
Cuadro 13: modelos preferidos.....	42
Cuadro 14: gustos preferidos.....	43
Cuadro 15: preferencias al comprar	44
Cuadro 16: lugares para comprar	45

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

Existe un problemática con la mayoría de los locales en la actualidad no se preocupan por implementar técnicas que contribuyan a su crecimiento empresarial, no existe una segmentación de mercado que identifique sus necesidades con un análisis del comportamiento de los consumidores. No cuenta con ofertas, promociones para lograr un posicionamiento de marca en la mente de los consumidores, el cual proporciona algunos beneficios en la institución ofreciendo rentabilidad y mayor accesibilidad de clientes que son los que conforman el mercado.

Posiblemente uno de los grandes debates en la situación económica actual se relaciona con la estrategia de marketing que define la empresa en tiempos de crisis. Muchos especialistas afirman que en tiempos de crisis es un error abandonar las estrategias publicitarias y encerrar a la firma en un círculo de formación propia donde no se busque la atención de potenciales clientes.

Si bien la tendencia general en tiempos de crisis se orienta a que el gasto general de la firma debe ser recortado en todos los aspectos, muchos profesionales afirman que en momentos de escases en la intención de compra se deben concentrar los esfuerzos en buscar al cliente y conservar la presencia en los mercados.

Esta postura se contradice a las tendencias de las áreas operativas, pero, sin embargo, conserva un espíritu emprendedor donde se decide tomar la iniciativa y no esperar a que el cliente se acerque solo.

Ubicación del problema en un contexto

La empresa se encuentra ubicada en Chimborazo y Ayacucho en la ciudad de Guayaquil iniciando su proceso comercial en ventas al por mayor y menor desde el año 2009.

Existen varios antecedentes y consecuencias que limitan a la rentabilidad del local como incremento del IVA Se trata de un alza “moderada”, pero que ocurre durante una contracción del consumo de los hogares sobre bienes y servicios por tal motivo se ocasionan los Precios altos pero el ideal de muchos vendedores es mantener la calidad y todos los beneficios, pero con el menor precio de la competencia.

Al tardar más en atender cada cliente, la rotación de los mismos es más baja y el volumen total de ventas se termina reduciendo notablemente también afecta la escasez de promociones es una estrategia que pocas veces falla, pues la inclinación del consumidor hacia la compra de algo que está escaso es atractivo, cautiva, seduce y ni se diga si está en “promoción u oferta”

Pérdida de clientes es una de las principales preocupaciones de las empresas, la falta de soluciones ante las necesidades actuales del consumidor y la ausencia de un valor añadido ante sus expectativas son las principales causas de la fuga de clientes se hará notoria la incomodidad ya que el cliente detectará que estás anteponiendo tu beneficio a su comodidad o falta de libertad, el crecimiento es necesario además, para sobrevivir a los ataques de la competencia, por efecto de las economías de escala y de la curva de la experiencia que se pueden lograr.

Formulación del problema

¿Cómo influye la ausencia de una planificación estratégica de marketing en el incremento de ventas de la empresa Sexy Lencer, ubicada en la ciudad de Guayaquil, en el periodo 2017?

Evaluación del problema

Delimitado: según Sabino C. (1992) es “Delimitar un tema significa enfocar en términos concretos nuestro campo de interés, especificar sus alcances, determinar sus límites”. Puede tratarse simplemente de una inspección para evaluar la extensión de la anomalía y estar en condiciones de tomar la mejor decisión para buscar una solución.

Claro: DLE (2017) “Evidente, que no deja lugar a duda o incertidumbre”. Es aquello que puede diferenciarse con facilidad, resulta sencillo de entender y es indudable.

Cabe destacar que en la empresa se puede diferenciar que se carece de estrategias de marketing por lo que hay que estudiar los planes de marketing a implementar...

Evidente: DLE (2017) “Cierto, claro, patente y sin la menor duda”.

Cabe destacarse que lo evidente está en estrecha vinculación con lo que se puede apreciar directamente a través de los sentidos.

Relevante: Es considerado importante por algún motivo, es un término que tiene una dimensión subjetiva y otra objetiva.

wikipedia (2010) “Lo que tiene relevancia, por lo tanto, dispone de importancia”.

Contextualmente: Implica poner en contexto una situación que es recibida de manera aislada y separada de todos aquellos elementos que la rodean y que influyen sobre esa acción. Así, es normal utilizar la contextualización cuando se analiza una fuente o un documento que nos

llega de manera aislada pero que está ahí por el resultado de una situación y espacio específicos.

Factible: según Arias.F (2012) Determina que un proyecto factible se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o resolver una necesidad. E dispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, demuestre su factibilidad o posible realización.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Implementar una planificación estratégica de marketing para incrementar las ventas, en la empresa sexy Lencer, de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Fundamentar estrategias teóricas de marketing y la de ventas.
- Detectar las estrategias actuales de planificación de marketing.
- Diseñar planificaciones estratégicas de ventas en la empresa sexy Lencer.

Justificación e importancia

Con el fin de mejorar la productividad y el rendimiento de la tienda sexy Lencer, es fundamental implementar una estrategia de marketing que

brinden eficiencia y eficacia de la gestión de ventas. Con lo cual los principales beneficiados directamente son los clientes, colaboradores y los dueños del local.

La implementación de este sistema de información planteada en la tienda sexy Lencer, brindará la posibilidad de obtener grandes ventajas, incrementar la capacidad de organización de la empresa, y tomar de esta manera los procesos a una verdadera competitividad, mejorando los reportes de ventas diarias.

Conveniencia: es buscar hacer las cosas que traigan un bien o una utilidad a la vida de alguien, pero más de nosotros mismos.

La utilidad que se busca en la empresa sexy Lencer es aumentar la rentabilidad de las marcas que se están ofreciendo.

Relevancia social: la importancia del proyecto es beneficiar a los clientes en satisfacer sus necesidades. Al brindar a la comunidad la oportunidad de adquirir sus productos de forma rápida, directa y precisa.

Implicaciones prácticas: puede contribuir con los problemas del decremento de las ventas mediante las estrategias del marketing.

Viabilidad técnica: Permite determinar la calidad y coherencia de la información relacionada con el objetivo mismo del proyecto, sus planteamientos básicos, la dimensión de las variables que intervienen, soluciones y actividades.

Viabilidad socio-cultural: El entorno socio-cultural está compuesto por las instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y conductas básicas de una sociedad.

Viabilidad económica: El entorno económico son todos los factores que repercuten en el poder adquisitivo del consumidor y sus patrones de gastar.

Viabilidad ambiental: Este componente ha tomado, en las últimas décadas, una dimensión tal que lo independiza de los estudios y análisis de pre inversión para constituirlo en un objeto de estudio autónomo, con metodologías específicas y una relevancia jerárquica tal que impone su desarrollo en forma exhaustiva y con formatos y requerimientos singulares. No es ajena a esta autonomía y especificidad la creciente comprensión a escala mundial de la importancia de enmarcar las intervenciones antrópicas en consonancia con la capacidad de asimilación que de ellas tenga el ambiente en que se manifiestan.

Viabilidad institucional o de gestión: La gestión o administración de un proyecto es de vital importancia, especialmente cuando es necesario crear una empresa para ponerlo en operación. Una gestión eficiente hace más probable que los beneficios netos obtenidos sean iguales o mayores a los estimados en el proyecto. Muchos buenos proyectos fracasan por mala gestión.

Viabilidad política: El entorno Político-Legal está relacionado a todas las leyes gubernamentales que rigen en un País que influyen a las diferentes organizaciones de una sociedad determinada y que los limitan.

(Matus, Planificación y gobierno, 1987) Viabilidad política puede encontrarse en la crítica al concepto “solución de problemas” dado que éste esconde los efectos colaterales no deseados (costos directos e indirectos) afrontados por el actor que interviene en la situación y utiliza un modelo explicativo de decisiones de gestión públicas centrado en lo que define como “intercambio de problemas”

CAPITULO II

MARCO TEORICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Orígenes del marketing. Los orígenes del marketing suelen ser un poco controversiales porque diferentes autores hablan de su nacimiento pero no coinciden ni en la época ni en el país de procedencia. Desde 1800 hasta el año 1920, las empresas en Europa y EE.UU. mostraban una clara orientación a la producción, dado que todo lo que se produjera era consumido de inmediato. En este tiempo no era necesario comercializar para vender, todo se consumía de inmediato y el consumidor no tenía tiempo de seleccionar forma, color o tamaño del producto.

La demanda superaba la oferta, a partir de la crisis del año 1920, donde la capacidad de compra se redujo al mínimo, se crearon productos que se trataron de introducir en el mercado, algunos de esos productos no tuvieron el éxito esperado en su venta como otros muchos que sí lo tuvieron, es en ese momento donde se comienza a dar una gran importancia a las ventas como generador de ingresos, entonces se toman decisiones de desarrollo de técnicas destinadas a la venta de productos, atando esta técnica a una de las muchas que se derivan del Marketing.

A partir de 1990 se transforma el concepto de mercadeo orientado al cliente o consumidor y se comienzan a crear productos y servicios orientados a personas o clientes específicos. Identificando los gustos y necesidades de cada individuo, es allí donde se van segmentando, reduciéndose al mínimo hasta llegar a nichos precisos.

Dentro del marketing, se han generado distintos tipos de estrategias de mercadeo, que deben responder a las necesidades específicas, tanto de quién las ejecuta, como quien las recibe.

Según Kotler, P (2001)

“El marketing es un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros”. (pg7)

Según Stanton, W., Etzel, M...Walker, B. (2007) Proponen la siguiente definición de marketing:

"El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"(pg7)

Según (Trout) "el marketing es el proceso de:

- 1) Identificar las necesidades del consumidor,
- 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir,
- 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
- 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor
- 5) Comunicar dicha conceptualización al consumidor" (pg4, 5)

Según (MarketingPower.com, s.f.) Para la American Marketing Asociación (A.M.A.), "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..."

La historia del marketing surge en la etapa de la segunda guerra mundial se inició con cultivar las ventas y actividades comerciales de la parte del norte de américa. A pesar de las circunstancias y problemas económicos el marketing tiene su espacio en la actualidad y la vida productiva de las empresas y microempresas.

Aproximadamente en los años 50 existía un mercado donde los gastos eran más elevados que las ofertas, en esta etapa el comercio era mucho fácil vender productos de primera necesidad es por este motivo que no les interesaba si la calidad del producto es bueno ya que la necesidad era una prioridad para muchos, se ajustaban los costos acorde al bolsillo del consumidor

Un medio que permite a los compradores y vendedores de un bien o servicio específico interactuar con el fin de facilitar el intercambio. El precio que pagan los individuos durante la transacción puede ser determinada por una serie de factores, pero el precio es a menudo determinado por las fuerzas de la oferta y la demanda.

Según Ferrell, O; Michael, D. (2012), las empresas pueden satisfacer de forma exitosa las necesidades y sociales por medio de un marketing y prácticas de negocios socialmente responsables. (pag8)

Según Ríes, E (2013), Actualmente es recomendable que las empresas sean más eficientes en el uso del capital y que apoyen de manera más efectiva la creatividad humana. (pag25)

Según Kotler P. (2012)El objetivo del marketing consiste en crear valor para los clientes y obtener valor de ellos a cambio. (pag2)

Según Whallet (2012)

El objetivo del sistema logístico del marketing debería ser proporcionar un grado previsto de servicio al cliente con el coste mínimo, identificando la importancia de los diversos servicios de distribución que requieran los clientes, fijando los niveles de servicio deseados para cada segmento y teniendo en cuenta el nivel de servicio que ofrecen los competidores.

El objetivo final es maximizar los beneficios y no las ventas.

Según Monferrer (2013)

El marketing es una actividad fundamental en las empresas.

Su estudio se centra en el intercambio, por lo que su área de interés engloba el análisis de las relaciones de una empresa con los diferentes agentes del entorno que interactúan con ella. Especial atención merece el mercado, constituido por los consumidores, los intermediarios y los competidores. (pag9).

Según Kotler,P (2014) la venta es un aspecto crucial en la estrategia promocional de una firma. Cuando se utiliza y aplica correctamente, constituye un factor importante para generar volúmenes de ventas, y es la parte de la promoción que vincula el elemento humano en las operaciones de marketing.

Según Kotler,P (2004) explica que la fuerza de venta es el individuo que representan a una organización, desempeñando una o varias actividades tales como: buscar prospectos de clientes, comunicar, dar servicio, reunir información y generar la venta del producto y/o servicio de la organización.

Según Ferrell (2009) “Un objetivo de marketing es una declaración de lo que debe lograrse a través de la actividades de marketing, deben ser consistentes con los objetivos organizacionales, deben ser medibles y deben especificar el marco de tiempo durante el cual deben alcanzarse (93).

Según Monferrer, D (2013) El marketing es una actividad fundamental en las empresas. Su estudio se centra en el intercambio, por lo que su área de interés engloba el análisis de las relaciones de una empresa con los diferentes agentes del entorno que interactúan con ella. Especial atención merece el mercado, constituido por los consumidores, los intermediarios y los competidores. (pag9)

Según Mankiw, G (2012) Un mercado es "un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta".

Antecedentes históricos

Inicio de las ventas

Mejía, M. (2011) En sus inicios, el ser humano simplemente subsistía. La recolección, la pesca y la cacería eran su principal fuente de alimentos. Desconocía el arte y técnica de la producción agrícola. No parece haber existido intercambio comercial durante esta época, debido a la lejanía entre los diferentes grupos humanos. La poquísima densidad de población humana, a su vez, no propiciaba dicha actividad.

Al nacer las primeras familias, se generaron los primeros conglomerados sociales. Ello condujo al desarrollo de la agricultura. Los historiadores estiman haberse dado este salto en el Periodo Neolítico, la segunda etapa de la Edad de Piedra, hace aproximadamente 8.000 – 10.000 años. Se inventaron las primeras herramientas agrícolas. En forma paralela, se inicia la cría de animales como una forma de asegurar el aprovisionamiento de carne, sin depender de la cacería. Igualmente se aprovechó la fuerza física de los animales de tiro.

La Era de las Ventas

La primera mitad del Siglo XX, con dos guerras mundiales, un periodo entreguerras marcado por el descalabro bursátil de Wall Street y la Gran Depresión, golpeó a las empresas productoras al caer vertiginosamente los niveles de consumo, y con ello los precios. Algunos fabricantes, especialmente estadounidenses, vieron una tabla de salvación en la Segunda Guerra Mundial, pues el gobierno de su país abocó virtualmente toda la producción industrial al abastecimiento de sus tropas en los campos de batalla. Ello coadyuvó a sostener ocupada su fuerza laboral.

No obstante la bonanza industrial y laboral presente en la América del Norte, Europa sufrió los embates de la guerra en carne propia. Muchas de sus fábricas, consideradas blancos estratégicos por los ejércitos enemigos, fueron bombardeadas, minando así las principales fuentes de trabajo e ingresos.

Los empresarios descubrieron una muy desagradable realidad. Sus mercados, otrora prósperos y abundantes, habían desaparecido; en el mejor de los casos, se había contraído. Los países europeos donde habíase librado las grandes batallas, estaban destruidos y despoblados. ¡No había quien comprase productos! Como si fuese poco, las fábricas, en especial las estadounidenses, contaban con una enorme capacidad productiva instalada. Entonces la estrategia cambió. ¡Ahora necesitaban vender!

He aquí el nacimiento del Oficio de las Ventas. Los empresarios comenzaron a contratar personas cuya labor sería visitar todo el mercado, todos los posibles clientes, y promover sus productos. La misión de estos agentes era vender, a como diese lugar.

Se da entonces una práctica de ventas “a presión”. Se esperaba de un vendedor, tener dominio de ciertas técnicas, a saber: Prospección, Presentación, Negociación, Cierre y Manejo de Objeciones.

Pero la historia estaba destinada a cambiar. Los mercados, ya bastante invadidos con productos alternativos, se saturaron aún más. Nace la competencia aguerrida, tanto nacional, como internacional. Surge el fenómeno japonés, fabricando bienes de bajo costo y aceptable calidad, quienes mejorando asombrosamente su nivel cualitativo industrial y comercial, ubican sus productos entre los de mayor prestigio a nivel mundial.

La Era de la Mercadotecnia

Si una o dos décadas atrás, la demanda superaba la oferta en casi cualquier producto, ya el mundo había dado un giro de ciento ochenta grados. Los consumidores comparaban calidades y precios. Elegían lo más adecuado a sus expectativas, quedando mucho inventario rezagado, lo cual se tradujo en pérdidas cuantiosísimas para los fabricantes.

Nace entonces el Marketing, término traducido como Mercadeo o Mercadotecnia. Algunos profesionales comenzaron a investigar el mercado. Se dieron a la tarea de buscar cuáles eran los gustos y preferencias de los consumidores.

Surgen conceptos como la Segmentación de Mercados: sea ésta geográfica, pictográfica, hectárea, socioeconómica, étnica, por género, ocupacional, entre muchas otras. Hoy por hoy, existe una cantidad

enorme de Nichos de Mercado, o segmentos aún menores, los cuales ofrecen la posibilidad de generar negocios interesantes para quienes decidan incursionarlos.

La Era de la Información

Ahora los consumidores tienen acceso a cantidades enormes de información. Si se quiere, existe actualmente una sobreoferta informativa, la cual en lugar de coadyuvar en la toma de decisiones, muchas veces la entorpece. En adición, los compradores están mucho más educados, por lo cual los vendedores no podrán manipularlos con los argumentos tradicionales, ni siquiera con las “técnicas de venta” comúnmente enseñadas en el Siglo XX.

Hoy por hoy, muchos compradores no necesitan entrevistarse con un vendedor. Ni siquiera acuden a un establecimiento comercial para adquirir sus bienes y servicios. Virtualmente todo se encuentra hoy al alcance de los dedos.

Las tradiciones acerca de las estrategias de marketing comenzaron a cambiar a mediados de la década 1990. Los avances en la tecnología de cómputo, comunicación y tecnología de información cambiaron para siempre el mundo y la forma en las empresas llegan a los clientes potenciales. El colapso de las empresas punto.com a fines q aquella década ha seguido por lo histórico de la economía mundial, cuando empezó este tributo al 14% las ventas disminuyeron cerca de l30%, sin embargo, estas fueron mejorando, sobre todo, por las promociones que ofrecieron a los clientes.

Actualmente el Marketing está pasando por un proceso de esfuerzo, actualización y oportunidad de avance con respecto a las otras regiones mundiales como Norte América y en Europa.

Gracias a su desarrollo que han venido presentando en dichas regiones del mundo, hemos logrado observar y aprender de su efectividad e incluso las nuevas de perspectivas en los negocios de las diferentes empresas de estos sectores.

Antecedentes referenciales

Autor: (Zamora, 2010) Edwin Fabián Zamora Medina en su estudio sobre “Planificación Estratégica de Marketing para mejorar las ventas en Comercial Zamora en la ciudad de Ambato, año 2010”. Nos explica lo fundamental en el funcionamiento de todo comercio el obtener rentabilidad gracias a la venta de los productos o servicios. Comercial Zamora es una empresa que desde el año 1.998 se dedica a la venta de materiales de construcción con la distribución de hierro y cemento los propietarios de la empresa decide que se realice un análisis de las ventas. Diferencias de este tema que busca implementar las estrategias de marketing para el incremento de las ventas.

Autora: Katherine Lema Tamay en su estudio de mercado, para implementar un plan de marketing en la microempresa pañalera “pequeño mundo” ubicado en la cooperativa Juan Pablo Segundo en el norte de la ciudad de Guayaquil, año 2015. Su trabajo tiene como fin incentivar las ventas que se realizan en el local, por ende, se procedió a realizar una investigación de mercado con el fin de conocer los gustos y preferencias que tienen el público objetivo del sector.

Este tema se enfoca en realizar una investigación de mercado con el fin de conocer los gustos y preferencias que tiene el público a diferencia de este tema que es implementar, fomentar las estrategias de marketing.

Autora: Stefanie Johanna de Freitas Guzmán en su estudio de mercado “propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la Arrendauto s. a” ubicado en Santiago de Guayaquil, enero 2017, Este trabajo busca proponer un Plan de marketing con el fin de incrementar las ventas de la empresa Arrendauto.

Fundamentación legal

Ley orgánica de defensoría del consumidor Ley 2000-21 (R.O. S 116 / 10-Julio (2000))

Art. 2.- Definiciones. - Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Publicidad. - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Regulación de la publicidad y su contenido

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

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

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;

Art. 8.- Controversias derivadas de la publicidad. - En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento. El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

La Ley Orgánica de Defensa al Consumidor Ecuatoriano, cita lo siguiente:

Que la generalidad de ciudadanos ecuatorianos son víctimas permanentes de todo tipo de abusos por parte de empresas públicas y privadas de las que son usuarios y consumidores;

Que de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características;

Que el artículo 92 de la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos;

Que el artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad.

Que la Ley de Defensa del Consumidor publicada en el Registro Oficial No. 520 de septiembre 12 de 1990, a consecuencia de todas sus reformas se ha tornado inoperante e impracticable; más aún si se considera que dicha Ley atribuía competencia para su ejecución a diversos organismos; sin que ninguno de ellos haya asumido en la práctica tales funciones;

Que la Constitución Política de la República en su artículo 96 faculta al Defensor del Pueblo para defender y excitar la observancia de los derechos fundamentales consagrados en ella, así como para observar la calidad de los servicios públicos;

Derechos y obligaciones de los consumidores

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil lo siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios.
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicio competitivos de óptima calidad y elegirlo con libertad.
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.
4. Derecho a información veraz, clara oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado.
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de proveedores de bienes y servicios.
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva.
7. Derecho a la educación del consumidor.
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios.
9. Derechos a recibir auspicio del estado.
10. Derechos a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativo y judicial.

11. Derechos seguir gestiones administrativas y judiciales que corresponda.

12. Derechos a que las empresas o establecimiento se mantenga un libro de reclamos que estaría a disposición del consumidor.

Regulación de la Publicidad y su contenido

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

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

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de del servicio pactado o la tecnología empleada;

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art.8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento. El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para

información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

La completa consideración a las leyes establecidas para las empresas en lo que respecta a su actividad con el consumidor, afecta directamente a cualquier actividad publicitaria para con el mercado, de allí la importancia de brindarle a las disposiciones legales un cumplimiento cabal y oportuno.

VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Variable independiente: estrategia de marketing

Estrategia: una planificación de algo que se propone un individuo.

Marketing: Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores.

Variable dependiente: incremento de ventas

Incremento: Cualquier aumento en el valor de un bien o servicio en un intervalo de tiempo.

Ventas: la comercialización de bienes y servicios directamente al consumidor, mediante la demostración personalizada por parte de un representante de la empresa vendedora.

Definiciones y conceptos

consumidor: Wikipedia (2016) es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades.

Investigación: es considerada una actividad orientada a la obtención de nuevos conocimientos y su aplicación para la solución a problemas o interrogantes de carácter científico.

Competitividad: se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijando un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijado una cierta calidad.

Planificación: es un proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos.

Rentabilidad: en general, la capacidad de producir o generar un beneficio adicional sobre la inversión o esfuerzo realizado.

Servicio: es un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente.

Sociedad: hace referencia a la agrupación de personas

Escasez: De recursos frente a las necesidades ilimitadas. Entendiendo por escaso aquello que no es poco sino que las posibilidades de utilizarlo son limitadas.

Producción: Actividad que aporta valor agregado por creación y suministro de bienes y servicios, o sea, consiste en la creación de productos y/o servicios, y al mismo tiempo, la creación de valor.

Anuncios: Comunicación mediante la cual se da a conocer una noticia o información a alguien. Anunciación. Mensaje con el que se hace publicidad de un producto o servicio para convencer al público de que lo compre o lo use.

Consumo: Compra o uso de un producto, especialmente alimentos y bebidas, para satisfacer necesidades o gustos. Disfrute o servicio que se obtiene de un producto o de una cosa no material.

Comunicación: Intercambio de mensajes a través de un canal y mediante un código común al emisor y al receptor. Carta o mensaje escrito en que se comunica una cosa, especialmente importante.

Competencia: Rivalidad o lucha entre dos o más personas en condiciones similares para conseguir una misma cosa o superar al rival. Empresa o conjunto de ellas que compite con otra por fabricar o vender el mismo producto y en condiciones similares de mercado: trabajaba para la competencia.

Capital: Conjunto de bienes que posee una persona o una sociedad, especialmente en dinero o en valores: En un interés bancario, cantidad de dinero inicial a la que se aplica un tanto por ciento de interés (anual, trimestral, etc.)

Inversión: Cambio del orden, la dirección o la posición de algo por sus opuestos empleo de una cantidad de dinero en una cosa para conseguir ganancias

Merchandising: El concepto se utiliza para nombrar al producto licenciado que se suele vender con el respaldo de una marca, un logo o una imagen.

Microempresario: El trabajador autónomo y la microempresa son los principales (y en ocasiones los únicos) modelos que eligen los emprendedores a la hora de organizarse e intentar alcanzar sus metas y objetivos

Marketing: analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Organización empresarial: Son sistemas diseñados para lograr metas y objetivos por medio de los recursos humanos y de otro tipo. Están compuestas por subsistemas interrelacionados que cumplen funciones especializadas

Pymes: Es el acrónimo de pequeña y mediana empresa. Se trata de la empresa mercantil, industrial o de otro tipo que tiene un número reducido de trabajadores y que registra ingresos moderados.

Posicionamiento: Es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor.

Público: Conjunto de personas que forman una colectividad indefinida: precio de venta al público. Conjunto de personas que forman un colectivo o participan de las mismas aficiones.

Publicidad: Es una rama del marketing o mercadotecnia que se ocupa y preocupa de aumentar la demanda del producto por parte del vendedor mayorista, minorista, o el nivel de distribuidor en lugar de a nivel del consumidor. Sin embargo, existe una necesidad de continuar con las estrategias de gestión de marca para sostener la demanda por parte del consumidor

Propaganda: Acción que consiste en dar a conocer al público un producto, una opinión, una idea, etc., con un fin determinado: propaganda electoral. Publicidad. Conjunto de medios o materiales que se utilizan para dar a conocer al público un producto, una opinión o a una persona, con un fin determinado.

Segmentación de mercado: Es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores.

Trade marketing: Es una rama del marketing o mercadotecnia que se ocupa y preocupa de aumentar la demanda del producto por parte del vendedor mayorista, minorista, o el nivel de distribuidor en lugar de a nivel del consumidor. Sin embargo, existe una necesidad de continuar con las estrategias de gestión de marca para sostener la demanda por parte del consumidor

Variables: Factor o característica que puede variar en un determinado grupo de individuos o hechos, especialmente cuando se analizan para una investigación o un experimento.

Atención al Cliente: paz (2007) “Es una estrategia de marketing no solo para hacer que los errores sean mínimos y se pierda el menor número de clientes posibles, sino para establecer un sistema de mejora continua en la empresa. Está constituida por las acciones que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes”.

Cadena de Valor: Sánchez (2008) “Es la herramienta de análisis estratégico de costes de un negocio.

Identifica las actividades, funciones y procesos de negocio que se ejecutan durante el diseño, la producción, la comercialización, la entrega y el soporte de un producto o servicio”.

Calidad: Kotler,P. (2003) “Es el impacto que tiene sobre el desempeño de los productos, está íntimamente ligada con el valor para los clientes y su satisfacción”.

Kotler,P. (2006) “Es el conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influye en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes”.

Comportamiento del consumidor: León (2005) “Se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran satisfarán sus necesidades”.

Consumidor: Rivera, J.; Arellano, R.; Molero (2013) “Es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad”.

Conducta de los consumidores: Rivera, J.; Arellano, R.; Molero (2000) “La conducta de los consumidores es la conducta humana las personas no dejan de serlo cuando compran algo y los motores que impulsan hacia un bien lo adquieren por medio del pago de su precio”.

Deseo: Kotler, P. (2003) “Son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. La gente tiene deseos ilimitados, recursos limitados”.

Distribuidor Independiente: García (2004) “Vende productos a consumidores particulares a precio de minorista. Se convierte en el único responsable de sus ganancias y sus pérdidas”.

Dirección de Marketing: Kotler, P. (2003) “El análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para crear, fortalecer y mantener intercambios provechosos con los compradores meta y así alcanzar los objetivos de la organización”.

Emprendedor: Robbins, S; Coulter, M. (2005) “Es el proceso por el cual un individuo o grupo de individuos, mediante esfuerzos organizados arriesgan tiempo y dinero en la búsqueda de oportunidades para crear valor y crecer mediante la innovación, cualesquiera que sean los recursos que controlen”.

Estrategia Empresarial: Manuera, J.; Rodríguez, A. (2007) “Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella”.

Estrategia de Marketing: Agueda (2008) “Orienta las actividades de la empresa a mantener y aumentar sus ventajas competitivas a través de la formulación de objetivos y estrategias orientadas al mercado: participación en el mercado, alianzas con otras empresas innovaciones, apertura de nuevos mercados, inversiones de capital”.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

Local distribuidor de lencerías localizada en Guayaquil - Ecuador puede distribuir una amplia gama de modelo adoptados a los gustos y necesidades de las mujeres en especial. Comenzó sus operaciones en el año 2008.

Objetivo social

Garantizar la satisfacción del cliente, apoyados en un talento humano competente, comprometido y motivado, que busca la mejora continua del producto y del servicio, dando cumplimiento al suministrarle prendas de excelente calidad, reconocido por la sensualidad y comodidad de sus diseños

Misión

Nuestra misión es ofrecerles un producto de buena calidad a nuestras clientas, para lo cual contamos con una gran variedad de diseños, colores y modelos en ropas interiores.

Visión

nuestra visión es llegar a ser reconocidos como la marca líder en ropa interior femenina así como también posicionarnos en la mente de nuestras clientas por el producto de calidad que les ofrecemos.

Cuadro 2 Proveedores

Espliego	Yariana
Grea wey	Xhianda

Elaborado por: Stefania Vargas Vargas

Estructura Organizativa. Principales áreas de la Empresa.

Cuadro3

Principales áreas



Creado por: Stefanía Vargas Vargas

Plantilla total de trabajadores

Cuadro 4

Nómina trabajadores

Población	Cantidad
Gerente general	1
Contador general	1
facturadores	2
vendedores	2
despachador	2
TOTAL	8

Creado por: Stefanía Vargas Vargas

Descripción de las funciones del personal

Vendedora: Es aquella persona que tiene encomendada la venta o comercialización de productos o servicios de una compañía. Según el sector o la cultura de la compañía, puede recibir diferentes nombres: agente comercial, representante, ejecutivo de ventas, etc. La persona que vende productos en un comercio recibe el nombre de dependiente y no es objeto de este artículo.

Facturación: Revisar comunicados internos del área comercial donde se indican nuevos acuerdos pactados con los clientes, modificaciones o adiciones a los servicios,

Elaborar facturación de servicios a nivel nacional,

Enviar facturas a los clientes a nivel nacional,

Supervisar la radicación de facturas,

Realizar la descarga de parafiscales de las plataformas establecidas para ello,

Custodiar archivo de facturas de ventas y de facturas radicadas,

Verificar y aplicación de alza de tarifas.

Despachador: es el encargado de entregar la mercadería ya respectivamente facturada y cancelada.

Funciones específicas del cargo:

1. Recepción de mercancía entregada por proveedores de productos e insumos.
2. Devolución de mercancía a proveedores por inconformidades detectadas.
3. Organización de productos e insumos en el almacén.
4. Preparación y chequeo de la mercancía a despachar.
5. Carga de productos en las unidades para despacho a clientes.
6. Entrega de productos solicitados por el Asesor de Ventas del área de mostrador.
7. Toma de inventarios cíclicos y extraordinarios.
8. Apoyo en elaboración y mantenimiento de la exhibición en la Distribuidora.
9. Cumplimiento de estándares definidos por la Coordinación de Operaciones en materia de recepción, almacenamiento y despacho de productos.
10. Mantenimiento preventivo y correctivo no especializado a los equipos del almacén.
11. Solicitud de mantenimiento preventivo y correctivo especializado a los equipos del almacén.

Gerente general: Wikipedia (2016) ejecutivo que tenga la responsabilidad general de administrar los elementos de ingresos y costos de una compañía. Esto significa que un gerente general usualmente vela por todas las funciones de mercado y ventas de una empresa, así como las operaciones del día a día. Frecuentemente, el gerente general es también responsable de liderar y coordinar las funciones de la planificación estratégica.

Contador general: Un contador es un profesional encargado de registrar los diversos estados económicos de una empresa. Esta actividad implica tomar nota de la adquisición de derechos, obligaciones, bienes, etc. Así, se llegará a una evaluación del estado patrimonial de la empresa, teniendo una referencia importante para determinar su valor. El contador se vale de toda la tradición de la contabilidad, que tiene enorme cantidad de años entre nosotros; con la misma es posible tener a mano una serie de procedimientos y reglas que dan cuenta de una manera eficiente de realizar registros de las diversas operaciones que una empresa tiene bajo su órbita.

Principales productos o servicios

Sexy Lencer ofrece una amplia opción de producto con la mejor selección de elaboración de marcas y diseños según cada necesidad.

Brazier:

- Variación de colores
- Tallas 34-38, 38-42 o tallas superiores.
- Con varillas
- Con realces
- De tela
- Sencillos

Interiores:

- Variación de colores
- Tallas S, M, L, XL, XXL, XXXL.
- Modelos variados
- Cacheteros
- Biquines
- Hilos
- Tangas

También tenemos una variedad en el material de los productos como:

- Algodón
- Seda
- Poliéster
- Latex
- Alicrados

Diseño de la Investigación

Para elaborar este proyecto se utilizará, los siguientes diseños de investigación:

Diseño de Campo: El cual ayuda estudiar el sector donde se lleva la investigación, de este modo se busca conseguir la situación lo más real posible.

Diseño Bibliográfico: Permite la búsqueda de recopilación, organización e información bibliográfica sobre el tema específico de investigación.

Diseño de la investigación

Para realizar este proyecto se utilizarán los diseños de campo porque se presenta mediante la manipulación de una variable externa no

comprobada y porque se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio.

Tipos de investigación

Investigación exploratoria según Fidias G. Arias, (2012) consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural.

Son las investigaciones que pretenden darnos una visión general de tipo aproximativo respecto a una determinada realidad.

Investigación Correlacional: Estudian las relaciones entre variables dependientes e independientes, ósea se estudia la correlación entre dos variables.

Investigación descriptiva según Arias.F (2012) “la investigación consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento.

Su preocupación primordial radica en describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada.

La investigación explicativa según Arias.F. (2012) “La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto.

son aquellos trabajos donde muestra preocupación, se centra en determinar los orígenes o las causas de un determinado conjunto de fenómenos, donde el objetivo es conocer por que suceden ciertos hechos atrás ves de la delimitación de las relaciones causales existentes o, al menos, de las condiciones en que ellas producen.

Población y muestra

Población

Según Arias.F. (2012) Entiende por población él conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio".

Muestra

Arias.F. (2012) Es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible.

Según Navarro, R(2014) es subconjunto de una población elegido al azar que es representativo en la investigación.

Como la población es finita no se utiliza método de muestreo por lo tanto toda la población se tomará en cuenta en el proyecto a realizar.

Muestreo probabilístico o aleatorio.

Según López (2010), Cada elemento del universo tiene una probabilidad conocida y no nula de figurar en la muestra, es decir, todos los elementos del universo pueden formar parte de la muestra. Los métodos de muestreo probabilístico son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad.

Es decir, aquellos en los que todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra.

Muestreo no probabilístico

Según Cuesta (2009), El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados.

A diferencia del muestreo probabilístico, la muestra no probabilística no es un producto de un proceso de selección aleatoria.

La población de la investigación se encuentra en la empresa sexy Lencer de la ciudad de Guayaquil.

Cuadro 5 Firmamento

Población	Cantidad
Gerente general	1
Contador general	1
facturadores	2
vendedores	2
despachador	2
TOTAL	8

Elaborado por: Stefanía Vargas

Métodos de investigación

Muestra según Navarro, R(2014) es subconjunto de una población elegido al azar que es representativo en la investigación.

Como la población es finita no se utiliza método de muestreo.

Métodos y técnicas de investigación

Para elaborar este proyecto se utiliza los siguientes métodos de investigación:

Investigación explicativa: Esta ayuda a explicar la causa el cual se genera el problema.

Técnicas de investigación

Cuadro 6 **Procesos de Investigación**

Técnicas	Instrumentos
Entrevista	Fichaje
Encuesta	Guía

Elaborado por: Stefanía Vargas Vargas

Entrevistas: Se realizará una recopilación de información en forma directa, siendo ésta de suma importancia porque permitirá los datos críticos, por medio de los cuales se justifica que cada paso en el área de marketing de un negocio es importante para el desarrollo del mismo

Encuesta: La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado.

El fichaje: es una técnica auxiliar de todas las demás técnicas empleada en investigación científica; consiste en registrar los datos que se van obteniendo en los instrumentos llamados fichas, las cuales, debidamente elaboradas y ordenadas contienen la mayor parte de la información que se recopila en una investigación por lo cual constituye un valioso auxiliar en esa tarea, al ahorra mucho tiempo, espacio y dinero.

Guía de observación: es una lista de puntos importantes que son observados para realizar una evaluación de acuerdo a los temas que se estén analizando. Para que una investigación se lleve a cabo satisfactoriamente se requiere entender la raíz del problema o situación estudiada y esta guía facilita esa función.

CAPÍTULO IV

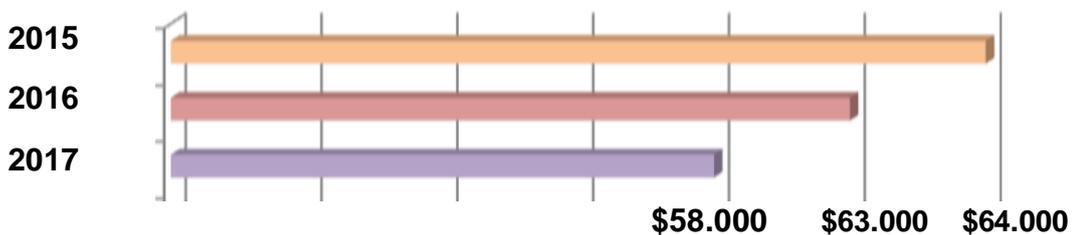
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis situacional

En relación a los resultados obtenidos en el año 2017, se puede identificar que el ingreso es menor que el año anterior ya que hay prendas que tienen más aceptación y es por ello que se mantiene, pero hay que tomar en cuenta que no se debe descuidar la promoción para que logren tener algo de aceptación.

Análisis situacional se refiere al análisis de datos pasados, presentes, futuros ya que estos proporcionan una base para seguir el proceso de la planeación estratégica.

Gráfico de ventas



Análisis situacional- Marketing mix

Los elementos son:



Marketing Mix Steiner G. (1994)

Marketing mix	Antes	Estrategias a implementar
Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Brazier • Interiores • Top • Bóxer • Cacheteros <p>Con una baja calidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Brazier • Interiores • Top • Bóxer • Cacheteros <p>Mejor calidad en todas las prendas</p>
Promoción	<p>No se lograba establecer algún beneficio para atraer a los clientes</p>	<p>en lo referente al equipo de ventas se han adoptado nuevas técnicas las cuales son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un porcentaje de descuento según el monto de compra. • Oferta a clientes minoristas recurrentes. • Obsequio por recomendar nuevo posible cliente. • Llevar dos productos por 1.
Precio	<p>Los precios estaban por encima de los establecidos según los de las demás empresas que demandan la misma línea de productos</p>	<p>Los diferentes productos en el mercado se encuentran estables en respecto a lo que son los precios al por docena o al por mayor, aunque ha habido leves reajustes debido a la condiciones políticas y económicas por la que se está atravesando. Cabe indicar que la mayoría de empresas que se encuentran ofertando productos similares con los mismos precios como punto de referencia.</p>
Plaza:	<p>No existe un departamento específico para realizar un adecuado control para llegar a los clientes.</p>	<p>Para la venta de nuestros productos se ha determinado que es importante manejar un departamento de promoción y venta el cual se encargara de realizar una gestión adecuada de manera que se pueda llegar en forma directa hacia los clientes.</p>

Servicio: en la actualidad Sexy Lencer implementara su estrategia de venta de la siguiente manera:

- Una vez identificado el cliente y su requerimiento se le brinda la para la explicación del uso, material o descripción del producto que desea adquirir.
- Si la repuesta ha ido positiva y el cliente demuestra interés por el producto se procede con las demostraciones de tallas, colores a la preferencia del cliente hasta lograr concretar la venta esperada.

Investigación del marketing: Sexy Lencer se propone realizar permanentemente encuestas a sus clientes, esto permitirá que la empresa Sexy Lencer reciba retroalimentación para realizar mejoras continuas ya que para complementar esta investigación de marketing se debe realizar estudios de mercado de manera periódica para mantenerse actualizado a los cambios y necesidades del mercado.

Encueta a cliente

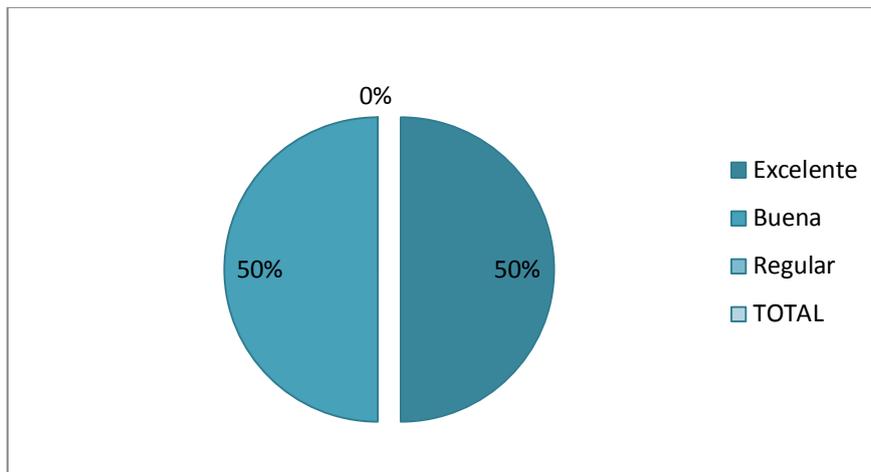
1. ¿Cómo fue atendido cuando visitó nuestro local?

Cuadro 7 Atención al cliente

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Excelente	3	50%
Buena	3	50%
Regular	0	0%
TOTAL		100%

Elaborado por: Stefanía Vargas Vargas

Gráfico: 1 Atención a clientes



Elaborado por: Stefanía Vargas Vargas

Análisis: Mediante el gráfico se determina que el 50% de los clientes fueron atendidos excelentemente mientras el otro 50% obtuvo una atención buena.

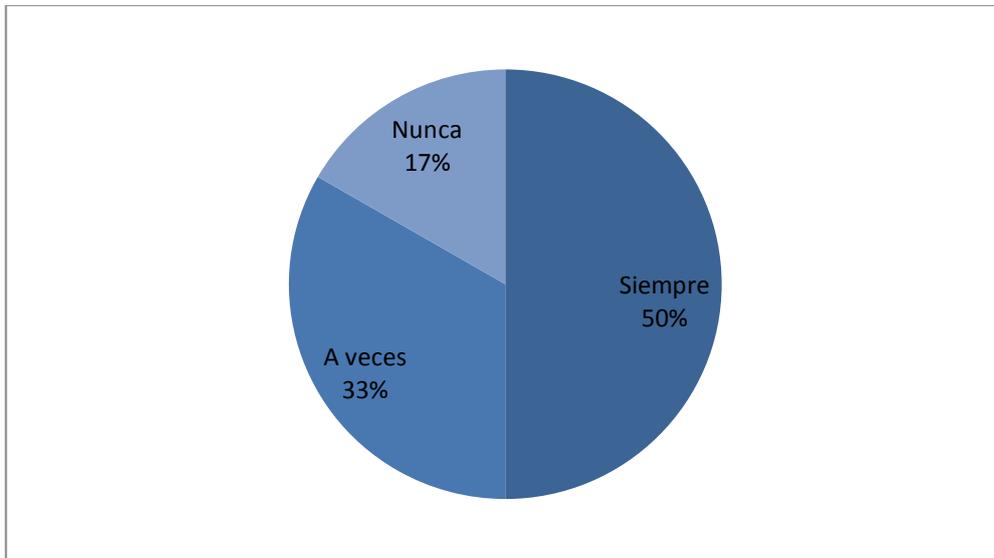
2. ¿Cuándo usted fue atendido tuvo alguna asesoría sobre los productos?

Cuadro 8 Asesoramiento de los productos

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Siempre	3	50%
A veces	2	33%
Nunca	1	17%
TOTAL	6	100%

Elaborado por: Stefanía Vargas Vargas

Gráfico 2: Asesoramiento de los productos



Elaborado por: Stefanía Vargas Vargas

Análisis:

Mediante la gráfica se determina que el 50% de los clientes obtuvo algún tipo de información cuando adquirió su producto, el 33% solo tuvo asesorías a veces mientras que el 17% nunca tuvo asesoría del producto a comprar.

3. ¿Califique los servicios que ofrece nuestra empresa?

En un rango de 1-3 califique que le parece nuestros servicios

1: malo

2: bueno

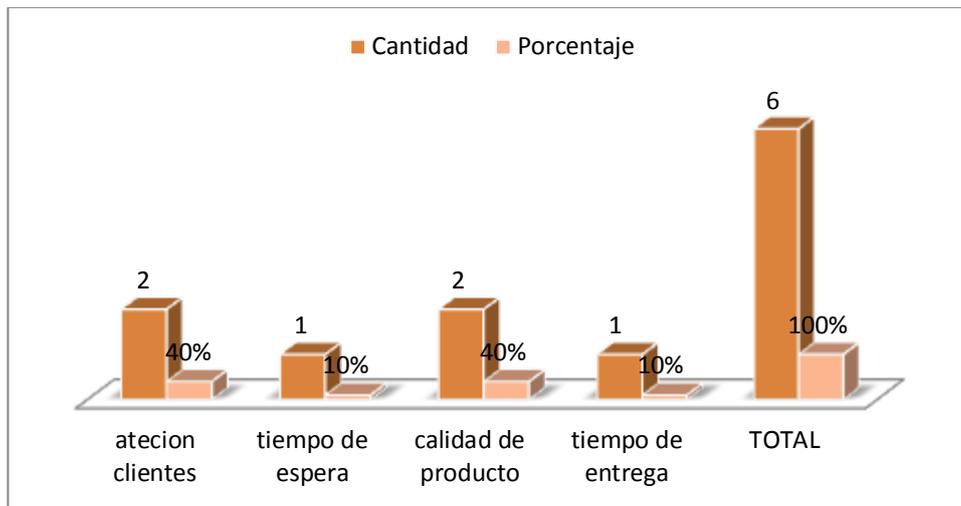
3: excelente

Cuadro 9 Calificación de los Servicios

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje	
atención clientes	2	40%	bueno
tiempo de espera	1	10%	malo
calidad de producto	2	40%	bueno
tiempo de entrega	1	10%	malo
TOTAL	6	100%	

Elaborado por: Stefanía Vargas Vargas

Gráfico 3: Calificación de los Servicios



Elaborado por: Stefanía Vargas Vargas

Análisis:

Mediante el gráfico se determina que la atención al cliente y la calidad de los productos obtuvieron el 40% mientras que el tiempo de espera y entrega es del 10% eso significa que la atención al cliente y la calidad de los productos son buenos mientras que el tiempo de espera y de entrega son un poco tardíos.

4. ¿Qué opina de la calidad de los productos que se ofrecen a los clientes?

Cuadro 10 calidades de los Servicios

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Excelente	3	50%
Buena	2	50%
Regular	1	0%
TOTAL	6	100%

Elaborado por: Stefanía Vargas Vargas

Gráfico 4: calidad de los productos



Elaborado por: Stefanía Vargas Vargas

Análisis:

Según el gráfico muestra que el 50% indica que la calidad de los productos es excelente mientras que el 33% nos indica que es buena pero el 17% indica que la calidad de los productos es regular por lo que hay que mejorar la calidad de ciertos productos.

5. ¿Qué prefiere usted en una prenda de vestir?

En un rango del 1-3 califique que le parece conveniente

1: malo

2: bueno

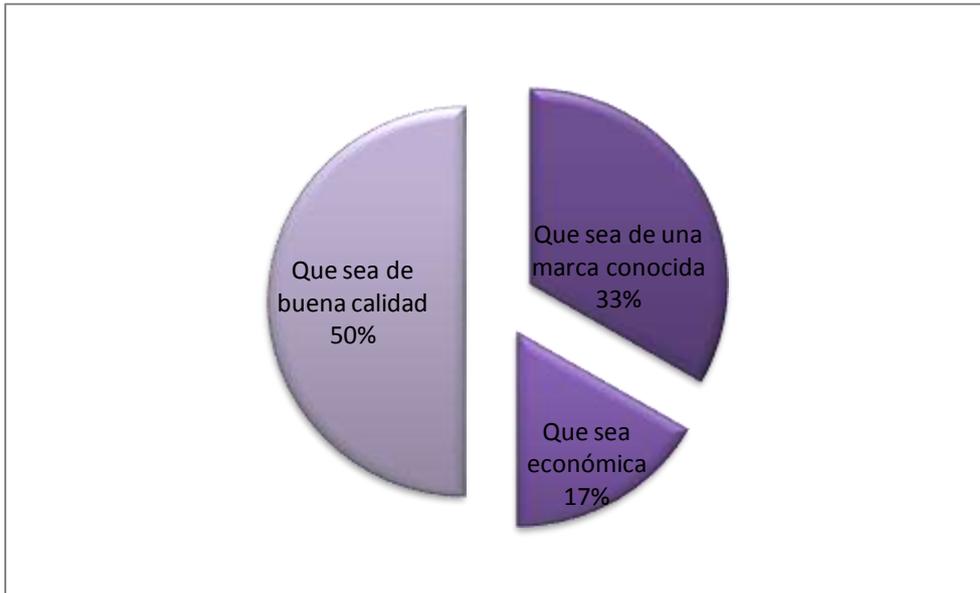
3: excelente

Cuadro 11 preferencias en prenda de vestir

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Que sea de una marca conocida	2	33%
Que sea económica	1	17%
Que sea de buena calidad	3	50%
TOTAL	6	100%

Elaborado por: Stefanía Vargas Vargas

Gráfico 5: preferencias en prenda de vestir



Elaborado por: Stefanía Vargas Vargas

Análisis:

Según el gráfico muestra que el 50% indica que los clientes prefieren los productos de buena calidad, el 33% señalan que prefieren las marcas conocidas y el 17% indican que se inclinan por la economía.

6. ¿Al momento de comprar lecería que material prefieres?

En un rango del 1-3 califique que le parece conveniente

1: malo

2: bueno

3: excelente

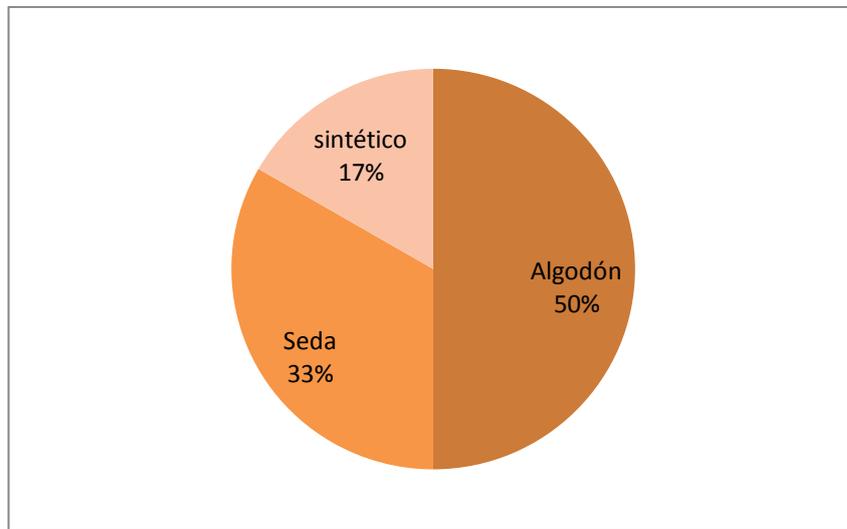
Cuadro 12

Material preferido

Material	Cantidad	Porcentaje
Algodón	3	50%
Seda	2	33%
sintético	1	17%
TOTAL	6	100%

Elaborado por: Stefanía Vargas Vargas

Gráfico 6: Material preferido



Elaborado por: Stefanía Vargas Vargas

Análisis: según el resultado nos indica que el 50% de los clientes prefieren las prendas de algodón, el 33% tienen preferencias por la seda mientras tanto la sintética solo obtuvo el 17% por lo que habría que enfocarse en los diseños en algodón que son la preferencia de los clientes.

7. ¿Al momento de comprar interiores cuales eliges?

En un rango del 1-3 califique que le parece conveniente

1: malo

2: bueno

3: excelente

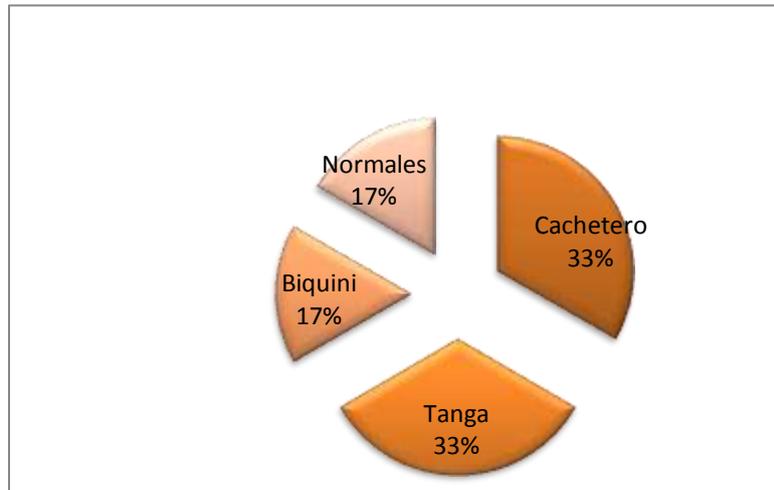
Cuadro 13

Modelos preferido

Modelos	Cantidad	Porcentaje
Cachetero	2	%
Tanga	2	%
Biquini	1	%
Normales	1	%
TOTAL		

Elaborado por: Stefanía Vargas Vargas

Gráfico 7: Modelos preferido



Elaborado por: Stefanía Vargas Vargas

Análisis: según el gráfico las mujeres al momento de comprar ropa interior optan el 33% en cacheteros y tangas mientras que los interiores normales y los biquinis obtuvieron el 17%, lo que quiere decir que optan por lo más sexy y también cómodo.

8 ¿Cuándo compras brasier como te gustan?

En un rango del 1-3 califique que le parece conveniente

1: malo

2: bueno

3: excelente

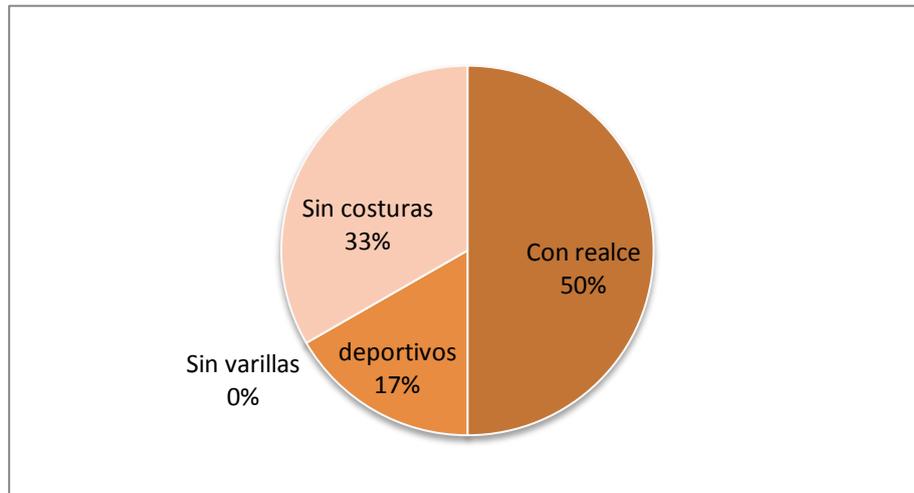
Cuadro 14

gustos preferidos

Modelos	Cantidad	Porcentaje
Con realce	3	
deportivos	1	
Sin varillas	0	
Sin costuras	2	
TOTAL		

Elaborado por: Stefanía Vargas Vargas

Gráfico 8: gustos preferido



Análisis: según el inca que 50% de las encuestadas prefieren usar los brasieres con realces, el 33% optan por los sin costuras, 17% eligieron los deportivos y los brasieres sin varilla no fueron la elección de nadie ya que obtuvo el 0% quiere decir que son modelos poco rentables para la venta del local.

9. Al momento de comprar lencería que quisieras

En un rango del 1-3 califique que le parece conveniente

1: malo

2: bueno

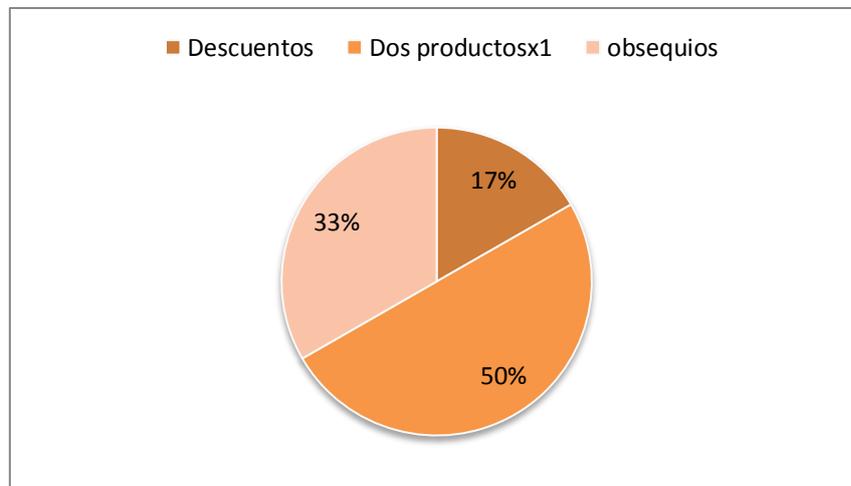
3: excelente

Cuadro 15 Preferencias al comprar

Material	Cantidad	Porcentaje
Descuentos	1	17%
Dos productosx1	3	50%
obsequios	2	33%
TOTAL	6	100%

Elaborado por: Stefania Vargas Vargas

Gráfico 9: preferencias al comprar



Análisis: según el gráfico nos indica que el 50% de los clientes dos productos x1 el 33% quisieran tener obsequios en sus compras y el 17% desearía tener descuentos en sus compras. La empresa necesitaría implementar estas promociones para darles una motivación de compra a los clientes.

10. En qué lugares prefieres comprar tu ropa interior

En un rango del 1-3 califique que le parece conveniente

1: malo

2: bueno

3: excelente

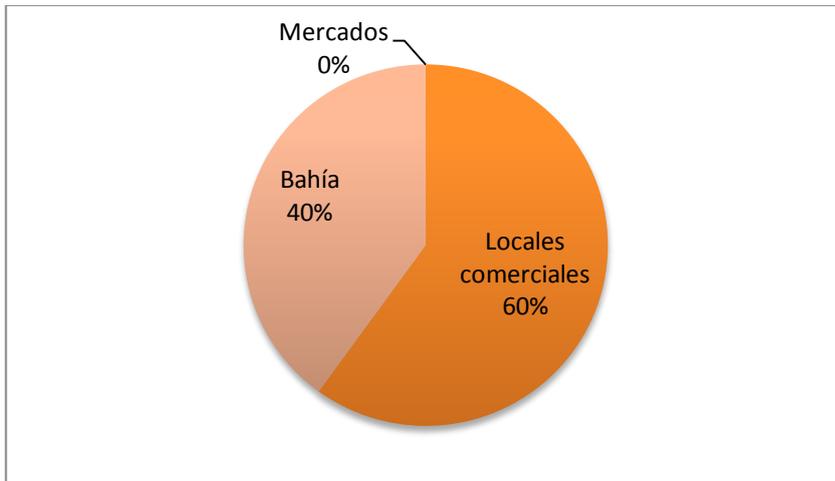
Cuadro 16

lugares para comprar

Lugares	Cantidad	Porcentaje
Mercados	0	0%
Locales comerciales	3	60%
Bahía	2	40%
TOTAL	6	100%

Elaborado por: Stefania Vargas Vargas

Gráfico 10: lugares para comprar



Elaborado por: Stefania Vargas Vargas

Análisis: el 60 % de los clientes muestra tener mayor preferencia al comprar en locales comerciales sus prendas interiores mientras el otro 40% prefiere comprar en la bahía esto al motivo de los precios.

Resultado de la guía de observación:

En el transcurso de los días del 10 de marzo hasta el 15 de marzo del 2018, refleja en la guía de observación los siguientes:

- Existe eficiencia en el tema de comunicación vendedores y clientes

- 4 de 6 clientes están satisfechos con la atención y más posibilidades de obtener descuentos en sus compras.

- En el transcurso de la semana de la semana las ventas disminuyen por motivo del clima, con las lluvias la rentabilidad se ve afectada por la poca fluidez de clientes.

- La infraestructura se encuentra en buen estado brindando gran variedad de modelos y tallas para los gustos y necesidades de los clientes.

- Se presenta poco interés de motivación para los clientes por parte de los colaboradores eso se debe que no hay una motivación para los empleados por no haber reconocimiento de incentivos por su cumplimiento de metas

Plan de mejoras

Una vez conocido los resultados de la encuesta y la guía de observación mostrando una deficiencia de planes estratégicos de marketing, es evidente que la empresa Sexy Lencer, podrá elaborar estrategias que tendrá como efecto incrementar la rentabilidad de la empresa y capaces de solucionar todas las estrategias que se requiere realizar en el tiempo y espacio requerido por los encargados, para cumplir con las metas y objetivos de la organización.

Para establece la mejora de la problemática de la investigación en basa a toda la información reunida. Se propone de un espacio físico como sala de conferencia, reunión entres gerentes y encargados y más colaboradores.

Este proceso de implementación de estrategias de marketing requiere algunas fases claves, que se debe seguir en forma correcta y ordenada para disminuir los posibles traspiés que provoquen deficiencias que a la larga van inciden negativamente en los resultados, afectando en las operaciones de la empresa, las actividades y nuevo proceso a futuro, así como la imagen, reputación y crecimiento de la empresa y quienes la conforman.

Cuadro 17: Plan de Mejoras

Objetivos:	Cumplir con las necesidades que requieren los clientes.
Meta:	Incrementar las ventas al 100% y brindar un buen servicio para cubrir las necesidades de los clientes.
Responsables:	Dueños, compañeros y autora del proyecto Bárbara Stefanía Vargas Vargas.
¿Qué?	Incrementar las ventas y fidelización de los clientes.
¿Por qué?	Para lograr una rentabilidad en el mercado y incremento de ventas
¿Cómo?	Estableciendo objetivos de ventas Promociones, descuentos Capacitación a los vendedores Implementar Departamento directo de promoción y venta
¿Cuándo?	En un trimestre 2018
¿Quién?	Los dueños y encargados del local.
¿Dónde?	En la empresa Sexy Lencer.

Elaborado por: Vargas Vargas Bárbara Stefanía

En el transcurso de la investigación sobre la implementación de marketing para incrementar las ventas, son recursos que no generan gastos a la empresa, aunque sea que los productos obtengan un menor precio ayudara a generar una mayor rentabilidad a la empresa y a largo plazo obtendrá mayores ingresos para la empresa Sexy Lencer.

Cuadro 18: Programa de formación y capacitación.

Actividad	Programa de formación y capacitación.
Acción	Formación y el desarrollo del capital humano en la empresa.
Contenido	<p>Liderazgo</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ De jefe a encargados ➤ Equipos de trabajo <p>Comunicación empresarial</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ La empatía y la apatía ➤ Relaciones interpersonales ➤ Consecuencias de la falta de atención a los clientes <p>Competitividad y rentabilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Motivación a los clientes ➤ Importancia de la rentabilidad ➤ Estrategia para elevar la rentabilidad ➤ Establecer metas, objetivos de ventas
Responsable	Vargas Vargas Bárbara Stefanía
Tiempo	Trimestre 2018 (abril, mayo, junio) último día del mes de 8:00am – 12:00 am
Hora de capacitación	12 horas
Costo	\$ 1550.90

Elaborado por: Vargas Vargas Bárbara Stefanía

Conclusiones:

- El mercado ecuatoriano está en constante crecimiento de las ventas por tal motivo hay que enfocarse en tener una trayectoria positiva y con gran futuro económico.
- Las promociones y descuentos para las empresas dedicadas a la venta son vitales y de gran importancia para el posicionamiento y rentabilidad de la industria.
- La economía de se mueve en función no sólo de la calidad sino también de precios que ofrecen las empresas dedicadas a esta actividad. El mercado prefiere a las empresas que les ofrecen mayores beneficios y satisfagan sus necesidades al menor precio posible.
- Es importante el desarrollo de capacitaciones constantes dirigidas a los vendedores y encargados acerca de la atención a los clientes.
- Es necesario un departamento que se encargue de la planificación de las promociones y descuentos para los diferentes productos.

Recomendación:

- Sexy Lencer debe continuar con la implementación de Planes de Marketing puntuales que contribuyan con el incremento y posicionamiento de la empresa y así poder consolidarse como una empresa rentable.
- Debe darse mayor acogida e importancia a las actividades de Marketing efectivas dentro de esta industria de venta.
- Sexy Lencer debe mantenerse siempre vigilante a los cambios de precios de sus competidores ya que el mercado se mueve en función de ello.
- El incremento de puntos de venta como islas o locales son necesarios, no sólo para captar nuevos empresarios sino también como medio de posicionamiento.

Bibliografía

Agueda, E. &. (2008). *Principios del Marketing*. Madrid, España: ESIC.

Arias. (2012).

Arias. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 6ta. Edición*. Episteme.

Arias.F. ((2012)).

Arias.F. ((2012)).

Arias.F. (2012).

Arias.F. (2012).

Arias.F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 6ta. Edición*. Caracas: Episteme.

Arias.F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 6ta. Edición*. Caracas: Episteme.

Arias.F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 6ta. Edición*. Caracas: Episteme.

Ballvé. (2004).

Bordas, M. (2016). *Gestion estrategica del clima laboral*. Madrid: Uned.

Cuesta. (2009).

Cuesta. (2009). *Introducción al muestreo*.

definicion.de. (3 de julio de 2010). *definicion.de*. Recuperado el 16 de Enero de 2018, de <https://definicion.de/relevante/>

Dirección de Mercadotecnia. (s.f.).

DLE. (3 de diciembre de 2017). Obtenido de Real academia española: <http://www.rae.es/>

DLE. (3 de diciembre de 2017). Obtenido de Real academia española: <http://www.rae.es/>

DLE. (3 de Diciembre de 2017). *Real academia española*. Recuperado el 20 de Enero de 2018, de <http://www.rae.es/>

Ferrel, O., & Michael.D. (2012). *estrategia de marketing*. Mexico: cengage learning editores, S.A.

Ferrell. (2009).

- Ferrell. (2009). *Estrategias de Marketing* .
- Fidias G. Arias. (2012). *El Proyecto de Investigación-Introducción a la Investigación Científica* (6^a Edición ed.). Caracas, Venezuela : Episteme.
- G., S. (1994).
- García. (2004). *Marketing Multinivel*. Madrid: DITORIAL ESIC.
- Hernández R. Fernández c. & Baptista P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mcgraw.
- K, P. (2012).
- Kotler. (2003). *Fundamentos de Marketing.6ta edición*. México: Pearson Educación.
- Kotler. (2004).
- Kotler. (2004). *MARKETING,decima edición*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Kotler. (2014). *ESTRATEGIAS DE VENTAS*.
- Kotler. (2014). *ESTRATEGIAS DE VENTAS*.
- Kotler, P. &. (2006). *K Fundamentos de Marketing. 6ta. Ed. .* Madrid.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición*.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing. 6ª edición*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing* .
- Kotler, P. (s.f.). *Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición*.
- Kotler. P. (2003). *Fundamentos de Marketing. 6ª edición*. México: Pearson Educación.: Pearson Educación.
- León, G. &. (2005). *Comportamiento del Consumidor. 8ª Edición*. Pearson.
- Ley orgánica de defensoría del consumidor Ley 2000-21. (julio de 4 de 2000). quito, ecuador.
- Lopez. (2010).
- Lopez. (2010). *INTERPRETACIÓN DE DATOS ESTADÍSTICOS*. Nicaragua.
- MANKIW. (2012). *Principios de Economía*.
- Mankiw, G. (2012). *Principios de Economía*. Mexico: Cengage Learning Editores,S.A. de C.V.

- Manuera, J. &. (2007). *Estrategias de Marketing Un Enfoque Basado en el Proceso de Dirección*. Madrid: Editorial ESIC.
- Manuera, J., & Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de Marketing Un Enfoque Basado en el Proceso de Dirección*. Madrid: Editorial ESIC.
- MarketingPower.com. (s.f.). Obtenido de MarketingPower.com: <http://www.marketingpower.com/>
- Matus. (1987).
- Matus. (1987). *Planificación y gobierno*. Caracas: Editorial Pomaire.
- Matus, 1. (s.f.).
- Mejía, M. (25 de mayo de 2011). *Mercadeo Creativo*. Obtenido de Mercadeo Creativo: <https://mercadeocreativo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/>
- Monferrer. (2013).
- Monferrer. (2013). *fundamentos del marketing Edifici Rectorat*. España: Edifici Rectorat.
- Monferrer. (2013). *fundamentos del marketing Edifici Rectorat*. España: Edifici Rectorat.
- Monferrer. (2013). *fundamentos del marketing Edifici Rectorat*. España: Edifici Rectorat.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Col·lecció Sapientia, 74.
- Navarro, R. (2014). *Fundamentos de la estadística*. Madrid: Alianza.
- O.C.Ferrell, & Michael.D. (2012). *estrategia de marketing*. Mexico: cengage learning editores, S.A.
- paz. (2007). *Atención al Cliente*. España: 1ª Edición. Editorial Ideaspropias.
- Pérez, J., & Merino, M. (2008). *Definicion.de*. Obtenido de Definicion.de: <https://definicion.de/metodo-inductivo/>
- Ries.E. (2013). *The Lean Startup*.
- Ries.E. (2013). *The Lean Startup*. España.
- Rivera, J. & Arellano, R. & Molero. (2013). *Conducta del Consumidor*. Madrid.
- Rivera, J. & Arellano, R. & Molero, V. (2000). *Conducta del Consumidor*. 1ª. Madrid.

- Rivera, J. ; Arellano, R. ; Molero. (2013). *Conducta del Consumidor*. Madrid.
- Robbins, S. P. (2005). *Administracion*. México: 8ª Edición: PERASON.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administracion*. México: 8ª Edición: PERASON.
- Sabino.C. (1992). *Metodologia de la investigacion*. Caracas: Panapo.
- Sabino.C. (1992). *Metodologia de la investigacion*. Caracas: Panapo.
- Sánchez. (2008). *Cuantificación y generación de Valor en la cadena de Suministros: Asesoría Jurídica Leonesa S.L.*
- Siqueira, C. (04 de septiembre de 2017). *www.universia.net*. Recuperado el 17 de octubre de 2017, de *www.universia.net*: *www.universia.net*
- Stanton, Etzel y Walker. (2007). *Fundamentos de marketing, 13a Edición*.
- Stanton, W. E. (2007). *Fundamentos de marketing, 13a Edición*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Tamayo. (2012).
- Trout, A. R. (s.f.). *La guerra de la mercadotecnia*.
- Uribe,P. (2012). *Clima y ambiente organizacional*. Mexico: El manual moderno.
- Whallet. (2012).
- wikipedia*. (3 de julio de 2010). Recuperado el 16 de Enero de 2018, de <https://definicion.de/relevante/>
- wikipedia*. (28 de abril de 2016). *wikipedia*. Obtenido de *wikipedia*: <https://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor>
- Wikipedia*. (4 de agosto de 2016). *Wikipedia*. Obtenido de *Wikipedia*: https://es.wikipedia.org/wiki/Gerente_general
- Zamora, E. (20 de julio de 2010). Planificación Estratégica de marketing para mejorar las ventas en el comercial Zamora en la ciudad de Ambato. Ambato.

ANEXO

Anexo 1: Carta de autorización de la empresa

Yo _____ gerente de Sexy Lencer certifico que el proyecto de investigación la señorita **Barbará Stefanía Vargas Vargas** con el tema: con el tema: Propuesta de implementación de estrategias de marketing Se permite realizar en las instalaciones de la tienda Sexy Lencer.

Se permite realizar en las instalaciones de la organización.

GERENTE GENERAL





Guía de observación

Fecha:

Lugar:

Hora de inicio:

Hora final:

Nombre del observador: Vargas Vargas Bárbara Stefanía

Nombre del observador: clientes de local comercial.

Indicadores:

Existen eficiente comunicación	Si	No	A veces
Se considera estimado el cliente al momento de realizar una compra	Si	No	A veces
Se le atiende con amabilidad	Si	no	A veces
El tiempo de espera de entrega de los productos es lo breve posible.	Si	No	A veces
Tiene claro las metas y objetivos de venta	Si	No	A veces
La asesoría de los vendedores es la adecuada	Si	No	A veces
Se dan descuentos a los clientes fijos y mayoritarios	Si	No	A veces

Elaborado por: Vargas Vargas Bárbara Stefanía

Encuesta realizada a los clientes

Fecha: 20 de febrero del 2018

Lugar: Sexy Lencer

Soy Vargas Vargas Barbará Stefanía estudiante del Instituto Tecnológico Bolivariano de la carrera Tecnológica en Administración de Empresa se está realizando una encuesta para la implementación de estrategias de marketing. Se permite realizar en las instalaciones de la tienda Sexy Lencer... La encuesta es anónima y personal, dirigida a los clientes del local

Instrucciones:

- Leer con atención cada pregunta y responder con transparencia y veracidad.
- Marque con un visto en el recuadro correspondiente.
- Utilizar bolígrafo azul o negro.

1 ¿Cómo fue la atención cuando visitó nuestro local?

Excelente	
Buena	
Regular	

2. ¿Cuándo usted fue atendido tuvo alguna asesoría sobre los productos?

Siempre	
A veces	
Nunca	

3. ¿Califique los servicios que ofrece nuestra empresa

SERVICIOS	Excelente	Bueno	Regular
Atención clientes			
Calidad de producto			
Tiempo de entrega			
Tiempo de espera			

4. ¿Qué opina de la calidad de los productos que se ofrecen a los clientes?

Excelente	
Buena	
Regular	

5. ¿Qué prefiere usted en una prenda de vestir?

Que sea de una marca conocida	
Que sea económica	
Que sea de buena calidad	

6. ¿Al momento de comprar lencería que material prefieres?

Algodón	
Seda	
sintético	

7. ¿Al momento de comprar interiores cuales eliges?

cacheteros	
tangas	
biquinis	
normales	

8. ¿Cuándo compras brasier como te gustan?

Con realce	
deportivos	
Sin varillas	
Sin costuras	

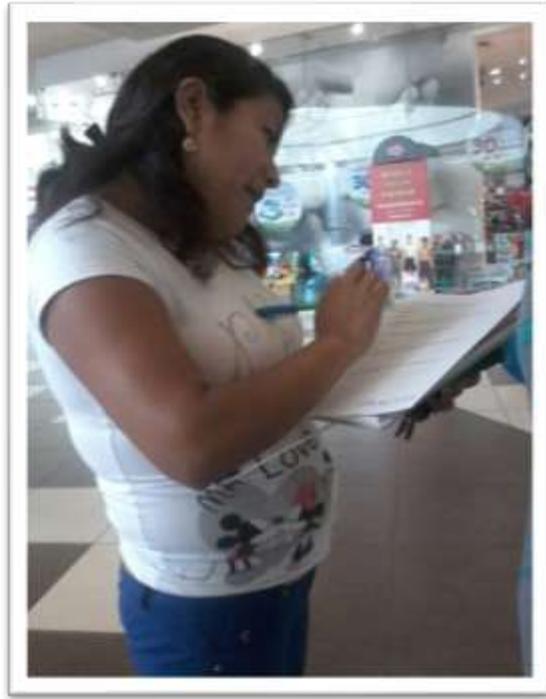
9. Al momento de comprar lencería que quisieras

descuentos	
Dos productos x1	
obsequios	

10. En qué lugares prefieres comprar tu ropa interior

Mercado	
Local comercial	
Bahía	

Elaborado por: Vargas Vargas Bárbara Stefanía



Recursos Financieros:

Entradas

Ingresos	Valor
Autogestión	\$ 1865.50
TOTAL	\$ 1865.50

Elaborado por: Vargas Vargas Bárbara Stefanía

Son mil ochocientos sesenta y cinco dólares americanos

Salida

Egresos	Valor
Sala de capacitación	\$.00
Contratación del facilitador	\$ 1500.00
Alimentación	\$ 200.00
Diploma	\$ 15.00
Imprevisto	\$ 150.50
TOTAL	\$ 1865.90

Elaborado por: Vargas Vargas Bárbara Stefanía

Son mil ochocientos sesenta y cinco dólares americanos