

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÍA**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO
DE VENTAS DE LA BOUTIQUE “CHIQUILAD” DEL CANTÓN
BALZAR PROVINCIA DEL GUAYAS, DURANTE EL AÑO 2017.**

Autora: **Yulexi Goya Espinoza**

Tutora: **Lcda. Lorena Rodríguez Gámez**

Guayaquil, Ecuador
2018

**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: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE VENTAS DE LA BOUTIQUE “CHIQUILAD” DEL CANTÓN BALZAR PROVINCIA DEL GUAYAS, DURANTE EL AÑO 2018-2019

Presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: ¿Cómo mejorar las ventas en la distribuidora? El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por la Egresada: **Yulexi Goya Espinoza**

Tutor: **Lcda. Lorena Rodríguez Gámez**

Dedicación

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A usted Lcda. Lorena Rodríguez le doy mil gracias por esa dedicación como una buena tutora y por tener toda esa paciencia del mundo encomendada por Dios para continuar con el alumno y no rendirse en el intento.

Mi familia que siempre está al tanto de apoyo incondicional para mí y que me dan fuerza, valor para seguir adelante porque ese es mi gran fortaleza, mi hija que me apoya a través de sus miradas de su sonrisa me que hace sentir que todo se puede y seguir adelante porque llevo un ejemplo a seguir sin esa base no fuera fuerte y poder seguir adelante gracias y mil veces gracias a todos por sus paciencias los quiero mucho algún momento dije no fácil pero aquí estoy con mi frente en alto lo logre.

Agradecimiento

Primeramente, a Dios y a mis padres por ser mis pilares fundamentales en toda la educación en todo lo que académico, por su apoyo incondicional mantenido a través de todo el tiempo, por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes entre todos se incluyen este. Me formaron con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas, me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos, y a ti hija mía que eres mi primer pilar fundamental lo serás siempre para seguir adelante, gracias abuelita a usted también se lo agradezco muchísimo porque forma parte de mi futuro profesional.

RESUMEN

Planteamiento del problema

¿Cómo influyen las estrategias de marketing en los ingresos por ventas de la boutique “CHIQUILAD” del cantón Balzar, provincia del Guayas durante el periodo 2017

Variables de investigación que es la independiente Estrategia de marketing y dependiente ingreso por venta.

Objetivo General es Diseñar estrategias de marketing para mejorar las ventas de la boutique “CHIQUILAD” en el mercado local periodo 2018 – 2019.

Objetivo específico Fundamentar aspectos teóricos sobre las estrategias de marketing y ventas.

Capitulo II Antecedentes históricos

Tipos de marketing el marketing acompaña los cambios de comportamiento de las sociedades y necesita siempre estar adaptándose donde se encuentra tres tipos, marketing directo, marketing relacional, marketing virtual.

Tipos de estrategias, cartera, segmentación, posicionamiento y fidelización.

Modelo que puede observar es AIDA, que significa atención, interés, deseo y acción.

CAPITULO III, Misión somos una empresa dedicada a la venta de ropa de marca altamente reconocidas importadas y nacionales con instalaciones innovadoras y modernas, para nuestros clientes que buscan un trato justo con productos de calidad con un marco de honestidad, responsabilidad, respeto y confianza, transmitida a nuestros clientes.

Visión ser una empresa líder a nivel cantonal en el mercado de la moda, a través de personal capacitado y mediante el uso de la innovación en las instalaciones de la boutique para brindar satisfacción a nuestros clientes con conceptos de moda innovadora, así llegar a ser la mejor en servicio, moda y calidad.

Diseño de investigación es el diseño de investigación. Experimental, no experimental, cualitativa y cuantitativa.

Metodología empírica, analítico y sintético, hipotético y deductivo y estadístico.

Determinar los criterios que serán usados para aleccionar a los componentes de la muestra que se dio fue probabilística y aleatorio simple en la que es finita en la que se obtenida encuesta al cliente, empleados y la entrevista al gerente, la evaluación (CHECK LIST) tipo de estrategias.

Capitulo IV, introducción, gráficos estadísticos, Plan de acción (5W/2H) What?, Why?, When?, Who?, Where?, How?, How much?

PROPUESTA DEL PLAN DE VENTAS DE LA BOUTIQUE “CHIQUILAD”

La boutique “CHIQUILAD” presenta para en el año 2018 una meta anual en venta de sus stocks de ropa, gorras, bisutería, etc., de \$60.000 a sus cliente habituales y la comunidad Balzareña, para ello se ha creado un detalle de cuotas de ventas que deben de ser cumplido por la fuerza de venta, personal que está apto capara cumplir con las metas planificadas.

SUMMARY

Problem Statement How marketing strategies influence the sales income of the "CHIQUILAD" boutique in Balzar canton, province of Guayas during the 2017 period Research variables that is the independent marketing strategy and dependent income per sale. General Objective is To design marketing strategies to improve the sales of the boutique "CHIQUILAD" in the local market period 2018 - 2019. Specific objective To base theoretical aspects on marketing and sales strategies. Chapter II Historical background Types of marketing Marketing accompanies changes in the behavior of societies and needs to always be adapted where there are three types, direct marketing, relationship marketing, virtual marketing. Types of strategies, portfolio, segmentation, positioning and loyalty. A model that you can observe is AIDA, which means attention, interest, desire and action. CHAPTER III, Mission we are a company dedicated to the sale of highly recognized imported and national brand clothing with innovative and modern facilities, for our customers who seek fair treatment with quality products with a framework of honesty, responsibility, respect and trust, transmitted to our customers. Vision to be a leading company at the cantonal level in the fashion market, through trained personnel and through the use of innovation in the boutique's facilities to provide satisfaction to our clients with innovative fashion concepts, thus becoming the better in service, fashion and quality. Research design is research design. Experimental, not experimental, Empirical, analytical and synthetic, hypothetical and deductive and statistical methodology. Determine the criteria that will be used to lecture the components of the sample that was randomly and probabilistically simple in which it is finite in which the customer survey was obtained, employees and the interview to the manager, the evaluation (CHECK LIST) type of strategies. Chapter IV, introduction, statistical graphs, Action Plan (5W / 2H) What ?, Why ?, When ?, Who ?,

Where ?, How ?, How much? PROPOSAL OF THE SALES PLAN OF LA BOUTIQUE "CHIQUILAD" The boutique "CHIQUILAD" presents in 2018 an annual goal for sale of its stocks of clothing, caps, jewelry, etc., of \$ 60,000 to its regular customers and the Balzareña community, for this a detail of quotas of sales that must be fulfilled by the sales force, personnel that is able to meet the

ÍNDICE GENERAL

Contenido :	Paginas:
Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de la aceptación del tutor.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
Índice general.....	vii
Índice de figuras.....	vii
Índice de cuadros.....	ix

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto.....	1
Situación Conflicto.....	3
Delimitación del problema.....	4
Planteamiento del problema.....	5
Variables de investigación.....	5
Objetivos.....	5
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos.....	5
Justificación de la investigación.....	6

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes históricos.....	9
Estudios que anteceden.....	32
Fundamentación legal.....	34
Definiciones conceptuales.....	39

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Antecedentes de la empresa investigada.....	44
Diseño de investigación.....	55
Metodología.....	57
Tipos de investigación.....	59
Población y muestra.....	61
Técnicas e instrumentos de la investigación.....	65

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis e interpretación de resultados.....	78
Introducción.....	78
Plan de acción (5W/2H).....	105
Conclusiones.....	108
Recomendaciones.....	108
Bibliografía.....	113

Anexos.....	114
Índice de figuras	
Estructura Organizativa. Principales áreas de la boutique	46
“CHIQUILAD”	
Número de empleados.....	48
Análisis económico financiero.....	53
Ingresos por ventas.....	55
Índice de cuadros	
Plantilla total de trabajadores.....	47
Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional	47
Funciones del gerente.....	48
Funciones del financiero.....	49
Funciones del RR.HH.....	49
Funciones del vendedor.....	49
Análisis económico financiero de periodos anteriores de la empresa a través de indicadores.....	53
Ingreso por ventas.....	54

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto

Para formar estrategias de marketing y mejorar las ventas, los profesionales deben de tener una visión del entorno económico y conocer las nuevas tendencias, y aspectos organizativos generadores de valor corporativo en el cual se desenvuelve la empresa o negocio, de forma que contengan características haciéndolos diferentes a otros, esto se logra con un personal que sepa reconocer y convertir oportunidades en ventajas de ventas, permitiendo tener una visión completa en la gestión de estas áreas de forma eficiente, flexible e innovadora al ser aplicadas directamente en el mercado analizando las tendencias del mismo

De esta manera se observan como las empresas le dan importancia a las estrategias de marketing, que son un conjunto de actividades que se materializan en una serie de acciones de investigación que permiten conocer a fondo las estructuras del mercado y los aspectos que inciden, positiva o negativamente en ellos, y las ventas de las empresas, facilitando el cumplimiento de objetivos.

Mardones, C. &Gárate, C. (2016) expresan que: "La estrategia de marketing puede ser pensada como los diferentes planes o cursos de acción que puede

elegir una empresa para reaccionar a las fuerzas ambientales que la afectan con tal de alcanzar los objetivos organizacionales dentro de un segmento de mercado. En general, el concepto de estrategia de marketing se asocia a los elementos del marketing mix que incluyen producto, precio, distribución y promoción" (p. 244)

Álava, G & Naranjo, F. (2014) expresan que: Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Marketing, éste debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables una aproximación realista con la situación de la empresa, una elaboración detallada y completa, objetivos claros a corto, mediano y largo plazo según la amplitud y magnitud de la empresa; debe ser práctico y asequible para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras; y, compartido con todo el personal de la empresa (p. 23).

También es importante señalar que la empresa debe precisar con precisión y cuidado la misión que va a regir a la empresa o negocios, la misión es fundamental, ya que esta representa las funciones operativas que va a ejecutar en el mercado y va a suministrar a los consumidores o clientes potenciales.

En la actualidad es encontrar numerosas problemáticas por los que atraviesan varios negocios, en especial las boutiques en las cuales se venden ropa como son: infraestructura inadecuada, problemas de publicidad, falta de atención al cliente de calidad, desconocimientos los productos y ofertas, entre otros, de acuerdo a los estudios realizados por reconocidas personalidades de la industria de la moda que la observan como una de las más dinámicas y irresistibles del mundo. Esto se debe a que abarca un conjunto amplio de actividades que van desde la propia producción de los

productos, con la transformación de las materias primas, pasando por la confección de artículos, ropa, calzado, accesorios, entre otros, siendo una de las columnas vertebrales de este sector empresarial los puntos de venta, debido a la gran demanda que existe por la adquisición de ropa de moda actual

Situación Conflicto

La boutique “CHIQUILAD”, es un establecimiento comercial especializado en artículos de moda y lujo como prendas de vestir y joyería, que trata de personalizar los productos que expende de alta calidad, pero se no cuenta con idóneo plan estratégico de marketing, mismo que le permita llevar procesos dirigidos que puedan ordenar sus objetivos y sus acciones a tiempo, buena comunicación y determinación de decisiones en el cual intervengan todos los niveles estratégicos del negocio.

La boutique “CHIQUILAD” está ubicada en un sector concurrido del cantón Balzar, y sufre al momento un decrecimiento en sus ventas, el cual se estima se debe a la forma empírica en la que se administra el negocio, esperando que los clientes lleguen, no planifican la administración, no comunican bien los beneficios ni las características de los productos a sus clientes, es decir, no se promocionan los productos adecuadamente, lo que da como resultado que el comprador desconozca lo que se le quiere vender y desista. En otras palabras, carece de estrategias de marketing que ocasionan:

- Una imagen no renovada e icónica
- Falta de competitividad.
- Bajas ventas.
- Deficiente la calidad de atención al cliente.
- Insatisfacción de los clientes respecto a los productos que se venden.

- Los productos que se exhiben no son atractivos al cliente.

En varios acompañamientos que se realizaron en la boutique “CHIQUILAD” se observa que el establecimiento no cuenta con estrategias de marketing adecuadas que le permita ser más competitivo con otros negocios establecidos en el cantón, lo que se refleja en un notable desmejoramiento en las ventas, por lo cual esta micro empresa se convierte en el objeto de estudio de este trabajo de investigación, para mejorar sus servicios brindados al cliente, considerando la mezcla de mercado adecuada según su entorno y así lograr la satisfacción de ellos.

Delimitación del problema.

La propuesta se desarrolla en el cantón Balzar, la problemática existente en el área de marketing y sus actividades afines, en el periodo 2018 – 2019, el mismo que se enmarca a diferentes clientes con niveles socioeconómico variados; dadas las características de boutique “CHIQUILAD” y los objetivos de comercialización más importantes como es la venta de ropa de excelencia calidad con variadas marcas reconocidas en el medio local y nacional de esta forma se puede plantear toda la investigación y por ende las recomendaciones de acciones a seguir en el presente estudio.

Campo: Marketing

Aspectos: Estrategias

Área: Ventas

Periodo: 2018 - 2019

Planteamiento del problema

¿Cómo influyen las estrategias de marketing en los ingresos por ventas de la boutique “CHIQUILAD” del cantón Balzar, provincia del Guayas durante el periodo 2017?

Variables de investigación.

Variable independiente: Estrategias de Marketing

Variable dependiente: Ingresos por ventas.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Diseñar estrategias de marketing para mejorar las ventas de la boutique “CHIQUILAD” en el mercado local periodo 2018 – 2019.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Fundamentar aspectos teóricos sobre las estrategias de marketing y ventas.
- Diagnosticar la situación actual de los ingresos por ventas y su relación con las estrategias de marketing
- Proponer un plan de estrategias de marketing que mejoren las ventas.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La implementación de estrategias en marketing es necesaria para innovar, mejorar y fortalecer el incremento de las ventas, además de dar muestra de una buena gestión administrativa de los productos que se quiere vender, ayudando a bajar los esquemas tradicionales y procesos que ocasionen desperdicios económicos pérdida de tiempo e insatisfacción a los clientes por el stock presente.

La investigación es conveniente debido a que permitirá analizar la problemática de la boutique “CHIQUILAD” del cantón Balzar, provincia del Guayas durante el año 2018-2019, e identificar posibles soluciones para mejorar las ventas, lo cual sirve para que lleven al negocio a procesos de cambios en los cuales se rompan antiguos paradigmas para empezar a ser más creativos, reinventar y renovar como poder llegar a los clientes mediante la realización de promociones u ofertas atractivas para los clientes lo que mejorar la ventas, viéndose reflejados en los balances financieros acontecidos en cada periodo contable, es decir, con las estrategias de marketing se obtendrá un impacto positivo

Tiene relevancia social ya que permite trascender a todos los niveles de la sociedad esto se debe al aplicar adecuadas estrategias de marketing desde un enfoque comunicativo que llegue a los clientes de todos los niveles socioeconómicos de la población, con los resultados de la investigación se beneficia principalmente la boutique, por el incremento en las ventas, a los administradores y empleados de modo que están aptos, porque están superará antiguos paradigmas de mercadeo cambiándolos por estrategias de marketing con sistémicos modelos actualizados de acciones propias para conocer de primera mano las exigencias y novedades de la población que

tiene a su alcance al momento de adquirir vestimenta en boutique “CHIQUILAD”, lo que se reflejará en el crecimiento de las ventas y satisfacción de los compradores

Este estudio tienen implicaciones prácticas porque está encaminado a ayudar a resolver un problema existente como es la falta de estrategias de marketing necesarias para la boutique “CHIQUILAD”, lo cual representa un aporte al desempeño exitoso de los administradores y empleados de tal forma que el estudio realizado trascenderá a otros aspectos propios de las dificultades por las que está pasando la boutique, lo que amplía el análisis de la gestión comercial con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades, lo que resuelva los problemas financieros por lo que está atravesando el negocio. De forma que tener estrategias de marketing logra resolver de manera holgada los problemas que se están presentando, sirviendo de antecedente para futuras acciones en esta área de modo que se incrementen las ventas, aplicando herramientas necesarias para el análisis de oferta y demanda de los productos para stock más surtido.

Cuenta con valor teórico debido a que por medio de ésta, se podrá profundizar algunos temas concernientes a las estrategias de marketing lo cual tendrá gran importancia para el incremento de las ventas de la boutique “CHIQUILAD”, pues la recopilación de información y conocimiento científico respecto al tema en estudio, que son las estrategias de marketing y el análisis de su incidencia en las ventas puede ser utilizada por los administradores de esta y otras empresas para resolver problemáticas de similar naturaleza, así como por investigadores que realicen futuros estudios respecto a las mismas variables..

Tiene Utilidad metodológica porque ayuda a tener una comprensión más

amplia de los contenidos sobre las estrategias de marketing y como estos están íntimamente relacionados con el incrementos de los ingresos por ventas, es el caso de boutique “CHIQUILAD”, pero de alguna forma se puede extender e involucrar a otras variables afines al tema principal del estudio que se realiza conociendo de forma independiente e individual a la población brindando enfoque cuasi-cualitativo que enriquezca los conocimientos de otros investigadores.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes históricos

Ventas

En sus inicios, el ser humano simplemente subsistía por medio de la recolección, la pesca y la cacería eran su principal fuente de alimentos. Al nacer las primeras familias, se generaron los primeros conglomerados sociales. Ello condujo al desarrollo de la agricultura, con la cual se empezó a acumular excedentes de producción, e entonces que nace el intercambio de productos, Trueque o Permuta, que era una forma de intercambia bastante primitiva, la cual les permitía dedicar su esfuerzo al cultivo más fácil y natural para cada asentamiento humano.

De Salterain, F. (2014) manifiesta que: “El término ventas tiene múltiples definiciones, dependiendo del contexto en el que se maneje. Una definición general es cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados” (p. 12)

Luego se inventaron formas de representar una paridad de valor entre las mercancías entregadas y recibidas, inicialmente se intercambiaban de pizzas de metales preciosos, oro y plata, también se fomentó la utilización de piezas de cierto valor comúnmente aceptada entre los mercaderes, como dientes de ballena, conchas marinas y semillas de cacao, entre otras formas. Allí da el origen al concepto del dinero o moneda, como elemento facilitador del intercambio comercial o la realización de las ventas.

Se da en la segunda mitad del siglo XVIII una expansión económica importantísima a nivel de todos los países del mundo, esto se debe al invento de la máquina de vapor fue el catalizador de la industria y el transporte, además de la producción agrícola mecanizada. Empiezan a nacer los grandes telares, las locomotoras y los barcos transoceánicos impulsador por motores a vapor. Las cantidades de producto se incrementan vertiginosamente.

El transporte se acelera. Los imperios europeos aprovechan sus colonias, no únicamente como fuentes de materias primas, sino como mercados extendidos, pero no existía una verdadera actividad comercial en la que se involucre a las ventas propiamente establecidas,

La evolución de las ventas empieza en la primera mitad del Siglo XX, con dos guerras mundiales, empañado inicialmente por un periodo entreguerras marcado por el descalabro bursátil de Wall Street y la Gran Depresión que golpeo gravemente a todas las empresas al decaer las vertiginosamente el consumo de productos por parte de la población , quienes vieron la oportunidad para levantarse virtualmente entregando toda la producción industrial al abastecimiento de las tropas en los campos de batalla, lo que de alguna forma coadyuvó a sostener ocupada su fuerza laboral.

Pero por muy poco tiempo pues con el término de las guerras se acabó la prosperidad de las empresas, no existían compradores para sus productos, las que se vieron en la necesidad de estrategias de cambio para sacar la elevada producción existente, es donde nace el oficio de vender, es decir, las empresas empiezan a contratar personas que presenten sus productos, pero con la dificultad que se exigía 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.

Posteriormente, empieza la era de la Mercadotecnia con cual se dio un giro de ciento ochenta grados, con la demanda que supera a la oferta en casi todos los productos, los consumidores empezaron a realizar comparaciones en calidad y precio eligiendo los logran satisfacer sus necesidades expectativas, quedando mucho inventario rezagado, lo cual se tradujo en pérdidas cuantiosísimas para los fabricantes.

Lo que da paso al nacimiento del Marketing, término traducido como Mercadeo o Mercadotecnia, con lo cual se empezó a investigar el mercado dándose a la tarea de buscar cuáles eran los gustos y preferencias de los consumidores, de acuerdo a la geográfica, pictográfica, etérea, socioeconómica, étnica, por género, ocupacional, entre muchas otras, con lo cual los consumidores tienen acceso a cantidades enormes de información.

Kotler, P. (2010) define que: “La mercadotecnia como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados” (p. 9)

El marketing se los considera como una ciencia que le da al ser humano ña oportunidad de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio de un producto.

Estrategias.

La preocupación de los activistas y especialistas se encamina a investigar los mercados, en los años veinte, organizaciones más grandes se dedicaron a estudiar el comportamiento de quienes consumían sus productos frente a sus necesidades, observando sus hábitos antes y durante la adquisición de los productos realizando análisis a la competencia existente.

Desde el año 1920, en el cual el consumo se redujo gravemente por no haber una capacidad adquisitiva por parte de la población, se mostró la necesidad de producir nuevos productos que luego trataban de introducirse en el mercado, como se creó el concepto de que los consumidores prefieren los productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño y características, y que por tanto la organización debe dedicar su energía.

Las estrategias de marketing fueron desarrolladas por ejecutivos británicos en base al tipo de objetivos de marketing, al interés estratégico, a la población objetivo, al posicionamiento en calidad y en precio. Su denominación obedece a los siguientes términos: crecimiento agresivo mediante posicionamiento de alto valor y posicionamiento superior, crecimiento estable de las ventas en segmentos específicos y posicionamiento medio, crecimiento estable de las ventas en segmentos específicos con productos de calidad y objetivos defensivos mediante reducción de costes y mejora de la productividad.

Dandira (2012), manifiesta que: “Existe la creencia de que cada vez que alguien es promovido a un puesto superior, automáticamente se convierte en un estratega y esto no es verdad. Los estudios han demostrado que la mayoría de las personas que son promovidas a cargos superiores se les denomina automáticamente “estrategas”, pero este no es el caso, ya que estos llamados estrategas realmente no entienden lo que es la gestión estratégica. Un desafío importante para los estrategas es que no tienen el conocimiento acerca de qué es exactamente lo que se supone deben hacer y este vacío de saberes supone rechazos” (p. 130)

Ventas en las boutiques empresa de moda

En la actualidad se están creando locales en los cuales se realizan inversiones importantes, con lo cual se busca atraer a los clientes mostrando una estética tanto en los productos, la atención y atmosfera híper detallista

El concepto de boutique no es nuevo existe desde hace algún tiempo, de manera que es cotidiano encontrar locales que están inmersos en el cuidado de su estética, en el cual cada detalle es minucioso priorizando que comprar sea una experiencia atractiva y se disfrute.

Teniendo en cuenta el elemento diferenciador por su atractivo, la presentación del producto cobra el mismo valor que su calidad. Boutique es todo un concepto de rubro en el que, además de un producto específico, se vende al consumidor:

- Una localización única y especial de la tienda.

- Un diseño diferencial para destacar, pero también para complacer y agradar al cliente que cree una atmosfera donde comprar es, además de necesario, placentero.
- Un servicio individualizado, pensado para satisfacer todas las necesidades y dudas del cliente antes y después de la adquisición del producto o servicio.

En cuanto a la moda, Lara M. (2011) expresa que: En las boutiques de hoy en día tienen moda usado frecuentemente por otro lado se refiere a la moda como fenómeno social. La moda se origina en el deseo de adornar el propio cuerpo para ejercer un mayor atractivo sexual. (p. 27). La moda es importante en las sociedades que tienen un sistema de clases, en una sociedad de clases abiertas donde las personas tienen una considerable movilidad, la moda es importante.

Antecedentes referenciales

A continuación, se citan fuentes importantes respecto a las variables de esta investigación como son:

- Estrategias de marketing. – Conjunto de decisiones sobre acciones y recursos a utilizar que nos permitirán alcanzarlos objetivos finales de la empresa u organización.
- Ingresos por ventas. – es la facturación total de empresa y comprende los importes facturados vendidos de bienes y servicios que son objeto de grafico o actividad principal de la empresa.

Definiciones

MARKETING

El marketing es parte de los ejercicios obligatorio para el funcionamiento administrativo y operativo de las empresas. Las empresas deben estar supeditadas a la práctica de aplicar técnicas para la expansión comercial.

A lo largo de la historia el mercadeo ha sido la punta de lanza de muchos procesos en las empresas y cumple el objetivo de generar reconocimiento y apropiación de productos y marcas, así como la imagen corporativa que fundamenta los procesos comerciales y que permite la expansión y posicionamiento de las empresas en los mercados.

Manene, L (2012) manifiesta que: “Es una herramienta que permite la aplicación de los diferentes conceptos y métodos que comprenden el mercadeo o comercialización estratégica de productos o servicios” (p. 12). Este autor expresa que el marketing es una herramienta con amplios conceptos de mercado lo mismo que permite formar estrategias de productos o servicios de forman que satisfacen a los clientes con sus requerimientos o necesidades de comprar.

Thompson, I. (2015) expresa que: “el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales”. (p. 16). El marketing muestra un conjunto de actividades que van destinadas a satisfacer las necesidades existentes en el mercado que brindan utilidades y beneficio a las empresas de forma que hacen al

marketing indispensable para el éxito y consecución de los logros comerciales.

Tendencias del marketing.

Las tendencias de marketing enfocadas a generar contenidos en formatos más amplios seguirán destacando, con la diferencia, que ahora tendrán mayor peso donde las marcas podrán interactuar mejor con sus seguidores. Nadie sabe con certeza qué es lo que el público demandará y cómo se comportará ante las novedades. Sin embargo, sí es cierto que hay determinados factores que coinciden y que permiten vislumbrar algunas de las tendencias que serán adoptadas por las marcas el año que viene

Kotler, P. (2006) señala que: “La descripción del mercado incluye: tamaño, necesidades, crecimiento y Tendencias. La descripción de los segmentos meta ofrece un contexto para las estrategias y los programas de marketing” (p. 12). Con esta perspectiva es necesario que se tenga en cuenta el tamaño, las necesidades, crecimiento, tendencias y crecimiento del mercado, debido a esto existen un mayor condicionamiento al momento del establecimiento de las metas,

Tipos de marketing

El marketing acompaña los cambios de comportamiento de las sociedades y necesita siempre estar adaptándose y en constantes transformaciones. Es por eso que existen tipos de marketing, que sirven para las diferentes situaciones, necesidades, canales, empresas y consumidores, se presentan algunos

Marketing directo: El marketing directo es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción, siendo un dialogo directo. A través suyo, las empresas quieren establecer un “diálogo” mutuo entre ellas y los clientes (potenciales) y mantener este contacto el tiempo que sea posible. A través del marketing directo, las empresas pueden ajustarse a los deseos del cliente de acuerdo con ofertas adaptadas a sus necesidades y ofrecer un trato individual.

Marketing relacional: También llamado marketing de relaciones es un concepto que nace a partir de un cambio en la orientación estratégica de marketing, que va de la búsqueda por captar clientes (transacciones) a la búsqueda de su satisfacción integral en el largo plazo (relaciones). Siendo el proceso que integra al servicio al cliente con la calidad y el marketing, con el fin de establecer y mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes,

López-Pinto, et al., (2010) manifiesta que: “El marketing relacional es el proceso de identificar, establecer, mantener, reforzar y, de ser necesario, terminar las relaciones con los clientes y otros stakeholders de una manera rentable, de tal forma que los objetivos de todas las partes involucradas sean logrados”. (p.363),

Marketing virtual: Es conocido como cibermarketing, e-marketing, se refiere a la utilización de Internet para aplicar el marketing directo con el fin de desarrollar potenciales clientes, convertirlos en clientes y fidelizarlos. El marketing virtual es el enfoque de las estrategias de mercadeo real al mundo del internet y a todas sus aplicaciones, como son redes sociales, páginas Web o mensajería electrónica. La Mercadotecnia en Internet incluye la publicidad por clic, los avisos en páginas web, los envíos de correo masivos,

el marketing en buscadores (incluyendo la optimización en buscadores), la utilización de redes sociales y la mercadotecnia de bitácoras (blogs).

ESTRATEGIAS

Las estrategias se pueden considerar como los elementos tácticos más importantes de la forma de llevar el mercadeo actualmente, en las que se han ido formando y clasificando nuevas herramientas en el área de marketing que favorezca el área de las ventas en las empresas sean estas grandes o pequeñas. En ese sentido, las empresas deben de fidelizar y mantener a los clientes de un producto o servicio mediante la satisfacción de sus necesidades.

Munuera, J & Rodríguez, A. (2012) expresa que: “Consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. Además de tomar en cuenta objetivos, recursos y capacidad, se debe previamente analizar el público objetivo, de tal manera que en base a dicho análisis se pueda, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permitan satisfacer sus necesidades o deseos, o que tomen en cuenta sus hábitos o costumbres. (p. 125). En este fragmento se expresan que se encaminan para alcanzar consecución de una ventaja sostenible frente a la competencia existente en el mercado actual que aumenten las ventas en las empresas tomando en cuenta tomar en cuenta objetivos, recursos y capacidad, mediante la adecuación entre otros recursos.

Gestión de Producción. (2014), manifiesta que: “Estrategia es el conjunto de decisiones fijadas en un determinado contexto o plano, que proceden del proceso organizacional y que integra misión, objetivos y secuencia de

acciones administrativas en un todo independiente”. (p. 23). En el momento que se aplica estrategias es necesario saber los alcances de las mismas en la toma de decisiones que se fijan en determinados contextos que nacen de la organización de la empresas que están integradas por la visión, misión, los objetivos con las acciones administrativas independientemente de cada actividad que se realizan al interior de los negocios.

Objetivo de las estrategias de marketing

Cómo se conoce el objetivo de las estrategias de marketing es satisfacer las necesidades de los clientes mediante la promoción de productos o servicio, en los cuales se presentan propuestas de valor que en realidad sea diferencia por el cliente con respecto a otros negocios similares que existen en la localidad, esto se debe a que en muchas de las ocasiones la visión de la empresa no es la misma de los clientes y que ellos evalúan la oferta para poder satisfacer sus necesidades de ciertos de productos, de forma que las empresas o negocios deben de ubicarse en una posición de lo que el cliente busca no del producto sino más bien de la empresa.

El consumidor a más de adquirir los productos que necesita y se encuentran en gran variedad en el mercado, negocio y empresas, es importante que se aspire a tener precios cómodos y accesibles que de alguna forma no afecte la economía local de la población ni pare su desarrollo. Puesto que la gran variedad de productos y marcas hacen que cada vez las empresas tengan de modernizar sus estrategias de marketing con la ayuda de profesionales en esta áreas, de forma que se puede llegar al cliente que espera no se lo vea simplemente como una oportunidad financiera para vender sus productos, sino más bien se muestre la calidad humana requerida al realizar una transacciones de compra – venta.

Tipos de estrategias.

Para alcanzar el deseado éxito empresarial, las empresas deben ser capaces de establecer una serie de estrategias que les permita por una parte identificar los grupos de posibles compradores (segmentación), como desean ser percibidos por su mercado potencial (posicionamiento) y que medidas van a desarrollar para que una vez han sido captados, la forma de establecer una relación duradera (fidelización). (Riquelme, M., 2011)

Estrategia de cartera: Es la encargada de fijar la marcha a seguir para el establecimiento de cada unidad estratégica empresarial, detallando para las mismas las diferentes combinaciones producto-mercado que deberá desarrollar la empresa.

Estrategia de segmentación: Sirve para que la empresa priorice cuáles de todos los segmentos identificados son prioritarios sobre otros. Este tipo de estrategias pueden ser de tres tipos:

- **Estrategia de segmentación diferenciada.** Dado que cada público objetivo presenta unas necesidades diferentes al resto, la empresa aboga por construir una estrategia con una oferta y un posicionamiento diferente en cada uno de ellos.
- **Estrategia de segmentación indiferenciada.** En este supuesto, a pesar de que la empresa identifica distintos segmentos de mercado con necesidades distintas, la estrategia es dirigirse para cada uno de ellos con la misma estrategia, es decir, con la misma oferta de productos o servicios.
- **Estrategia de concentración.** Este tipo de acciones se dan en empresas con un perfil de público muy específico.

Estrategia de posicionamiento: Este tipo de estrategias pretenden definir de qué manera van a percibir los segmentos elegidos a la empresa, esto es, mediante qué atributos de imagen buscan que se identifique en la mente del consumidor.

Estrategia fidelización: Es una de las estrategias que debes llevar a cabo para incrementar las ventas de tu negocio. En este artículo te detallamos las acciones para poner en práctica y los diferentes programas de fidelización que tienen como objetivo satisfacer las necesidades de tu cliente al 100% y mantener su lealtad a tu marca.

Carencia de estrategias de marketing.

La carencia de estrategias de marketing se puede referir en el libro Colaboradores sobre Creación de empresas que expresan lo siguiente: (Sánchez X., y Ejío E. 2018)

- **No realizar planes estratégicos a largo plazo:** Un proyecto que se centre exclusivamente en el “aquí y ahora”, sencillamente, no tiene futuro.
- **Tener presupuestos conservadores e ineficaces de marketing:** No son capaces de entender las reglas indispensables de las inversiones y las finanzas, por lo que no es sorprendente que, en muchos casos, las acciones de Marketing resulten ineficaces.
- **Deficiente gestión financiera de los beneficios:** La financiación propia no debería suponer, bajo ningún concepto, menos de un 40% de los recursos financieros totales de cualquier proyecto.

- **No poseer estrategia en Recursos Humanos y Gestión del Talento:** Una empresa que no perciba a sus trabajadores como su más valioso capital, está en serios problemas. Encuentro que, la mayoría de los procesos se hacen con excesiva rapidez y movidos por criterios subjetivos más que por procesos verdaderamente lógicos y científicos.
- **Falta de Inversión en I+D+I (Investigación + Desarrollo + Innovación):** Incluso en los servicios tradicionales, se encuentra modelos de negocio y propuestas diferentes e innovadoras.

Evaluación y control de estrategias de marketing

A través del diagnóstico de marketing, pretendemos evaluar la situación actual de la empresas o negocios para que se desarrollen estrategias para captar y fidelizar clientes, así como potencializar su marca en el mercado, buscando coherencia entre la estrategia.

El diseño de etapa de evaluación y control de la planeación estratégica de marketing se garantiza que una empresa logre lo que se propuso llevar a cabo. Compara el rendimiento con los resultados deseados y proporciona la retroalimentación necesaria para que la administración evalúe los resultados y tome medidas correctivas, según se requiera para coordinar las actividades planeadas con las metas y objetivos.

El responsable de las actividades de mercadotecnia puede establecer controles en diferentes etapas del desarrollo de la estrategia, es decir, controles preventivos; durante su desarrollo, o sea, controles concurrentes, o

bien, fijar medidas de retroalimentación que se llevan a cabo cuando la actividad ha sido cumplimentada.

El control y evaluación de las estrategias de marketing tiene que basarse en un estudio según las siguientes premisas:

- Lo que se está haciendo bien. Analizar los objetivos que se están alcanzando en los plazos previstos y llevando las estrategias que están ayudando a conseguirlos.
- Lo que hay que mejorar. Enumerar en primer lugar los objetivos que por el contrario no se están consiguiendo y detectar las causas.
- Lo que hay que aprovechar. En esto caso se trata de identificar objetivos que probablemente no habíamos detallado como en el plan de marketing inicial y sin embargo su consecución nos está ayudando en la buena marcha de la empresa.

Principales herramientas de estudio de cumplimiento de que dispone un establecimiento para las estrategias de marketing son:

- Análisis de las unidades de venta de producto
- Análisis de los gastos
- Análisis del beneficio
- Análisis de la política de precios
- Análisis de la repercusión en las ventas de determinadas promociones basadas en descuentos
- Análisis del impacto de una campaña publicitaria (en cualquiera de los medios)

- Análisis de una campaña de relaciones públicas
- Análisis de la acogida de un nuevo producto o servicio
- Análisis de encuestas de satisfacción a clientes

La gestión estratégica de marketing es un proceso que permite a las empresas ser proactivas en vez de reactivas en la formulación de su futuro, éste se puede describir como un enfoque objetivo y sistemático para la toma de decisiones, compuesto por tres etapas fundamentales: a) formulación, b) implementación y c) control de estrategias, las cuales se explican a continuación: revista Implementación, evaluación y control (Hernández, I. 2014), Libro Gerencia (M. I. Suárez, 2010):

a) Formulación: Debe fundamentarse en la determinación de fortalezas y debilidades que más se ajustan indistintamente a las diferentes oportunidades y amenazas identificadas en el entorno, esclareciendo las que marcan la diferencia entre las posibilidades de éxito y fracaso, según el futuro deseado por la organización, para lograrlo se debe:

- ❖ Comparar lo planificado con los resultados obtenidos
- ❖ Medir el desempeño de los colaboradores
- ❖ Establecer indicadores logrables

b) Implementación: Proceso que convierte los planes de marketing en tareas en el terreno de la acción y asegura que dichas tareas se ejecuten.

- ❖ Incentivos para los colaboradores
- ❖ Establecer tablas con metas
- ❖ Promover el compromiso de la fuerza de ventas

c) Control: Proporciona mecanismos para valorar los resultados del marketing a la luz de las metas del plan, así como para corregir las acciones que no contribuyan a que la empresa alcance dichas metas:

- ❖ Implementar documentos de control
- ❖ Delegar el monitoreo de procesos
- ❖ Cumplir con los compromisos para la fuerza de ventas

A continuación, tenemos los tipos de controles:

Control preventivo: Se anticipan los posibles problemas y se prevé la mayor ventaja obtenible, lo que los hacen los más deseables.

Control concurrente: Se muestra cuando la acción se lleva a cabo; su forma más conocida es la inspección directa.

Control de retroalimentación: Se lleva a cabo una vez que la actividad ha sido concluida, con la desventaja que obtenida la información ya no existe forma de solucionarlo. Pero proporciona excelentes datos que sirven como retroalimentación para planes futuros.

Control de inicio: Las acciones que se emprenden antes de la implementación de la estrategia de marketing son controles de inicio.

Controles de procesos: Incluyen las actividades que tienen lugar durante la implementación y están diseñados para influir en el comportamiento de los empleados a fin de que apoyen la estrategia y sus objetivos.

Controles de resultados: Garantizan que los resultados de marketing coincidan con los anticipados.

Control preventivo: Se anticipan los posibles problemas y se prevé la mayor ventaja obtenible, lo que los hacen los más deseables.

VENTAS

Naranjo, D., (2012) en su obra Manual Habilidades Comerciales. Formación para el Empleo manifiesta que: La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. Por ello, es imprescindible que todas las personas que están involucradas en actividades de mercadotecnia y en especial, de venta

Proceso de venta

Es la sucesión de pasos que una empresa realiza desde el momento en que intenta captar la atención de un potencial cliente hasta que la transacción final se lleva a cabo, es decir, hasta que se consigue una venta. Y se compone de la siguiente manera: Galván-Torres, D (2016)

El proceso de venta no es sencillo, demanda un procedimiento efectivo que ayuda al vendedor tener mayores herramientas. El enfoque del proceso de venta es el mismo enfoque que sigue el departamento de marketing para analizar sus mercados potenciales, la única diferencia es que, el departamento de marketing parte de cero, pero el vendedor debe poseer información de la característica de los clientes que atiende la empresa, las soluciones que brinda la oferta de la empresa y la forma como localizarlos.

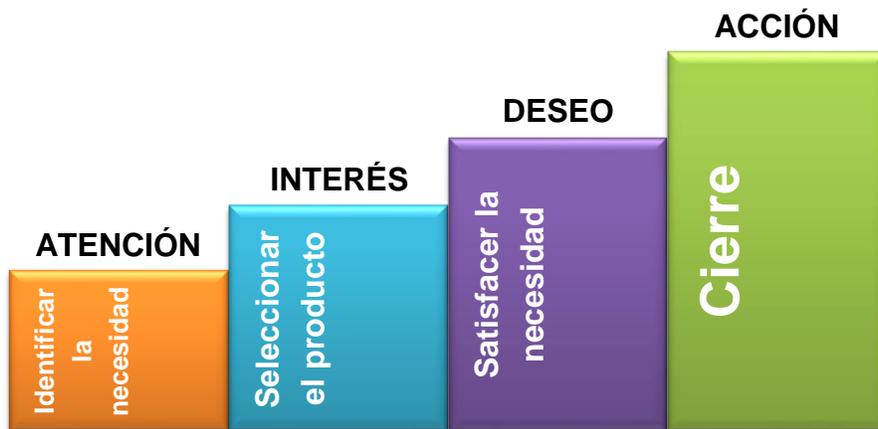
Un modelo importante a seguir en las ventas es:

Atención: Intentar llamar la atención de sus potenciales clientes hacia su producto o servicio con técnicas variadas

Interés: Una vez que hemos captado la atención del cliente, por ejemplo con un blog en el que hablamos de las principales novedades en terminales móviles del mercado, debemos despertar su interés.

Deseo: En ella, se experimenta el deseo por tener ese producto o servicio.

Acción: En esta fase ya está convencido de lo que quiere y por lo tanto, se produce la transacción económica y la compra del bien o servicio.



El mensaje de la venta.

Philip Kotler (2006), economista estadounidense y especialista en mercadeo, explica que presentar el mensaje de venta consiste en contarle al potencial cliente la historia del producto, intentando captar su atención, conservar su interés, provocar un deseo y moverá la compra. La presentación del mensaje de ventas debe adaptarse a las necesidades y los deseos de los clientes en perspectiva, teniendo presente que el mensaje debe ser:

- Conocer bien el producto que ofreces.
- Tener claros detalles como garantías, formas de pago, repuestos, plazos de entrega y servicio posventa.
- Potenciales clientes.
- Organizar todo el material (folletos de promoción, muestras, productos, catálogos) que pueda apoyar la venta.
- Tener claros tus objetivos al visitar al cliente en perspectiva, pues esto te ayuda a no perder el foco
- Evitar desalentarse si el cliente objeta algo del producto.
- Hacer presentaciones casi personalizadas que respondan a las características del potencial cliente.

Evaluar o diagnosticar ventas.

Antes empezar a realizar la evaluación de las ventas se debe de tener en cuenta el propósito de la venta, es una estimación de las ventas futuras, sea en términos físicos o monetarios, de uno o varios productos para un periodo de tiempo determinado. Realizar el pronóstico de ventas permite elaborar el presupuesto de ventas y, a partir de éste, elaborar los demás presupuestos, tales como el de producción, el de compra de insumos o mercadería, el de requerimiento de personal, el de flujo de efectivo, etc.

- Potencial de mercado: ventas más altas esperadas posibles de un producto durante un período fijo.
- Potencial de ventas: Participación máxima del mercado que la empresa o marca podría obtener
- Pronóstico de ventas: Ventas reales esperadas.
- Cuota de ventas: meta de volumen de ventas para un vendedor u organización de ventas

Para realizar una evaluación de las ventas, se debe tener en consideración algunos aspectos de importancia los que llevarán a saber la verdadera situación comercial en el mercado circundante, que se detallan a continuación:

- Gestión comercial
 - El nivel de actividad comercial.
 - El nivel de efectividad de los contactos.
 - Planificación comercial.
- Proceso de la venta
- Gestión de la cartera.
- Conocimientos

Indicadores de ventas en una empresa.

Un indicador es clave para el rendimiento de las ventas, pero se tiene que saber distinguir cuáles son las relevantes para el cumplimiento de los objetivos. Muchas empresas utilizan los indicadores de ventas para calcular cuánto vende su equipo comercial, pero pocas empresas utilizan esos indicadores para medir cómo podrían influir en su equipo comercial para que las ventas y los beneficios sigan creciendo. De tal modo que una empresa

sin clientes no funciona, además de que el resto de las operaciones están vinculadas a lo que pase o se consiga en el área comercial. Sin la venta todo lo demás no tiene sentido, haciéndose necesario identificar los indicadores clave que permita evaluar el desempeño. Mantener, actualizar y administrar un número importante de indicadores no es una tarea sencilla, hay que dedicar tiempo y mucho trabajo para llevarlos al día:

- Ventas totales
- Ventas por la línea de producto
- Ventas por zona geográfica
- Ventas por intermediario
- Ventas cerradas por comercial
- Ofertas presentadas por comercial
- N° visitas realizadas vs concertadas
- N° iniciativas
- N° oportunidades
- N° oportunidades tipo A, B o C
- N° de operaciones cerradas
- N° Clientes nuevos
- N° Clientes perdidos
- N° oportunidades convertidas en presupuestos
- N° presupuestos convertidos en pedidos
- Pedidos clientes nuevos vs clientes actuales
- Precio medio venta
- Precio medio sector
- Tiempo respuesta confirmación pedidos
- Tiempo compromiso solución reclamación
- Tiempo respuesta confirmación modificaciones proyectos
- Número necesario de clientes potenciales para realizar una venta

- Número necesario de visitas para realizar una venta
- Coste de adquisición del cliente

Herramientas para evaluar ventas.

Se utiliza variadas herramientas para un único objetivo, medir cómo se comportan los consumidores; sea a través de paneles de consumidores, tecnología de punto de venta o modelos estadísticos de expertos. La empresas actualmente que están inmersas en un entorno competitivo se encuentran que su única garantía de sobrevivir y ser exitosas es siendo más eficientes en su proceso de venta ya que esto es la base de la gestión que ayuda de la mejor manera a todas las actividades que se llevan a cabo durante el mismo, poder aprovechar al máximo las oportunidades de venta que requiere mucho esfuerzo, y recursos para conseguirlas, es por esto que resulta necesario identificar los indicadores clave, es decir, aquellos que te permiten medir de manera concreta el cumplimiento de objetivos y que al analizarlos e interpretarlos puedan generar información de valor para tomar decisiones emprendiendo acciones, estos indicadores clave para ser considerados, son:

- Ser relevantes para el éxito de la operación comercial de tu empresa
- Ser SMART por sus siglas en inglés (Específico, Medible, Lograble, Relevante, Límite de Tiempo).
- Servir para definir estándares y parámetros.
- Indicadores de resultados
 - Volumen de ventas
 - Cartera de clientes
 - Ingreso de nuevos clientes
 - Crecimiento de margen bruto

- Indicadores de la gestión
 - Clientes atendidos por el vendedor en el periodo.
 - Número de llamadas de ventas realizadas.
 - Número de visitas realizadas.
 - Hit Ratio (porcentaje de efectividad de conversión a cierre).
- Tiempo de conversión de una etapa a la siguiente en el embudo de ventas.

ESTUDIOS QUE ANTECEDEN.

Daniela Andrea Núñez Garcés, Marcelo Sebastián Parra Cruces & Francisco Javier Villegas Pinuer, en el trabajo investigativo “Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing”, de la Universidad de Chile - Facultad de Economía y Negocios, año 2011, manifiestan que: Para explicar el modelo de gestión de Marketing y Ventas propuesto en este estudio y determinar el impacto de las variables en los resultados organizacionales se lleva a cabo una investigación cuantitativa que utiliza como método de recolección de datos una encuesta auto-administrada. La construcción de los constructos, los ítems y las escalas se realiza a partir de la revisión de la literatura y son evaluadas por un panel de expertos.

Del Valle, M (2013) manifiesta que: “Lo que nos traerá el futuro nadie lo sabe. Lo que está claro es que las estrategias de marketing de las empresas se tendrán que seguir adaptando continuamente a las nuevas tecnologías que utilicen los clientes. El que no se adapte o no sepa aprovechar correctamente las nuevas oportunidades, está condenado a fracasar” (p. 9).

María Fernanda Galarza, En el trabajo de titulación o graduación con el tema “Investigación de mercados para la elaboración de un plan de marketing de la boutique Fernanda del sector la alborada IV etapa”, de la universidad de Guayaquil, en el año 2015, manifiesta que: “El desarrollo de una estrategia de marketing es vital para cualquier negocio. Sin él, los esfuerzos para atraer a los clientes tienden a ser desordenado e ineficiente. El foco de la estrategia debe asegurar que los productos y servicios satisfagan las necesidades del cliente y el desarrollo de relaciones a largo plazo y rentables con los clientes. Para lograr esto, se tendrá que crear una estrategia flexible que pueda responder a los cambios en las percepciones y la demanda de los clientes. También puede ayudar a identificar nuevos mercados enteros que puede orientar con éxito”

Águila Vera Tatiana Rocío & Llerena Espinel Gabriela Elizabeth, en el trabajo de Titulación con el título: “Plan de Marketing para el hotel boutique “El Escalón” de la Ciudad de Guayaquil”, de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil del año 2016, manifiesta que: “Los hoteles boutiques se caracterizan por ser pequeños, por lo que la personalización ya no es un plus. Por tal motivo la segmentación es de suma importancia para aterrizar las estrategias de marketing y atraer al público objetivo y fidelizarlo a futuro, con nuevos ambientes, promociones y servicios que el huésped se sienta cómodo en el hotel y quiera regresar. Otro factor importante son las estrategias digitales que actualmente el hotel tiene como debilidad puesto que debe darse a conocer. Estas estrategias deberán enfocarse al público objetivo y de acuerdo a eso se debe mejorar también las barreras idiomáticas por las que el hotel atraviesa actualmente porque sus colaboradores no son bilingües, lo que en este subsector es de suma importancia si el enfoque es extranjero”

Rosa Mariana Gordillo, en la tesis con el título: “plan de marketing para la tienda de calzado “J y D” de la Ciudad de Loja”, de la Universidad Nacional de Loja, del años 2015, quien manifiesta que: “Es elemental que las empresas en función de sus recursos y capacidades formulen estrategias de marketing, las mismas que les permitirán adquirir una ventaja competitiva y tener un mejor posicionamiento en el mercado. Marketing estratégico es un proceso orientado al mercado, de desarrollo de la estrategia que tiene en cuenta un entorno empresarial que cambia continuamente por las necesidades de ofrecer un valor superior para el consumidor.

La función de marketing estratégico es orientar a la empresa hacia oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos y el entorno competitivo, que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad”

Fundamentación legal.

CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008

CAPÍTULO CUARTO

SOBERANÍA ECONÓMICA

SECCIÓN PRIMERA

SISTEMA ECONÓMICO Y POLÍTICA ECONÓMICA

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

Art. 284.- La política económica tendrá los siguientes objetivos:

7. Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo.

Sección séptima

Política comercial

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

Sección séptima

Política comercial

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

Sección quinta
Intercambios económicos y comercio justo

Art. 335.- El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

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

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar.

CAPITULO VIII

CONTROL DE LA ESPECULACIÓN

Art. 51.- Sin perjuicio de lo que al respecto establecen las normas penales queda absolutamente prohibida la especulación. Igualmente queda prohibida cualquier otra práctica desleal que tienda o sea causa del alza indiscriminada de precios de bienes y/o servicios. Así mismo, se adoptarán las medidas necesarias para evitar la fuga de alimentos fuera del territorio nacional, que pudieran provocar desabastecimiento de los mercados internos.

CAPITULO IX

PRACTICAS PROHIBIDAS

Art. 55.- Constituyen prácticas abusivas de mercado, y están absolutamente prohibidas al proveedor, entre otras, las siguientes:

1. Condicionar la venta de un bien a la compra de otro o a la contratación de un servicio, salvo que por disposición legal el consumidor deba cumplir con algún requisito;

3. Enviar al consumidor cualquier servicio o producto sin que éste lo haya solicitado. En tal hipótesis, se entenderán como muestras gratis los bienes y/o servicios enviados;
4. Aprovecharse dolosamente de la edad, salud, instrucción o capacidad del consumidor para venderle determinado bien o servicio;
5. Colocar en el mercado productos u ofertar la prestación de servicios que no cumplan con las normas técnicas y de calidad expedidas por los órganos competentes;

Plan del buen vivir

Estabilidad en el trabajo y seguridad social

Las empresas, ya que implica contar con trabajadores con experiencia, integrados al proceso productivo y con un alto compromiso laboral. Por lo tanto, la estabilidad laboral beneficia no solo al trabajador, sino también

10.5. Fortalecer la economía popular y solidaria –EPS–, y las micro, pequeñas y medianas empresas –Mipymes– en la estructura productiva

- a. Establecer mecanismos para la incorporación de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas y de servicios, en cadenas productivas vinculadas directa o asociativa, cooperativa y comunitaria

2. Principales Líneas de acción

2.1. Transformación de la matriz productiva

- Fortalecer el desarrollo turístico con la integración de actores locales en iniciativas que impulsen el turismo de negocios, comunitario y de naturaleza.

-

8.10. Articular la relación entre el Estado y el sector privado

- Establecer mecanismos integrales para fortalecer el clima de negocios, la inversión en el país, y promover la imagen del Ecuador a nivel internacional.

DEFINICIONES CONCEPTUALES

Plan de marketing. El plan estratégico de marketing es un valioso documento escrito que incluye una estructura la cual se adaptados a las necesidades de cada empresa o comercio, además se caracteriza por ser un plan a largo plazo, del cual, se parte para definir las metas a corto plazo, con lo cual se ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa. es de gran importante señalar que la empresa, boutique, debe precisar con exactitud y cuidando la misión que va a regir a la empresa, ya que está representada las funciones operativas que se ejerce en el mercado y el producto que entregar a sus potenciales clientes y personas que hacen posibles el logro de los objetivos.

Ordóñez, R.(2012) señala que: “Un plan de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos”. (p. 25).

Matriz productiva. La matriz productiva es la forma cómo se organiza una comunidad o sociedad para producir determinados bienes, productos o servicios en un tiempo y precio determinado, esta no se limita únicamente a

los procesos estrictamente técnicos o económicos, sino que también tiene la obligación de velar por esos procesos y realizar interacciones entre los distintos actores: sociales, políticos, económicos, culturales, entre otros, que utilizan los recursos que tienen a su disposición para llevar adelante las actividades de índole productivo

Generar contenidos. Es el arte de entender exactamente qué necesitan saber los usuarios para entregárselo de forma pertinente y convincente

Stock. Es una relación detallada, ordenada y valorada de los elementos que componen el patrimonio de una empresa o persona en un momento determinado. Antiguamente lo normal era que los inventarios se realizaran por medio físico (se escribían en un papel), pero ahora se suelen mantener en bases de datos de manera centralizada a toda una empresa, aunque haya empresas o tiendas pequeñas que lo sigan haciendo con papel.

Ventas por zona geográfica. El territorio de ventas es el grupo de clientes o zona geográfica de la que un vendedor individual o un grupo de vendedores es responsable. Los territorios pueden ser definidos sobre la base de la geografía, el potencial de ventas, historia, o por una combinación de factores. Las empresas se esfuerzan por equilibrar sus territorios ya que esto puede reducir costos y aumentar las ventas

Gestión comercial. Es la función encargada de hacer conocer y abrir la organización al mundo exterior, se ocupa de dos problemas fundamentales, la satisfacción del cliente y la participación o el aumento de su mercado, dado esto, es necesario desarrollar, un sistema adecuado de calidad, un departamento de servicio al cliente eficiente y productos o servicios de calidad.

Diagnosticar ventas. El diagnóstico es el primer paso para establecer cualquier plan de mejoras u optimización de mercadeo en la empresa, en donde se lleva a cabo la que contribuyan a obtener mejores resultados, considerando al marketing como área fundamental para conseguir nuevos clientes y aumentar las ventas.

Diagnóstico de marketing. Resultado de un análisis en el que se refleja y se valora o juzga una situación determinada. Se realiza en tres aspectos que son el financiero, tecnológico y comercial. Este último es el propio del marketing.

Consumidor, 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.

Estrategias de marketing. Escribir la manera en que la empresa o unidad de negocios va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes, también puede incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia, como los empleados o los socios de la cadena de abastecimiento

Estrategias de ventas. Han de canalizarse para satisfacer necesidades específicas, y deben incorporarse en el plan global de mercadotecnia en una forma ordenada. En este caso, dichas estrategias indican las áreas de mayor importancia en la organización, y más adelante en el plan general de mercadotecnia.

Boutique. Establecimientos de dimensiones reducidas, que ofrecen una atención personalizada. Quienes acuden a una boutique suelen estar

dispuestos a pagar precios algo elevados para acceder a productos de lujo o que están de moda. Es habitual que, en una ciudad, se concentren varias boutiques en un mismo barrio, haciendo de la zona un lugar turístico

Ventas. Es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero. Las ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios.

Producto. Es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo. Hemos considerado oportuno detenernos también aquí a considerar las posibles diferencias entre producto y servicio, ya que los conceptos suelen ser confundidos y utilizados erróneamente

Consumo de productos. Es la acción y efecto de consumir o gastar, sean productos, bienes o servicios, por ejemplo la energía, entendiendo por consumir, como el hecho de utilizar estos productos y servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias

Población. Es un conjunto de seres vivos de una especie que habita en un determinado lugar.

Socioeconómica, Se refiere a la sociedad o persona considerada en términos económicos. Que se toma en cuenta lo social y lo económico conjuntamente

Expansión económica. Se denominan ciclos económicos, ciclos comerciales o fluctuaciones cíclicas de la actividad económica a las oscilaciones recurrentes de la economía en las que una fase de expansión va seguida de otra de contracción, seguida a su vez de expansión y así sucesivamente

Trueque. Es el intercambio de bienes materiales o de servicios por otros objetos o servicios, y se diferencia de la compraventa habitual en que no intermedia el dinero como representante del valor en la transacción.

Permuta, es un contrato por el cual cada una de las partes se obliga a dar el derecho de propiedad (dominio) de una cosa para recibir el derecho de dominio sobre otra

Ingresos por ventas. Se entiende por Ingresos por ventas realizadas la facturación total de la empresa en la C.A. de Euskadi. Comprende los importes facturados por la empresa por la prestación de servicios y/o venta de bienes que son objeto del tráfico de la empresa, incluidos los realizados por subcontratación.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Antecedentes de la empresa investigada.

Nombre completo de la empresa o institución, rama y/o ministerio al que pertenece:

Boutique “CHIQUILAD”

Numero Ruc: 0912715422001.

Fecha, ley o resolución en que fue aprobada o constituida: 15/05/2008

Dirección:

Calle 26 de septiembre y Av. Olmedo, Balzar, Guayas, junto al Municipio de Balzar.

Objeto social

- La venta y comercialización de ropa y prendas de vestir, así como sus complementos y accesorios, dirigidos a todos los niveles socioeconómicos de la comunidad Balzareña.

MISIÓN

Somos una empresa dedicada a la venta de ropa de marca altamente reconocidas importadas y nacionales con instalaciones innovadoras y

modernas, para nuestros clientes que buscan un trato justo con productos de calidad con un marco de honestidad, responsabilidad, respeto y confianza, transmitida a nuestros clientes.

VISIÓN

Ser una empresa líder a nivel cantonal en el mercado de la moda, a través de personal capacitado y mediante el uso de la innovación en las instalaciones de la boutique para brindar satisfacción a nuestros clientes con conceptos de moda innovadora, así llegar a ser la mejor en servicio, moda y calidad

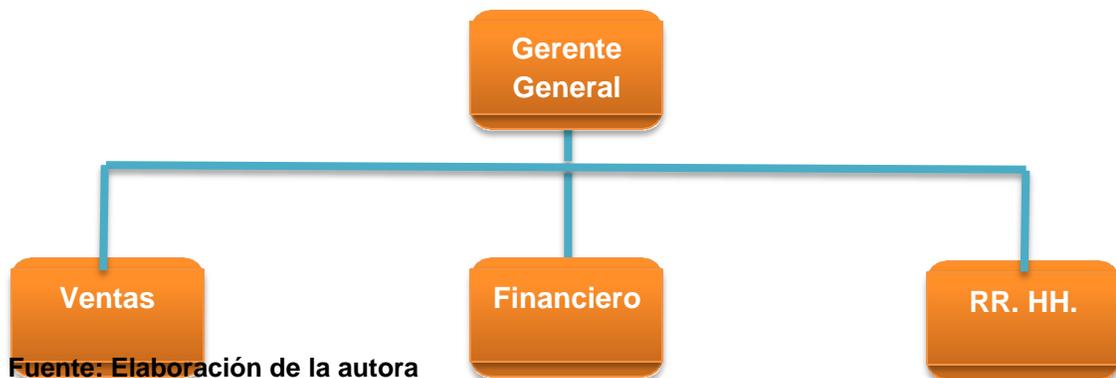
VALORES

La boutique “CHIQUILAD” se caracterizará por la defensa de valores como:

- Respeto: se tratará a las personas como seres humanos dignos, tal como quisiéramos ser tratados cada uno de nosotros, respetando la diversidad, la pluralidad de opiniones, las convicciones e ideas dentro de la boutique y reconociendo el dialogo que es la herramienta esencial para el bien común de todos.
- Responsabilidad: Tendremos la capacidad de responder por nuestros actos y las consecuencias de los mismos, así como de aceptar nuevos retos, logrando satisfacer a nuestros futuros clientes
- Puntualidad: Será el compromiso que tendremos tanto con los integrantes de Boutique “CHIQUILAD” como con clientes y proveedores

- **Honestidad:** La rectitud, honorabilidad, decoro, respeto y modestia que debemos manifestar los integrantes de boutique “CHIQUILAD” a la hora de asesorar a nuestros clientes o darles una opinión.
- **Paciencia:** Debe ser una de nuestras fortalezas, virtud en la que debemos enfrentar los diferentes estados emocionales de nuestros clientes, también nos permitirá mantener la fidelidad en medio de triunfos y fracasos causados tanto en la parte interna como en la externa.
- **Trabajo en equipo:** La unión y la responsabilidad que tendremos como equipo es el pilar del resultado de nuestro trabajo, el cual se verá reflejado en el total engranaje de nuestras funciones.
- **Transparencia:** Seremos transparentes y buscaremos nuestro desarrollo, sin atentar contra el libre desenvolvimiento de los demás.

Estructura Organizativa. Principales áreas de la boutique “CHIQUILAD”.



Plantilla total de trabajadores (*Presentar preferentemente en gráfico*)

BOUTIQUE "CHIQUILAD"				
PANTILLA DE PERSONAL				
ORD.	NOMBRES APELLIDOS	CARGO	NÚMERO DE EMPLEADOS.	PORCENTAJE
1	PEDRO MACÍAS BELLO	Gerente	1	16,67%
2	PILAR INTRIAGO MOREJÓN	Financiero	1	16,67%
3	MARÍA PONCE BENAVIDES	RR. HH	1	16,67%
4	JENNY VERA VERA	Ventas	1	16,67%
5	MARÍA COLMENARES TELLO	Ventas	1	16,67%
6	GINA YÉPEZ JURADO	Ventas	1	16,67%
Total			6	100%

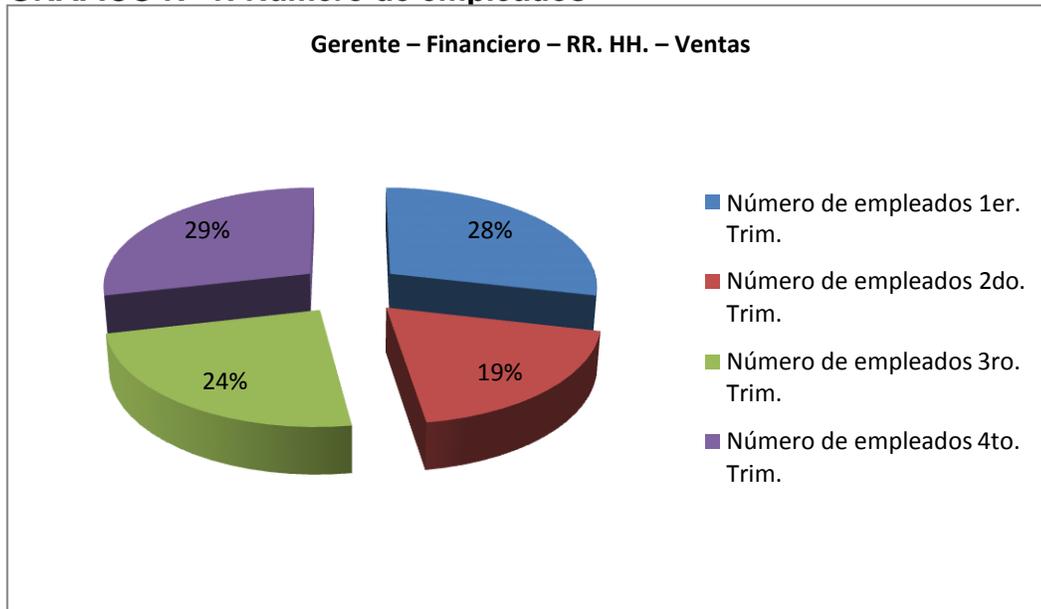
Fuente: Elaboración de la autora

Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional (*Presentar preferentemente en gráfico*)

Ord.	Cargo	NÚMERO DE EMPLEADOS				Total	%
		1er. Trim.	2do. Trim.	3ro. Trim.	4to. Trim.		
1	Gerente	1	1	1	1	4	19,05
2	Financiero	1	1	1	1	4	19,05
3	RR. HH.	1	1	1	1	4	19,05
4	Ventas	3	1	2	3	9	42,86
TOTAL		6	4	5	6	21	100%

Fuente: Elaboración de la autora

GRÁFICO N° 1: Número de empleados



Fuente: Elaboración de la autora

FUNCIONES DEL GERENTE

Manejo y control de imagen en tienda (Visual-merchandising).

Resolución De Problemas

Manejo y control de la administración del punto de venta.

Liderazgo

Manejo y control de su personal

Administración Del Trabajo En Equipo

Comunicación y Negociación

Estabilidad y Responsabilidad

Manejo y control de sus inventarios.

Manejo y desarrollo de la atención y servicio al cliente para generar volumen de venta.

Estar atento a las necesidades de marketing exterior e interior del local.

FUNCIONES DEL FINANCIERO

Análisis de los aspectos financieros de todas las decisiones.

Análisis de la cantidad de inversión necesaria para alcanzar las ventas esperadas, decisiones que afectan los activos del balance general.

Análisis de las cuentas específicas e individuales del balance general con el objeto de obtener información valiosa de la posición financiera de la compañía

Dirigir la función de contabilidad de la boutique.

Dirigir la Evaluación de los proyectos de la boutique.

Analizar los recursos financieros.

Planificar y Dirigir la Política de Cobranza.

Planificar y Dirigir la Política de Facturación.

Proponer y Controlar el presupuesto de ingresos y gastos de la organización.

Dirigir la confección de reportes financieros

FUNCIONES DEL RR.HH.

Planificación de Personal

Selección de Personal

Contratación de Personal

Formación de Personal

Gestión de Nóminas, Prestaciones y Beneficios del Personal

Evaluación Continuo del Personal

Gestión del Proceso Disciplinario del Personal

Fuente: Elaboración de la autora

FUNCIONES DEL VENDEDOR

Conocer su producto

Asesorar a los potenciales compradores

Vender
Fidelizar a los clientes
Captar nuevos clientes
Ofrecer servicio post venta
Retroalimentar a la empresa
Cuidar su imagen
Elaborar y comunicar un reporte de ventas

Fuente: Elaboración de la autora

Clientes.

Las personas que visitan la boutique “CHIQUILAD” están interesadas en el buen vestir y a la moda que busca una excelente experiencia de compra, clientes se dividen en:

- Caballeros
- Damas y,
- Niños, niñas, adolescentes y jóvenes.
- Personas naturales que habitan en el cantón Balzar
- Personas que trabajan en empresas públicas y privadas.
- Referidos.

Proveedores

Los proveedores para boutique “CHIQUILAD”, son personas jurídicas que tienen que cumplir algunos estándares legales y de calidad, como RUC, Estabilidad, Precio, Ubicación, Opciones de envío, Gastos de envío, Servicio de atención al cliente, Términos de condiciones de venta y la garantía de calidad de la mercadería.

- Ropa: IMPORTADORA RYM

- Ropa: Neverland Moda
- Ropa y zapatos: COMERCIAL ETATEX C.A.
- Accesorios: TIENDEC S.A.
- Blusas: ROYALTEX S.A.
- Accesorios y zapatos: PAULITEC S.A.
- Zapatos: VECTOMI S.A.

Competidores más importantes.

La competencia es un factor importante para boutique “CHIQUILAD”, hace que se plantee modelos de negocio con la finalidad que tener más clientes, entre los competidores está:

- Chikilandia – ropa, accesorios y zapatos para niños y niñas.
- Bahía moda D’Miriam – ropa, accesorios y zapatos todas las edades
- D’karent boutique– ropa, accesorios y zapatos para niños y niñas
- Boutique American clothes – ropa, accesorios y zapatos todas las edades

Principales productos o servicios

La boutique ofrece a sus clientes una selecta gama de productos de vestir para todas las edades, las que se detallan a continuación:

- Ropa de damas
- Ropa de niños y niñas
- Ropa de caballeros
- Accesorios
- Zapatos.
- Gorras

Descripción del proceso objeto de estudio o puesto de trabajo.

Carencia de estrategias de marketing que inciden en el comportamiento de las ventas de la Boutique “CHIQUILAD”

Las empresas o negocios necesitan tener una identidad propia, por la cual, un conjunto de características se distinguirá y será reconocida entre las demás. Las estrategias de marketing son una de las claves en cualquier empresa o negocios, el objetivo de toda empresa o negocio es vender sus productos o servicio y las estrategias de marketing se encargan de establecer sus características, su precio y cómo promocionarlo.

En el proceso de las ventas las falencias que se presentan entre el personal de la boutique “CHIQUILAD”, es:

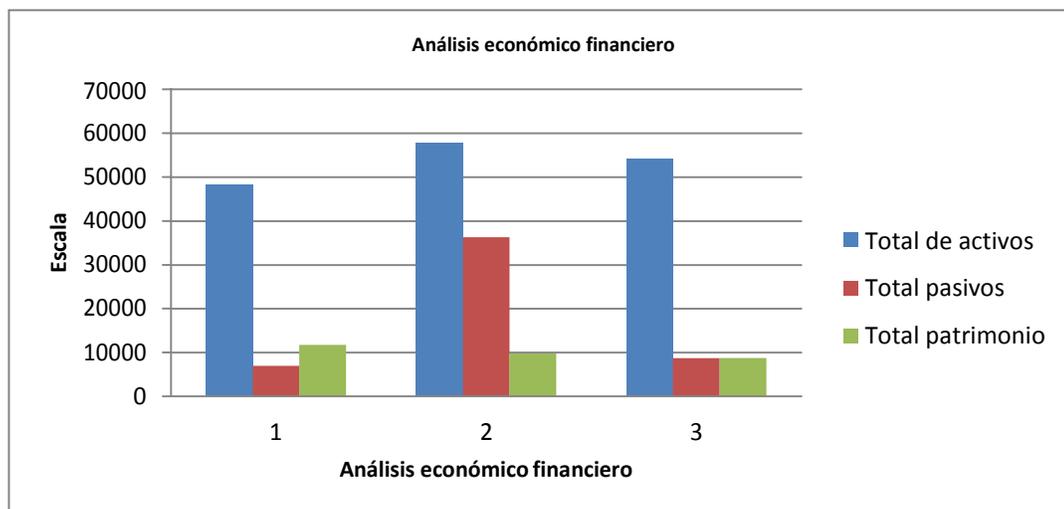
- Desconocimiento del proceso de la venta
- El poco conocimiento de los productos que tienen los vendedores.
- El desinterés de mejorar las estrategias, por parte de quienes administran el negocio.
- No existen ofertas, incentivos u otros beneficios.
- Baja gestión de cartera.

Análisis económico financiero de periodos anteriores de la empresa a través de indicadores (ingresos, costos, liquidez, rentabilidad, rotación de inventarios, entre otros)

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Caja	25000	22010	20156
Cuentas por cobrar	3700	4500	4300
Deudas por cobrar	2780	1934	876
Inventario final producto terminado	5612	8274	9390
Total de activos corrientes	15000	12000	10000
Gastos diferidos	2500	3400	3900
Activos fijos	12001	1200	1200
Depreciación	200	220	250
Total de activos físicos	4000	4200	4200
Total de activos	48293	57738	54272
Pasivos			
Cuentas por pagar	2789	32109	4023
IVA por pagar	2600	2000	1892
Otros impuestos por pagar	120	120	120
Dividendos por pagar	1300	1500	1553
Total de pasivos corrientes	200	400	1000
Total de pasivos a largo plazo	0	140	130
Total pasivos	7009	36269	8718
Patrimonio			
Capital	10000	8340	7569
Reserva legal	1264	1100	870
Reserva estatutaria	500	350	350
Total patrimonio	11764	9790	8789

Fuente: Elaboración de la autora

GRÁFICO N° 2: Análisis económico financiero



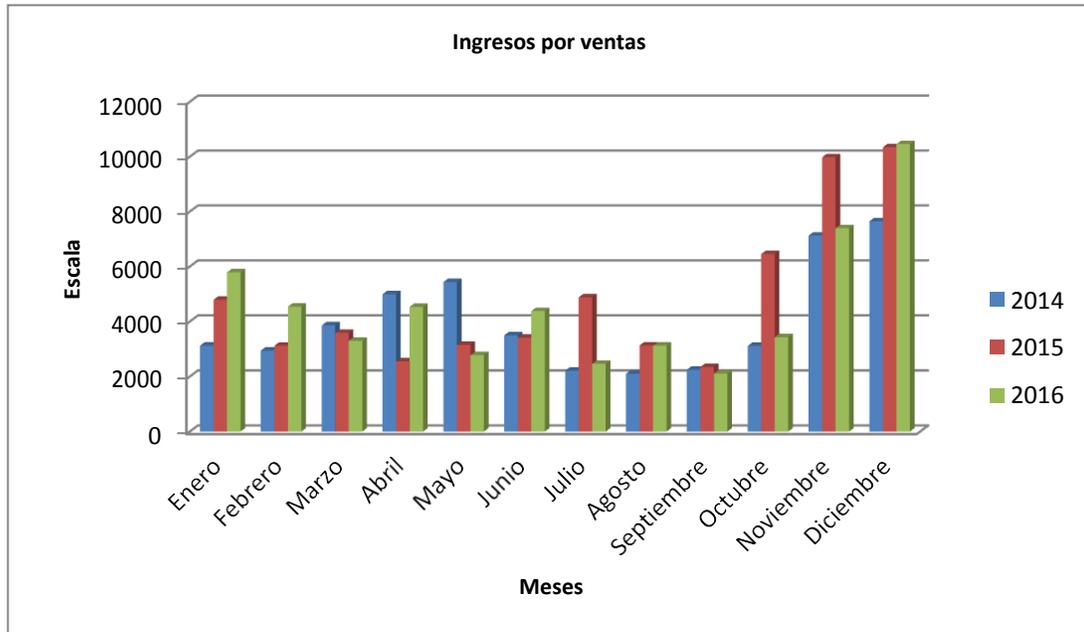
Fuente: Elaboración de la autora

INGRESO POR VENTAS

Mes	2014	2015	2016
Enero	3124	4789	5788
Febrero	2943	3120	4540
Marzo	3859	3589	3298
Abril	4993	2550	4530
Mayo	5434	3150	2775
Junio	3499,12	3412	4378
Julio	2213	4879	2458
Agosto	2099,5	3129	3122
Septiembre	2247,5	2346	2105
Octubre	3112	6453	3429
Noviembre	7123,56	9978	7393
Diciembre	7645,32	10343	10456
Total	48293	57738	54272
Diferencia		16,36 %	-5,66%

Fuente: Elaboración de la autora

GRÁFICO N° 3: Ingresos por ventas



Fuente: Elaboración de la autora

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación constituye el plan general del investigador para obtener respuestas a sus interrogantes o comprobar la hipótesis de investigación.

Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa (2013) señala que: “En la clasificación que se presenta en este trabajo se asume que los diseños de investigación se corresponden con una estrategia concreta, en función del objetivo que persigue. En las formas básicas del diseño de investigación que se tratan aquí, cada diseño tiene unas características propias que lo distingue de los demás” (P. 1042)

El diseño de investigación supone, así, especificar la naturaleza de las comparaciones que habrían de efectuarse. El diseño también debe

especificar los pasos que habrán de tomarse para controlar las variables extrañas y señala cuándo, en relación con otros acontecimientos, se van a recabar los datos y debe precisar el ambiente en que se realizará el estudio.

Esto quiere decir que el investigador debe decir dónde habrán de llevarse a cabo las intervenciones y la recolección de datos, esta puede ser en un ambiente natural (como el hogar o el centro laboral de los sujetos) o en un ambiente de laboratorio (con todas las variables controladas).

Al diseñar el estudio el investigador debe decir qué información se dará a los sujetos, es recomendable revelar el propósito de la investigación y obtener su consentimiento.

A continuación, se muestran algunos diseños de la investigación:

Diseños experimentales. En ellos el investigador desea comprobar los efectos de una intervención específica, en este caso el investigador tiene un papel activo, pues lleva a cabo una intervención.

Diseños no experimentales. En ellos el investigador observa los fenómenos tal y como ocurren naturalmente, sin intervenir en su desarrollo.

Estudios cuantitativos. Tienden a ser altamente estructurados, de modo que el investigador especifica las características principales del diseño antes de obtener un solo dato.

Estudios cualitativos. Son más flexibles, permiten y estimulan la realización de ajustes, a fin de sacar provecho a la información reunida en las fases tempranas de su realización

Metodología.

Para el cumplimiento de los objetivos de la iniciativa se utilizará una metodología idónea en la que supone la sistematización, es decir, la organización de los pasos a través de los cuales se ejecutará una investigación. Por ello se detallarán la metodología investigativa adecuada: Introducción general a la Metodología de la Investigación (2012) manifiesta que: “La Metodología de la Investigación se considera y se define como la disciplina que elabora, sistematiza y evalúa el conjunto del aparato técnico procedimental del que dispone la Ciencia, para la búsqueda de datos y la construcción del conocimiento científico. La Metodología consiste entonces en un conjunto más o menos coherente y racional de técnicas y procedimientos cuyo propósito fundamental apunta a implementar procesos de recolección, clasificación y validación de datos y experiencias provenientes de la realidad, y a partir de los cuales pueda construirse el conocimiento científico” (p. 12).

A la metodología de la investigación se la puede definir como la ciencia elabora, sistematiza y evalúa, con los que se busca asegurar la recolección de datos indispensables para la adquisición de conocimientos más o menos coherentes relacionados con las técnicas, procesos que suponen la implementación de los procesos de recolección, clasificación, validación de datos como las experiencias provenientes de la realidad.

MÉTODOS

Es la estrategia concreta e integral de trabajo para el análisis de un problema o cuestión coherente con la definición teórica del mismo y con los objetivos de la investigación del cual se establece la relación entre el investigador y el consultado.

Método empírico, es un modelo de investigación científica, que se basa en la experimentación y la lógica empírica, que junto a la observación de fenómenos y su análisis estadístico, es el más usado en el campo de las ciencias sociales y en las ciencias naturales. Su aporte al proceso de investigación es resultado fundamentalmente de la experiencia. Estos métodos posibilitan revelar las relaciones esenciales y las características fundamentales del objeto de estudio, accesibles a la detección sensorial, a través de procedimientos prácticos con el objeto y diversos medios de estudio. Su utilidad destaca en la entrada en campos inexplorados o en aquellos en los que destaca el estudio descriptivo

Método analítico – sintético, Este método estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlos individualmente (análisis), y luego integrar estas partes para estudiarlas holísticamente e integralmente (síntesis). Es decir, se analizará la información obtenida del proceso de encuesta y entrevista, para justificar la propuesta

- Método Analítico, Consiste en la desmembración de un todo, para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular.
- Investigación analítica, Consiste en la comparación de variables entre grupos de estudio y de control sin aplicar o manipular variables. Se propone una hipótesis que el investigador trata de probar.

El método hipotético-deductivo: Es el procedimiento o camino que sigue el investigador para hacer de su actividad una práctica científica, tiene varios pasos esenciales: observación del fenómeno a estudiar, creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno, deducción de consecuencias o

proposiciones más elementales que la propia hipótesis, y verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia. Este método obliga al científico a combinar la reflexión racional o momento racional (la formación de hipótesis y la deducción) con la observación de la realidad o momento empírico (la observación y la verificación).

Método inductivo-deductivo, Se compone por lo tanto, de una primera etapa que se caracteriza por la inducción de principios explicativos a partir de los fenómenos observados, y después en una segunda etapa, sobre estos principios se construyen enunciados que los contengan y se refieran a los fenómenos

Método Estadístico, Proceso de obtención, representación, simplificación, análisis, interpretación y proyección de las características, variables o valores numéricos de un estudio o de un proyecto de investigación para una mejor comprensión de la realidad y una optimización en la toma de decisiones.

TIPOS DE INVESTIGACION.

En el presente estudio, se aplican los siguientes tipos de investigación.

Investigación documental: La investigación documental es un instrumento o técnica de investigación, cuya finalidad es obtener datos e información a partir de documentos escritos o no escritos, susceptibles de ser utilizados dentro de los propósitos de un estudio concreto.

Investigación de campo: Constituye un proceso sistemático, riguroso y racional de recolección, tratamiento, análisis y presentación de datos, basado

en una estrategia de recolección directa de la realidad de las informaciones necesarias para la investigación.

Descriptivo: Espinoza, E. & Toscano, D. (2015) manifiesta que : “El Diseño de investigación descriptiva es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera, los resultados de una investigación descriptiva no pueden ser utilizados como una respuesta definitiva o para refutar una hipótesis pero, si las limitaciones son comprendidas, pueden constituir una herramienta útil en muchas áreas de la investigación científica” (p. 23). Con la aplicación del método descriptivo en el presente trabajo se podrá definir, clasificar, catalogar o caracterizar el objeto de estudio de forma cualitativo y cuantitativo de modo que se contribuya a la realización de una propuesta dando solución al problema presentado.

Para la realización de la propuesta se presenta algunos tipos de investigación.

Explicativo: Se proponen ir más allá de la descripción y revelar regularidades generales y estables, esenciales que rigen la dinámica y desarrollo de los fenómenos. Con la utilización del método explicativo se podrá saber con mayor eficacia los problemas.

existente en la investigación, conociendo de una forma más precisa los hechos atrás ves de la delimitación de las relaciones causales existentes

Correlacional: Consiste en la búsqueda de algún tipo de relación entre dos o más variables, y en qué medida la variación de una de las variables afecta a la otra, sin llegar a conocer cuál de ellas puede ser causa o efecto. La información que se recoja sobre las variables involucradas en la relación

comprobará o no esa relación, en cuando a su magnitud, dirección y naturaleza.

Como se expresa en el concepto anterior con la aplicación en este método de Correlacional se puede determinar si dos variables de la investigación a realizar están correlacionadas o no entre sí, para lograr cumplir los objetivos previstos en el trabajo.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Uno de los puntos que más ha abierto el debate entre los comunicadores es el identificar cuánto es la población y cuánto la muestra, y el determinar los criterios que serán usados para aleccionar a los componentes de la muestra

Población

Población es la totalidad de personas o cosas que corresponden o son parte del fenómeno a estudiar, donde las unidades de población poseen una característica común, la que se estudia y da origen a los datos de la investigación. Una población está determinada por sus características definitorias. Por lo tanto, el conjunto de elementos que posea esta característica se denomina población o universo.

Tipos de población.

- **Población Finita:** Es el conjunto compuesto por una cantidad limitada de elementos, como el número de especies, el número de estudiantes, el número de obreros, los cuales no deben de pasar de 100.000. Mendez, (2014)

- **Población Infinita:** es la que tiene un número extremadamente grande de componentes, como el conjunto de especies que tiene el reino animal, cuyas cantidades pasan de 100.000. Mendez, (2014)

En esta investigación se considera una población finita.

Tabla. Población

Características	Cantidad
Gerente	1
Financiero	1
RRHH	1
Ventas	3
Total	6

Fuente: Elaboración de la autora

Muestra

La muestra descansa en el principio de que las partes representan al todo y, por tal, refleja las características que definen la población de la que fue extraída, lo cual nos indica que es representativa.

Por lo tanto, la validez de la generalización depende de la validez y tamaño de la muestra

López, P. (2012) señala que: “La muestra permite estudiar sólo una parte de la población que va ser representativa, al final poder generalizar los resultados a toda la población” (p. 69)

Tipos de muestra.

Al realizar la investigación, casi nunca es posible estudiar a toda la población que te interesa. Esta es la razón por la que los investigadores utilizan diversos tipos de muestreo cuando pretenden recopilar datos y responder las preguntas de investigación, definiendo los siguientes tipos de muestra.

Muestreo probabilístico. - Se está en presencia de un muestreo probabilístico si la selección de las unidades muestrales se realiza utilizando un esquema muestral basado en las probabilidades (medida de las posibilidades) que tienen sujetos de la población en formar parte de la muestra. También si se emplea otro tipo de criterio, razón por la cual no se puede valorar el error de muestreo

- **Muestra aleatoria simple.** - Refiere a que cada uno del constituyente de una población, tienen las mismas posibilidades de ser seleccionados.
- **Muestra estratificada.** - Según (Hernández Sampieri, 2014) indica que este Muestreo es en el que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento.
- **Muestreo por racimos.** - (Hernández Sampieri, 2014) manifiesta que aquí las unidades se encuentran encapsuladas en determinados lugares físicos, **es** decir, en este tipo de muestreo se dividen a la población por áreas y se escogen quienes se investigaran.

En la investigación se aplicará fórmula de muestreo probabilístico aleatorio simple, en el caso de los clientes, puesto que es un número amplio de personas.

Cálculo de la muestra probabilística aleatoria simple basada en población finita.

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

$$n = \frac{634}{(0,05)^2(24914-1)+1}$$

$$n = \frac{393,71}{(0,0025)(24913)+1}$$

$$n = \frac{24914}{(62,28)+1}$$

$$n = \frac{24914}{63,28}$$

$$n = 393,71$$

Muestreo no probabilístico. - El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen por medio de un proceso que no les brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionados.

- **Muestra no probabilística por conveniencia.** - Muestreo donde el investigador destaca a los integrantes de la población, la cual permitirá obtener la información deseada de manera más factible.
- **Muestra de juicio.** - El investigador usa su juicio para elegir a los integrantes para conseguir la información.
- **Muestra por cuotas.** - El entrevistador plantea y realiza una entrevista al grupo de personas elegidas.

En esta investigación, no aplica este tipo de muestreo.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Es de particular importancia otorgar y no olvidar el valor que tienen las técnicas y los instrumentos que se emplearán en una investigación, la técnica es indispensable en el proceso de la investigación científica, ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación. En este estudio se aplican las siguientes técnicas: (Peñuelas, R, 2010, p. 10)

- Encuesta
- Entrevista

Instrumentos de la investigación

Sirven para recoger los datos de la investigación, siendo un recurso indispensable y valioso donde se registra toda información recolectada de forma que representa verdaderamente a las variables que el investigador tiene por objeto, por medio de un conjunto de medios tangibles que permite registrar, conservar y plasmar todo lo investigado a través de las técnicas utilizada, en los que se encuentra (Waldemar Bauer, 2014, p. 33) El instrumento a utilizar en este estudio es el cuestionario.

Cuestionarios

Esta técnica de investigación consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables. Los cuestionarios pueden ser aplicados de forma oral o escrita y a una o más personas al mismo tiempo; el contenido de las preguntas que constituyen un cuestionario puede ser variado. Igualmente, existen básicamente dos tipos de preguntas:

- Las cerradas (cerradas dicotómicas y cerradas con varias alternativas): las preguntas dicotómicas tienen dos posibles opciones de respuesta. La más común de las dicotomías es Sí/No.
- Las abiertas: También llamadas “libres”; este tipo de preguntas permiten tener detalles más profundos en las respuestas del encuestado, obteniendo información valiosa sobre el tema en cuestión.
- Preguntas de opción múltiple: Éste es el tipo de pregunta predeterminado, en las que se pide al encuestado que escoja una respuesta de entre las posibles alternativas

Cabrera, M (2013) señala que: “El cuestionario es el documento básico para obtener la información en la gran mayoría de las investigaciones. Es un documento formado por un conjunto de preguntas cerradas que deben estar redactadas de forma breve y concisa y relacionada con la hipótesis, a fin de que se pueda confirmar o negar” (p. 12)

A continuación, se detalla las técnicas e instrumentos a aplicar en esta investigación.

Tabla de población y muestra

Ítem	Informantes	Población	Muestra	Técnica	Instrumento
1	Gerente o Propietaria	1	1	Entrevista	Cuestionario
2	Empleados	3	3	Entrevista	Cuestionario
3	Habitantes del Barrio Sucre cantón Balzar	634	394	Encuesta	Cuestionario

Modelo de encuesta

La encuesta está estructurada con preguntas cerradas, y se desarrollan de forma oral o escrita, considerando la disponibilidad de tiempo del encuestado desde luego cliente potencial de la boutique, cuya finalidad es buscar y recoger información que sirva para poder resolver el problema presentado en la Boutique “CHIQUILAD”. También se aplicó el muestreo probabilístico, se está en presencia de un muestreo probabilístico si la selección de las unidades muestrales se realiza utilizando un esquema muestral basado en las probabilidades (medida de las posibilidades) que tienen sujetos de la población en formar parte de la muestra.

Dirigida a los habitantes del barrio Sucre del cantón Balzar, en este barrio está ubicada la boutique. Estos son clientes actuales y potenciales 394. También se desarrollaron 4 entrevistas una para la gerenta y tres para los colaboradores

“BOUTIQUE CHIQUILAD”
Calle 26 de Septiembre y Av. Olmedo, Balzar,
Guayas, junto al Municipio de Balzar.

N°1/486

Dirigida a: Clientes actuales y potenciales de la boutique.

Objetivo:

Identificar si las necesidades del cliente están siendo satisfechas con las actuales estrategias de marketing empleadas en la boutique “CHIQUILAD”, según el modelo AIDA (Elias St. Elmo Lewis en 1898).

Seleccione con una X la respuesta según su criterio:

Género	Femenino()	Masculino()	
Edad	18 a 20 años ()	21 a 26 años ()	26 a 30 años ()
	31 a 35 años ()	36 a 40 años ()	
Ocupación	Ama de casa ()	Estudiantes ()	Profesionales ()

1. ¿Cuál es el motivo por el cuál usted realiza sus compras en una boutique?

ORD.	ESCALA	RESPUESTA
1	Atención al cliente	
2	Disponibilidad del producto	
3	Ubicación geográfica	
4	Precios	
5	Otros	

2. ¿Cómo es la atención que recibe usted en la Boutique “CHIQUILAD”?

ORD.	ESCALA	RESPUESTA
1	Excelente	
2	Buena	
3	Regular	
4	Mala	

3. ¿Usted está de acuerdo con los precios que mantienen los productos que ofrece la Boutique “CHIQUILAD”?

ORD.	ESCALA	RESPUESTA
1	Si	
2	No	

4. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría conocer los productos que ofrece boutique, “CHIQUILAD”.?

ORD.	ESCALA	RESPUESTA
1	Afiches	
2	Redes sociales	
3	Anuncios comerciales por radio y TV	
4	Hojas volantes	
5	Teléfono – celular	

5. ¿Existe suficiente stock de mercadería cuando usted realiza sus compras en boutique, “CHIQUILAD”?

ORD.	ESCALA	RESPUESTA
1	Nunca	
2	A veces	
3	Indiferente	
4	Casi siempre	
5	Siempre	

6. ¿Qué medios utiliza usted para realizar el pago de sus compras en boutique, “CHIQUILAD”?

ORD.	ESCALA	RESPUESTA
1	Efectivo	
2	Tarjetas de tarjeta de débito/ crédito	
3	Convenios con instituciones	
4	Crédito directo	
5	Otros	

7. ¿La Boutique “CHIQUILAD” realiza ofertas y promociones para atraer a los clientes?

ORD.	ESCALA	RESPUESTA
1	Si	
2	No	

8. ¿En términos generales, indique el grado de satisfacción del servicio ofrecido por la Boutique “CHIQUILAD”?

ORD.	ESCALA	RESPUESTA
1	Muy alto	
2	Alto	
3	Muy bajo	
4	Bajo	
5	Regular	

Modelo de la encuesta

Esta encuesta está dirigida para el personal que presta servicios en la Boutique “CHIQUILAD”, ubicada en el cantón Balzar provincia del Guayas.

“BOUTIQUE CHIQUILAD”

**Calle 26 de Septiembre y Av. Olmedo, Balzar,
Guayas, junto al Municipio de Balzar.**

N°1/3

Objetivo:

Conocer el criterio del personal que trabaja en la Boutique “CHIQUILAD” respecto a las estrategias de marketing aplicadas en el negocio. (Formulación de estrategias de marketing, Kotler, Philip, 2006)

Seleccione con una X la respuesta según su criterio:

Género	Femenino()	Masculino()	
Edad	18 a 25 años()	26 a 30 años()	31 a 35 años()
	36 a 45 años()	46 años en adelante()	
Ocupación	Básico()	Medio()	Superior()

1. ¿Conoce los valores, la visión y los objetivos que tiene la boutique “CHIQUILAD” de forma que te permita realizar una segmentación de sus clientes?

ORD.	ESCALA	RESPUESTA
1	Si	
2	No	

2. ¿Cree usted que las ofertas y los productos que se ofrecen en la boutique “CHIQUILAD” están acorde a la segmentación de los clientes tanto habituales como frecuentes?

ORD.	ESCALA	RESPUESTA
1	Muy buena	
2	Buena	
3	Regular	
4	Mala	

3. ¿Considera que una buena estrategia de marketing puede ayudar a mejorar las ventas y de esta forma posesionar a la boutique “CHIQUILAD” en el cantón Balzar?

ORD.	ESCALA	RESPUESTA
1	De acuerdo	
2	Indiferente	
3	En desacuerdo	
4	Nunca	

4. ¿Consideras que la boutique “CHIQUILAD” te ha capacitado de forma periódica en temas de ventas favoreciendo el posicionamiento en la localidad?

ORD.	ESCALA	RESPUESTA
1	Si	
2	No	

5. ¿Cree usted que la lealtad del cliente es una pieza clave para el rendimiento la boutique “CHIQUILAD”?

ORD.	ESCALA	RESPUESTA
1	Muy importante	
2	Importante	
3	De poca importancia	
4	Sin importancia	

6. ¿Cree usted que diferenciarse de la competencia, escuchar al cliente, ofrecer novedades es señal de un mejor servicio para la fidelización de los cliente en boutique “CHIQUILAD”?

ORD.	ESCALA	RESPUESTA
1	Totalmente de acuerdo	

2	De acuerdo	
3	Totalmente en desacuerdo	
4	En desacuerdo	

La entrevista.

Se estructura con preguntas abiertas y las respuestas deben ser extensas debido a que el entrevistado es quien decide en qué momento está completa su respuesta. En ese mismo orden de ideas se puede indicar que existen una serie de condiciones, que deben cumplirse para lograr que una entrevista cumpla sus objetivos como tener la información requerida para que pueda contestar la pregunta y tener alguna motivación que lo mueva responder, tanto amena como verdaderamente.

Guía de entrevista.

Dirigida a: Propietario o Gerente

“BOUTIQUE CHIQUILAD”
Calle 26 de Septiembre y Av. Olmedo, Balzar,
Guayas, junto al Municipio de Balzar.

Objetivo:

Conocer cómo se aplican las estrategias de marketing en el proceso de ventas de la boutique “CHIQUILAD”, según las “Etapas Fundamentales de la Gestión Estratégica de Marketing, Kotler, P., 2010)

1. ¿Cómo categoriza a sus clientes, los tiene clasificados de alguna forma por Edad, Géneros, ¿Ingresos?
2. ¿Realiza usted promociones en la boutique?

3. ¿Si su respuesta es sí, las promociones están dirigidas a los diferentes tipos de clientes que tiene la boutique?
4. ¿Qué acciones realiza para que la boutique “CHIQUILAD” sea la primera opción en la mente de los habitantes del sector para que compren en ella?
5. ¿Qué acciones realiza para que los clientes se mantengan comprando solamente en boutique “CHIQUILAD”?
6. ¿Cree usted que son suficientes las acciones realizadas en la actualidad para lograr sus objetivos de ventas?
7. ¿En cuanto al personal, realiza usted un plan para lograr sus metas de ventas?
8. ¿Si la respuesta es sí, transmite o comunica usted al personal esos objetivos?
9. ¿Considera usted que el personal de ventas de la boutique “CHIQUILAD” posee las habilidades, técnicas y conocimientos suficientes para realizar su labor.
10. ¿Con qué frecuencia capacita al personal?
11. ¿Porque medios comunica usted al personal los objetivos de ventas de la boutique “CHIQUILAD”?

Herramientas de diagnóstico.

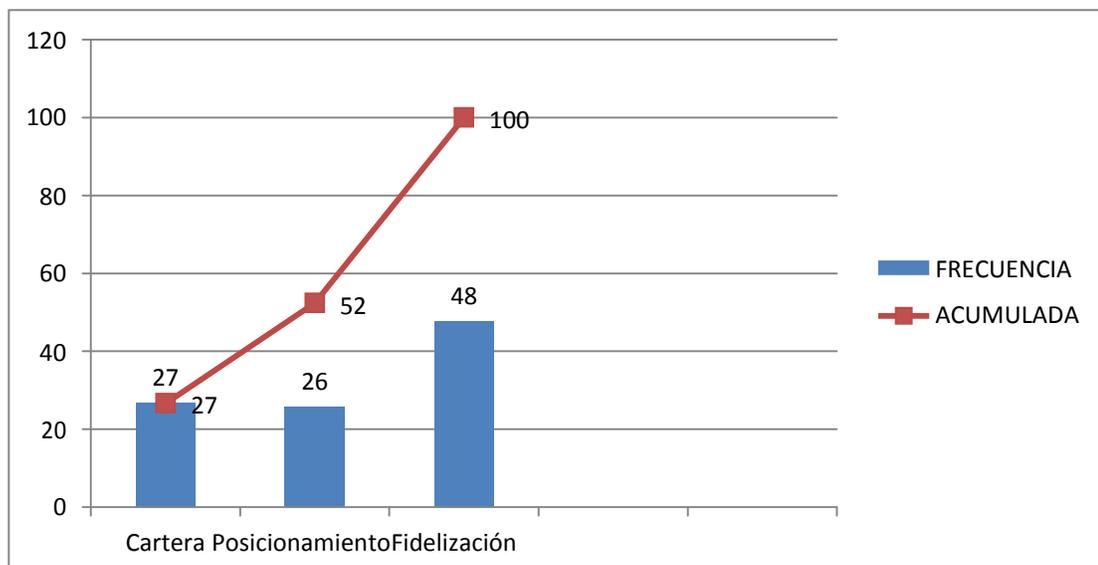
Los procesos se consideran como un mecanismo de gestión que se utiliza para generar bienes y servicios dentro de una empresa. Se depende de la coherencia y la articulación de estos procesos para que se logre la eficiencia y la eficacia de la productividad de una institución. Para esto es importante que se manejen herramientas de diagnóstico y evaluación de procesos, las cuales permiten analizar los procesos empresariales, la calidad y el rendimiento de la organización. Estas herramientas son aplicables a los procesos que realizan las organizaciones sin importar si son de manufactura,

de servicios o administrativos. Lo que se debe hacer es adaptar las técnicas a las necesidades específicas de cada organización Isotools, (2017).

Diagrama de Pareto

Creado por Vilfredo Pareto y conocido también como distribución ABC, gráfico de Pareto o curva 80-20, esta herramienta nos permite separar los problemas más relevantes de aquellos que no tienen importancia, mediante la aplicación del principio 80-20 o principio de Pareto. Con el Diagrama de Pareto se pueden detectar los problemas que tienen más relevancia mediante la aplicación del principio de Pareto (pocos vitales, muchos triviales) que dice que hay muchos problemas sin importancia frente a solo unos graves. Ya que, por lo general, el 80% de los resultados totales se originan en el 20% de los elementos. (Sales, M., 2012, p. 13)

El diagrama de Pareto nos enseña que inicialmente debemos de atacar a las causas que generan el problema que son las que identifican con el 20%, de lo normal, resolviendo cada una de ellas incrementaremos poco a poco y se lograra transformar ese 80% en oportunidades de éxito



EVALUACIÓN (CHECK LIST) TIPOS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Los check list son listados de control o listados de chequeo, por eso su nombre, estos son formatos generados para realizar actividades repetitivas, Controlar el cumplimiento de un listado de requerimientos o recolectar datos de forma ordenada y sistemática. (Alvira Marti, 2011)

TIPO DE ESTRATEGIA	ACCIONES	SI	NO	OPORTUNIDAD DE MEJORA
Cartera	<ul style="list-style-type: none"> • Directorio de clientes • Producto-mercado • Invertir • Seleccionar • Cobrar 	<p>X</p> <p>X</p> <p>X</p> <p>X</p>	X	Se debe priorizar la inversión de recursos dependiendo de la importancia
Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar estrategias • Investigar el mercado • Beneficio • Calidad/Precio • Atributos • Uso/Aplicación • Categorías • Competidor 	<p>X</p> <p>X</p> <p>X</p> <p>X</p> <p>X</p>	X	El cliente puede aportar con ideas para mejorar la estrategia de marketing.
Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> • Cambio de descuento 	x		

	<ul style="list-style-type: none">• Personalizar la comunicación• Preguntas al cliente	x		
--	---	---	--	--

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.

Introducción

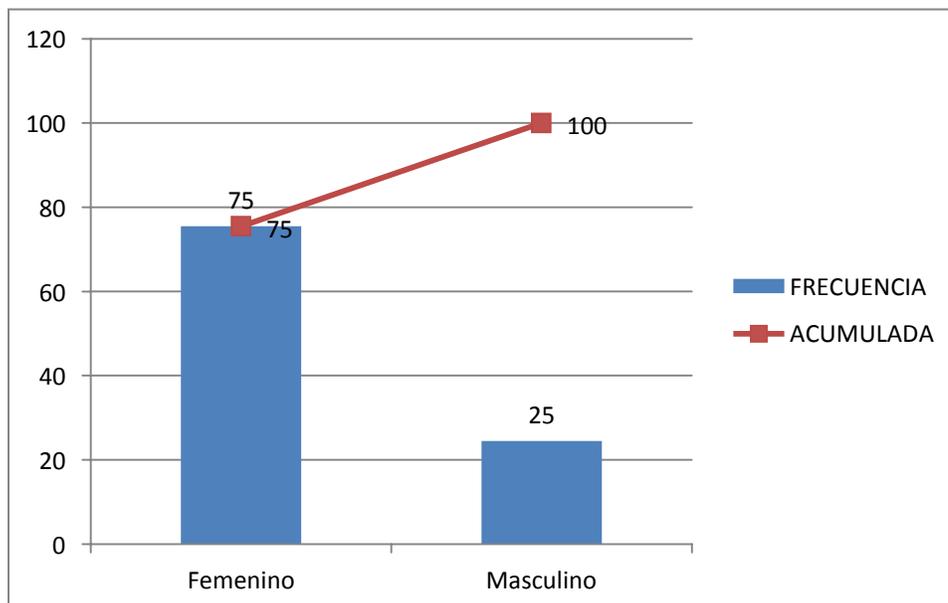
En el presente capítulo se muestra:

- Resultados cuantitativos, de la información recopilada mediante la encuesta.
- Análisis de los resultados de la encuesta.
- Análisis del diagnóstico basado en Diagrama de Pareto y check list de Tipos de estrategias según (Atienza, 2007)
- Estrategias de marketing propuestas para mejorar la problemática.
- Plan de acción con estrategias de marketing según Kotler & Amstrong (2006):

Encuesta a clientes

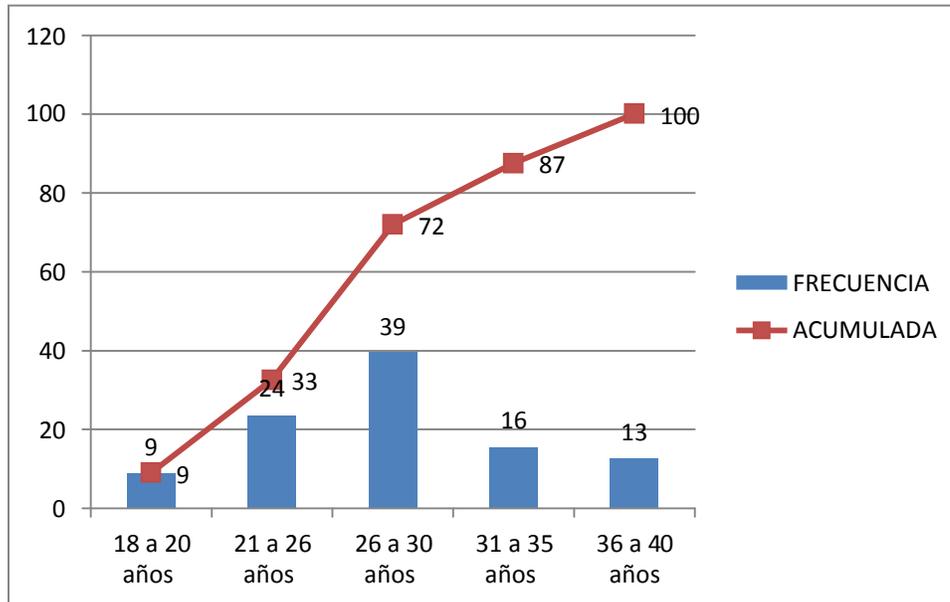
GRÁFICOS ESTADÍSTICOS

Gráfico N° 1: Genero



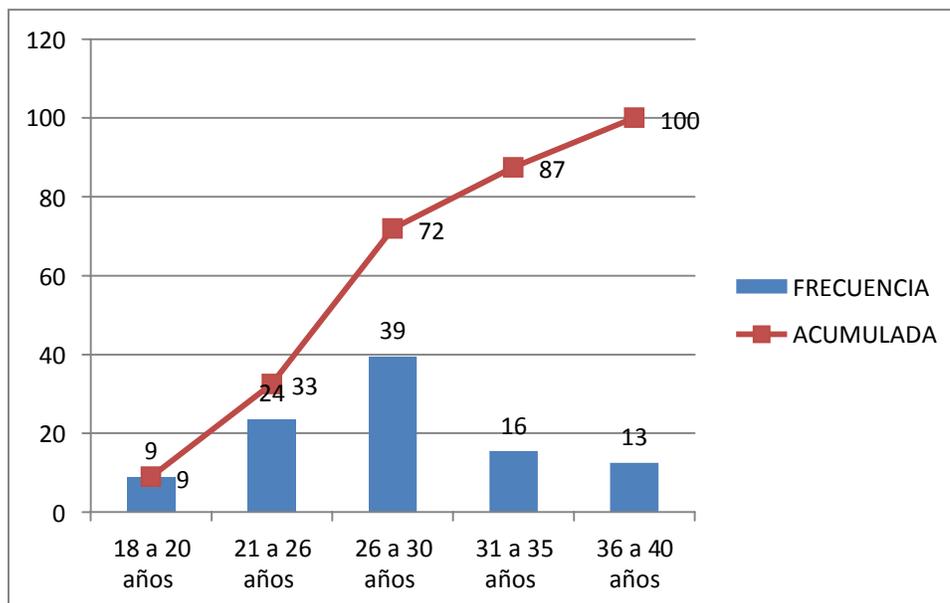
Interpretación: La mayor parte de la población encuestada es de género femenino en un porcentaje del 75%, de la clientela que asiste a la boutique.

Gráfico N° 2: Edad



Interpretación: La mayor parte de la población que visita la boutique “CHIQUILAD” está entre las edades de 26 a 36 años de edad que equivale a un porcentaje del 39%.

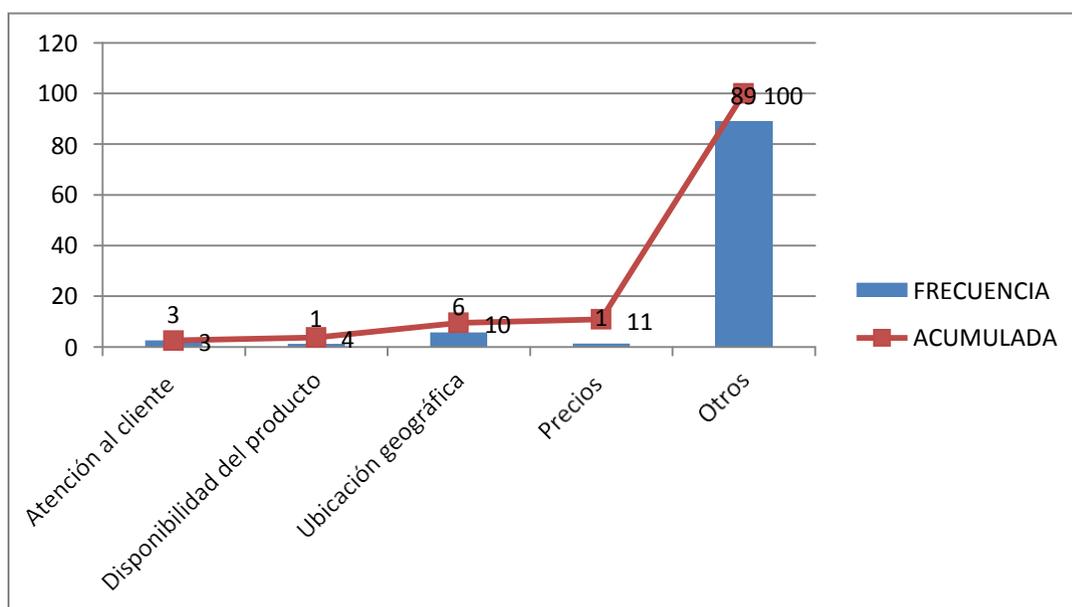
Gráfico N° 3: Ocupación



Interpretación: En la encuesta se registra que el 45% de los encuestados son profesionales que visitan boutique, el resto ama de casa y estudiantes

1. ¿Cuál es el motivo por el cuál usted realiza sus compras en una boutique?

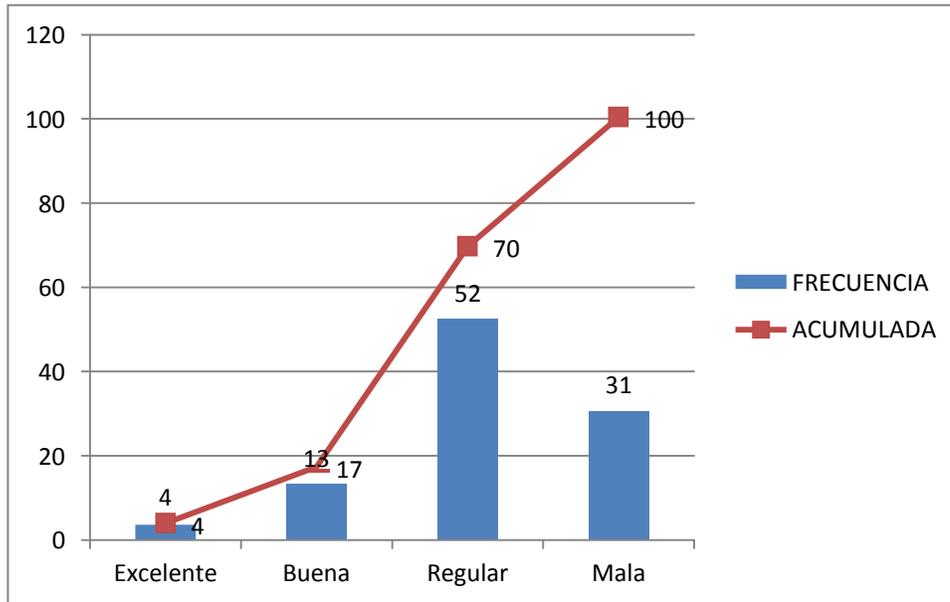
Gráfico N° 4: Compras en una boutique



Interpretación: Parte de los encuestados en un 89% manifestaron que por otros motivos visitan la boutique, por ejemplo recomendaciones de otros clientes, para comparar precios, para conocer marcas, el 16 % responde que visitan la empresa por la ubicación estratégica.

2. ¿Cómo es la atención que recibe usted en la Boutique “CHIQUILAD”?

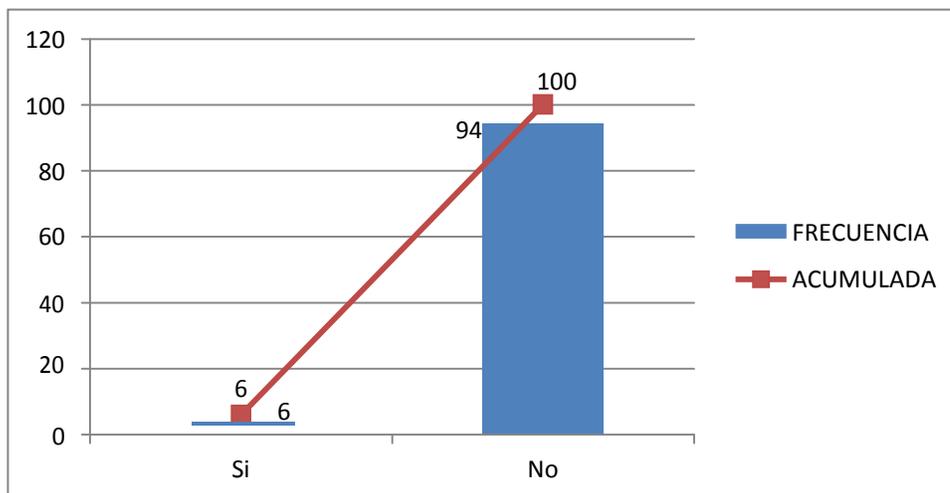
Gráfico N° 5: La atención



Interpretación: El 52% de los que contestaron la encuesta manifestaron que la atención que recibe en la boutique “CHIQUILAD” es regular, lo que de nuestra la necesidad existente de alguno u otra forma de mejorar la atención que reciben los clientes.

3. ¿Usted está de acuerdo con los precios que mantienen los productos que ofrece la Boutique “CHIQUILAD”?

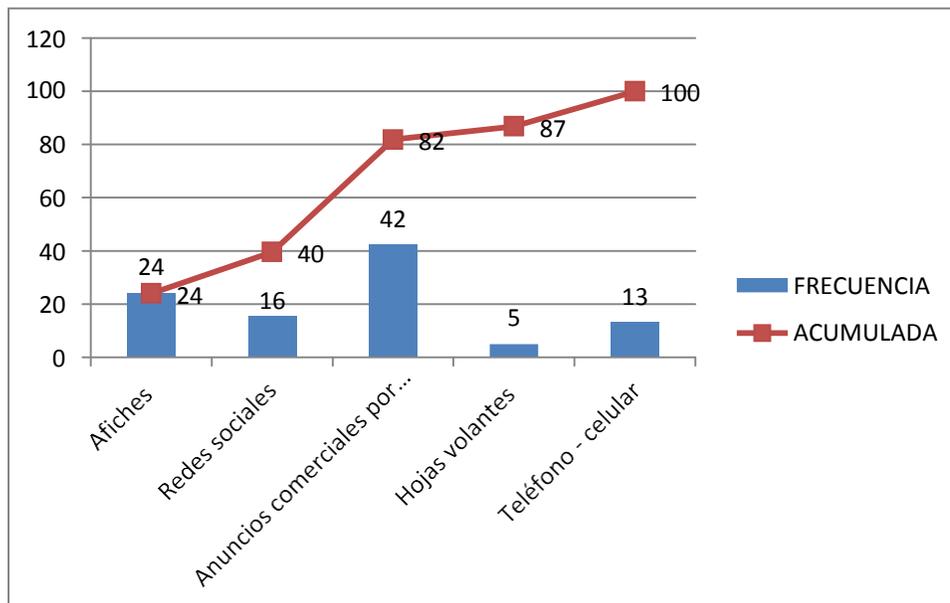
Gráfico N° 6: Los precios



Interpretación: En la encuesta realizada el 94% de respondieron No estar de acuerdo con los precios que mantienen los productos que ofrece la Boutique “CHIQUILAD”, con el resultado de esta encuesta se pone de manifiesto el descontento de los clientes de los precios de los productos que están establecidos en el local.

- ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría conocer los productos que ofrece boutique, “CHIQUILAD”.?

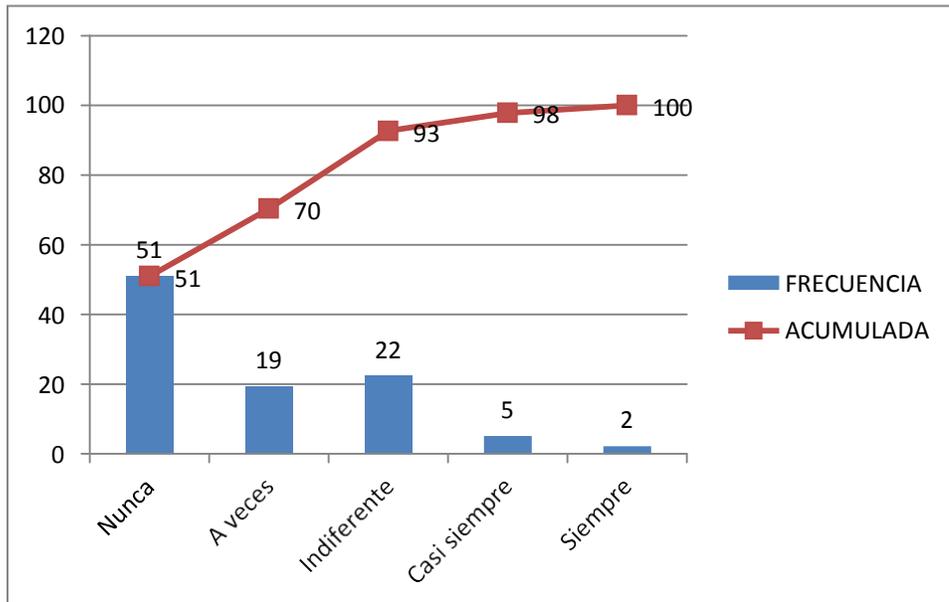
Gráfico N° 7: Medios de comunicación



Interpretación: El 42% de los encuestados se expresaron que la boutique, “CHIQUILAD” debe presentar Anuncios comerciales por radio y TV, de esta forma se puede conocer de mejor forma los productos que se ofertan.

- ¿Existe suficiente stock de mercadería cuando usted realiza sus compras en boutique, “CHIQUILAD”?

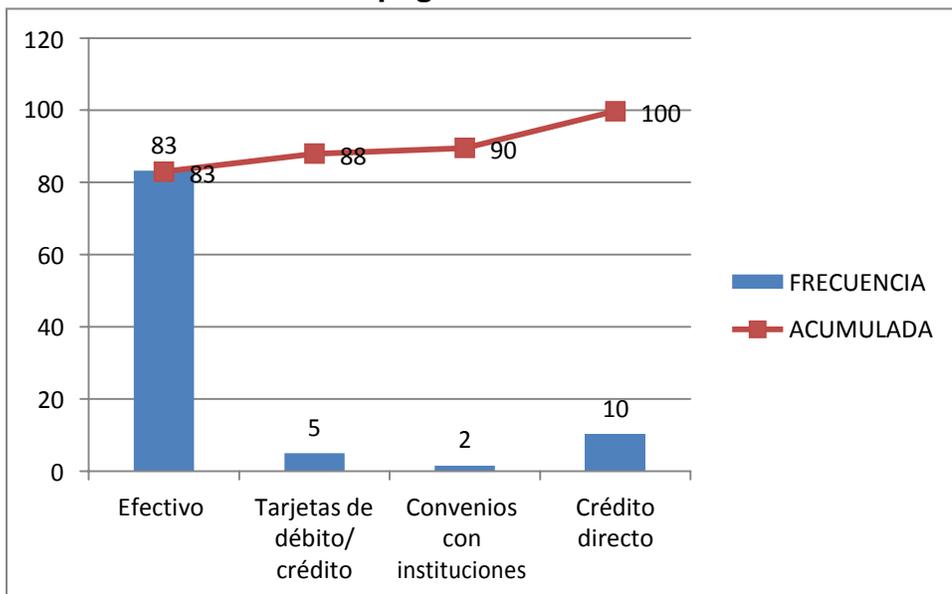
Gráfico N° 8: Suficiente stock



Interpretación: La mayor parte de los encuestados en un porcentaje del 51% se manifestaron que nunca hay suficiente stock de mercadería cuando usted realiza sus compras en boutique, “CHIQUILAD”.

6. ¿Qué medios de pago utiliza usted para realizar el pago de sus compras en boutique, “CHIQUILAD”?

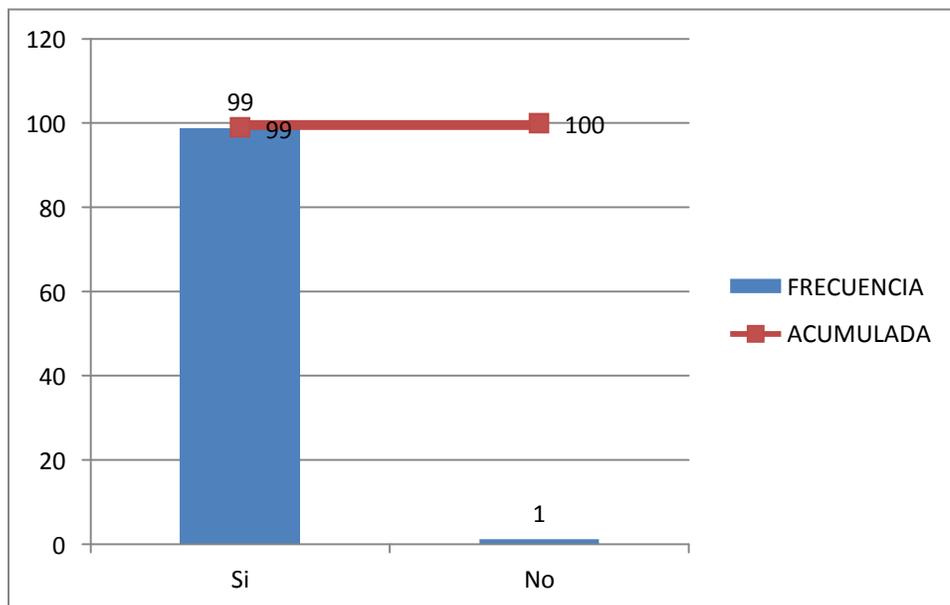
Gráfico N° 9: Medios de pago



Interpretación: El 83% de los encuestados manifestaron que el pago que utiliza es el efectivo para realizar las compras en boutique, “CHIQUILAD”, lo que hace pertinente que se facilite una mejor forma de pago para seguridad del dinero del negocio y los clientes.

7. ¿La Boutique “CHIQUILAD” realiza ofertas y promociones para atraer a los clientes?

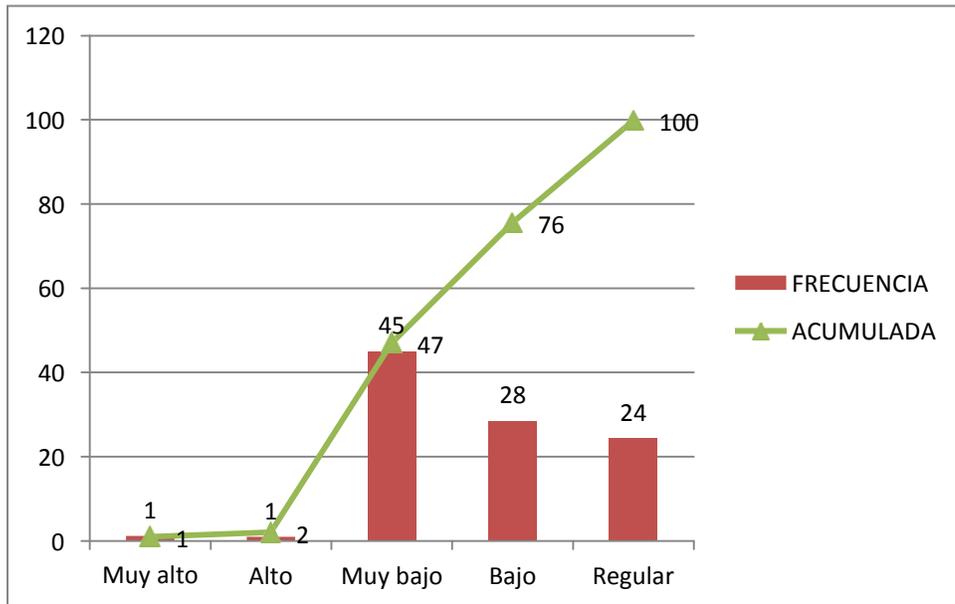
Gráfico N° 10: Ofertas y promociones



Interpretación: El 99% de los encuestados manifestaron que No se realizan ofertas en la Boutique “CHIQUILAD” para sus clientes.

8. ¿En términos generales, indique el grado de satisfacción del servicio ofrecido por la Boutique “CHIQUILAD”?

Gráfico N° 11: Términos generales



Interpretación: Un poco menos de la mitad de los encuestados, el 45% manifestaron muy bajos el grado el grado de satisfacción del servicio ofrecido

Encuesta a los colaboradores de la boutique

Gráfico N° 12: Genero

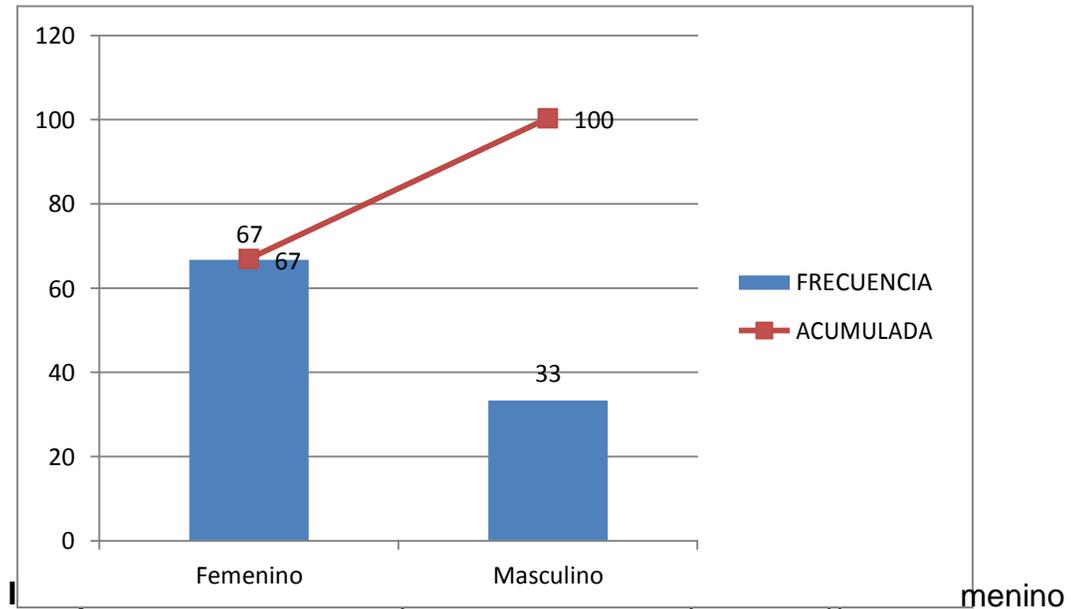
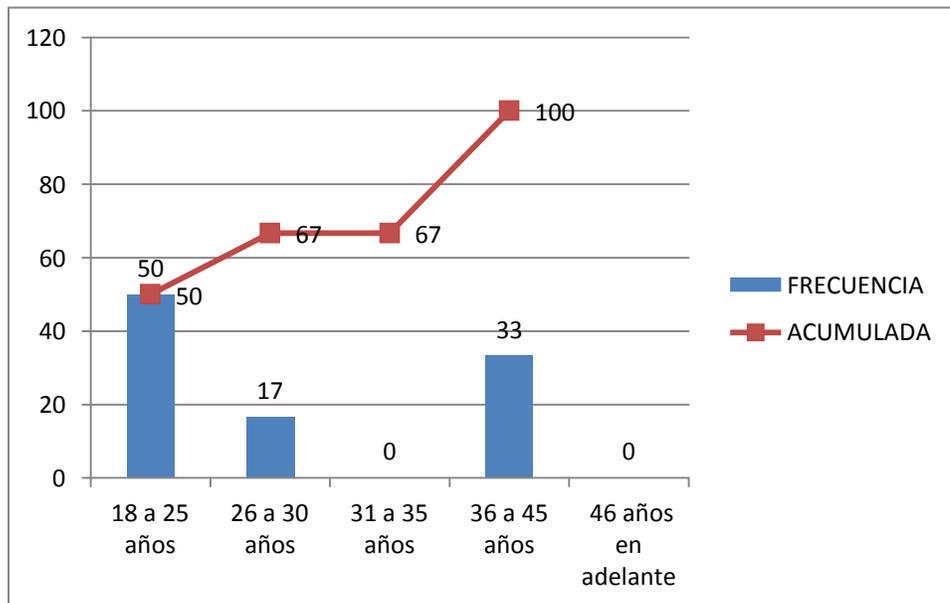
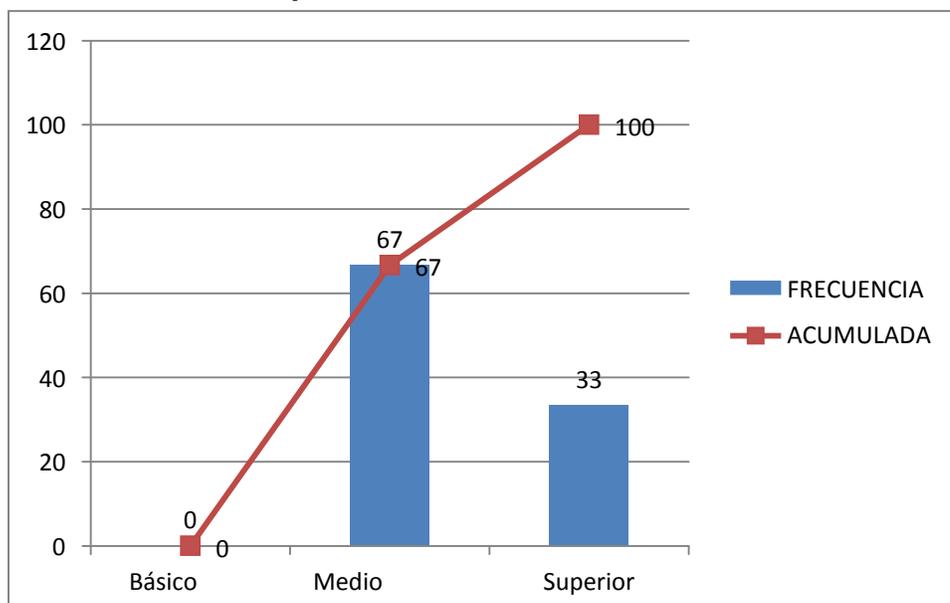


Gráfico N° 13: Edad



Interpretación: El 50% de los empleados encuestados de la Boutique “CHIQUILAD” tienen edades entre 18 a 25 años

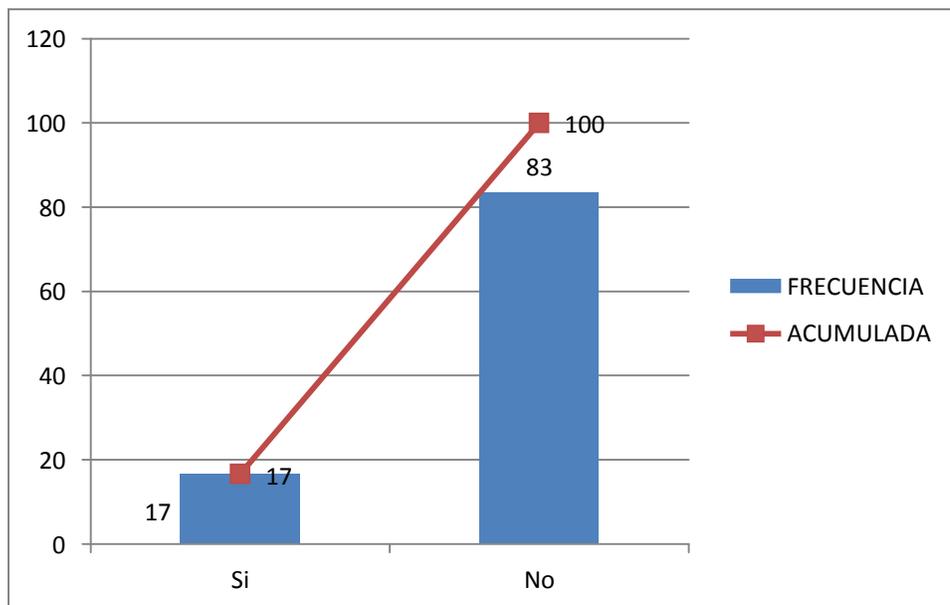
Gráfico N° 14: Ocupación



Interpretación: El 67% de los empleados encuestados de la Boutique “CHIQUILAD” tienen una educación media

1. ¿Conoce, los valores, la visión y los objetivos que tiene la boutique “CHIQUILAD” de forma que te permita realizar una segmentación de sus clientes?

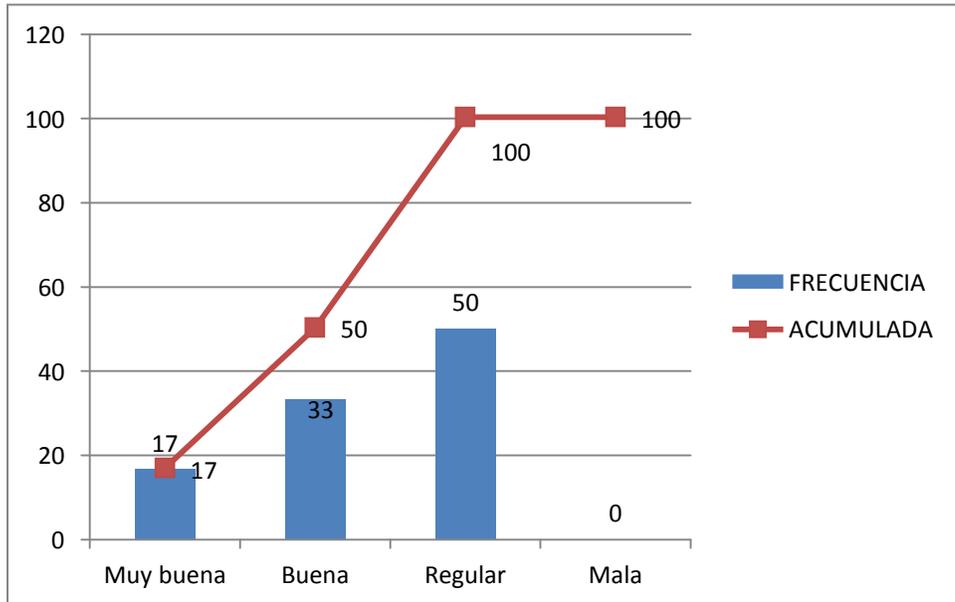
Gráfico N° 15: Trabajado en otra empresa



Interpretación: De los empleados de Boutique “CHIQUILAD” encuestados 83% manifestaron no conocer los valores, la visión y los objetivos que tiene la boutique “CHIQUILAD” de forma que te permita realizar una segmentación de sus clientes.

2. ¿Cree usted que las ofertas y los productos que se ofrecen en la boutique “CHIQUILAD” están acorde a la segmentación de los clientes tanto habituales como frecuentes?

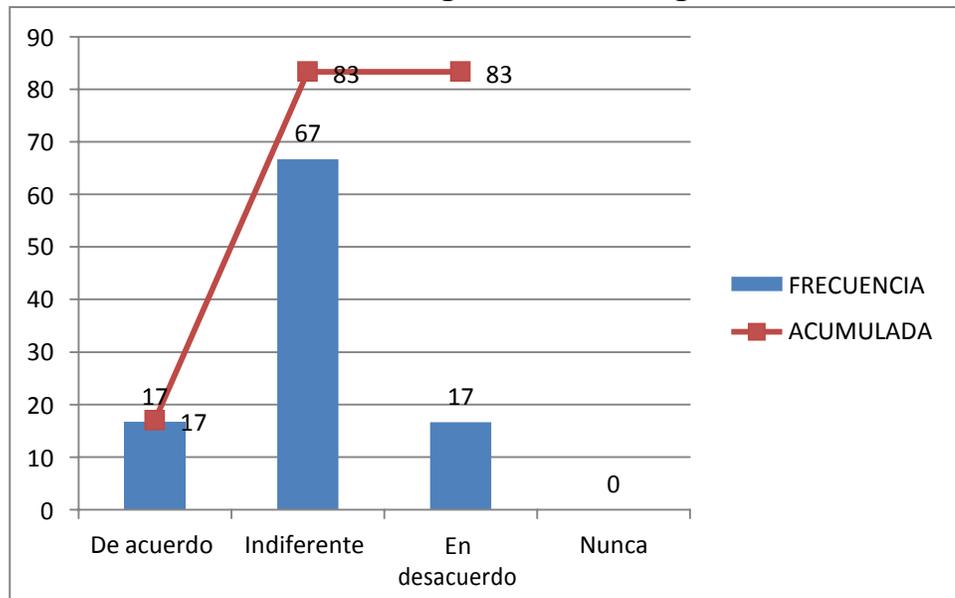
Gráfico N° 16: Productos que oferta



Interpretación: El 50% de los empleados encuestados manifestaros regular las ofertas y los productos que se ofrecen en la boutique “CHIQUILAD” están acorde a la segmentación de los clientes tanto habituales como frecuentes

3. ¿Considera que una buena estrategia de marketing puede ayudar a mejorar las ventas y de esta forma posesionar a la boutique “CHIQUILAD” en el cantón Balzar?

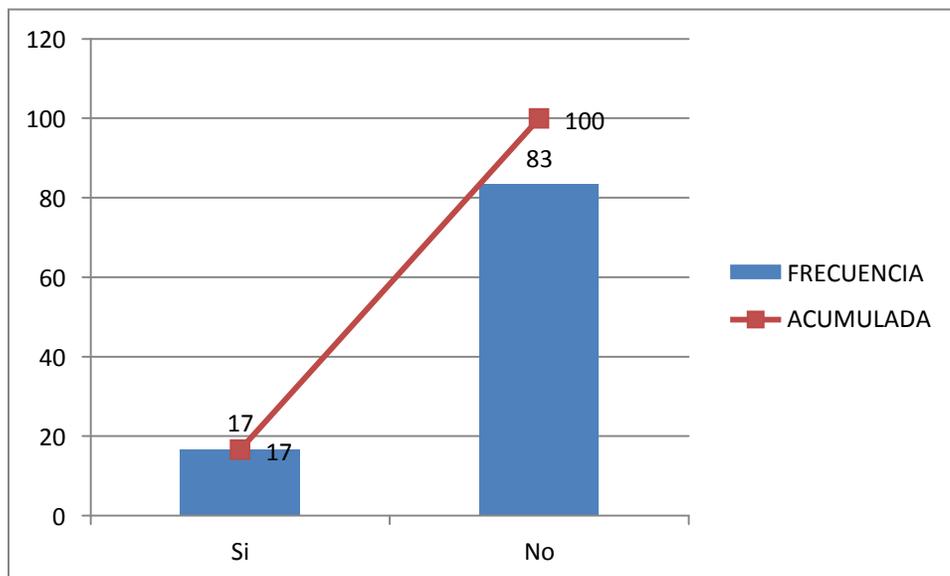
Gráfico N° 17: Buena estrategia de marketing



Interpretación: De los empleados encuestados el 67% se manifestaron indiferentes que una buena estrategia de marketing puede ayudar a mejorar las ventas y de esta forma posesionar a la boutique “CHIQUILAD”.

4. ¿Consideras que la boutique “CHIQUILAD” te ha capacitado de forma periódica en temas de ventas favoreciendo el posicionamiento en la localidad?

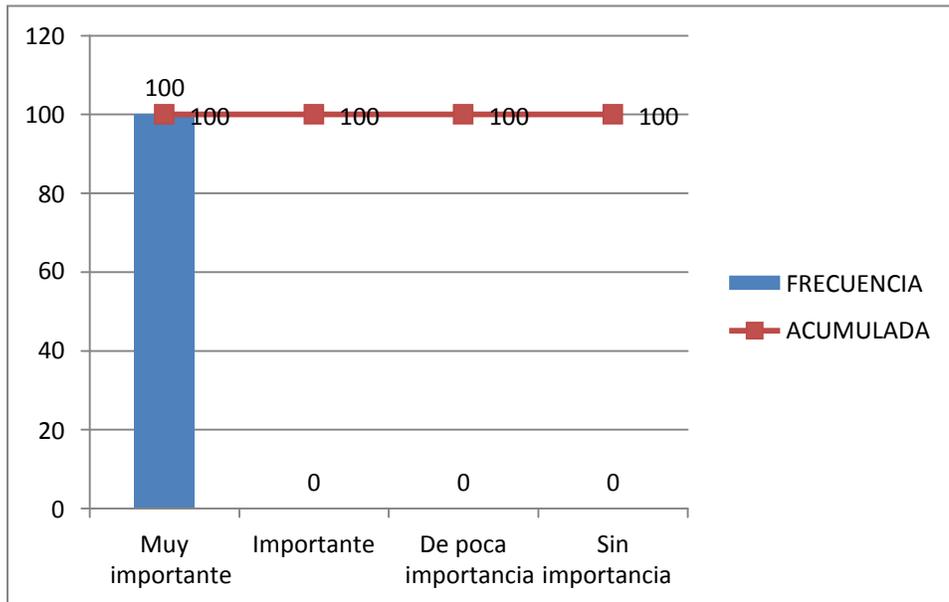
Gráfico N° 18:



Interpretación: El 83%% de los encuestado manifestaron que no se te ha capacitado de forma periódica en temas de ventas favoreciendo el posicionamiento en la localidad.

5. ¿Cree usted que la lealtad del cliente es una pieza clave para el rendimiento la boutique “CHIQUILAD”

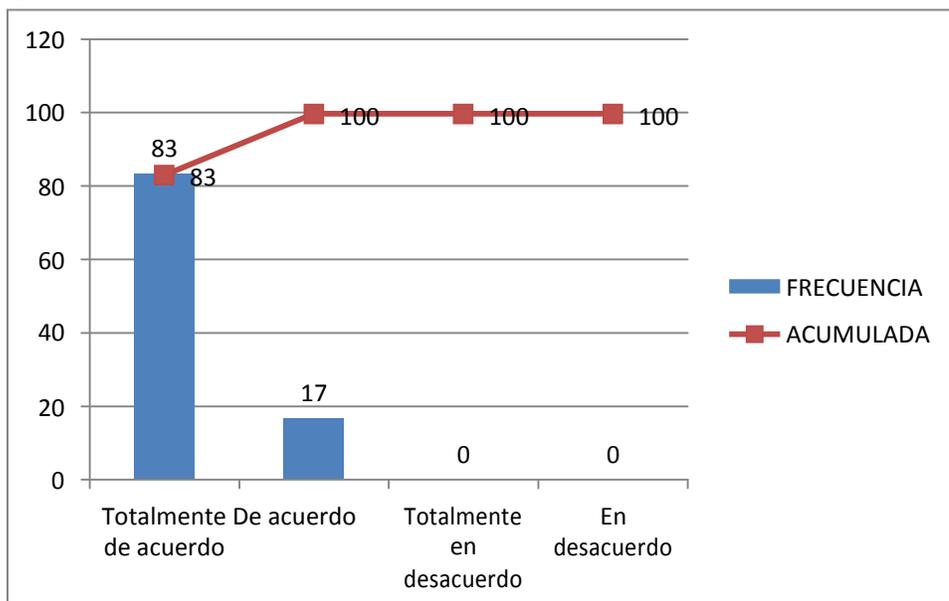
Gráfico N° 19:



Interpretación: Los empleados encuestados manifestaron en un 100% muy importante en considerar que la lealtad del cliente es una pieza clave para el rendimiento de la boutique "CHIQUILAD".

- ¿Cree usted que diferenciarse de la competencia, escuchar al cliente, ofrecer novedades es señal de un mejor servicio para la fidelización de los clientes en la boutique "CHIQUILAD"?

Gráfico N° 20:



Interpretación: En la encuesta realizada al personal el 83% manifestó estar totalmente de acuerdo en que diferenciarse de la competencia, escuchar al cliente, ofrecer novedades es señal de un mejor servicio para la fidelización de lis cliente en boutique “CHIQUILAD.

Análisis de la encuesta del cliente.

1.- Genero Se debe tener un inventario con stock de mercadería surtida que satisfaga las necesidades de la población femenina

2.- Edad Las personas que más visitan el local están entre las edades de 26 a 36 años, es importante enfocar la compra de mercadería en ese segmento: productos de moda, juveniles, para atraer a estos clientes y compren la mercadería

3.- Ocupación Por la exclusividad de la boutique “CHIQUILAD” en su mayor parte es visitada por cliente que tienen un nivel profesional, pero es importante que también brinde productos para amas de casa, y estudiantes que necesiten un buen vestir de esta forma se incrementaran las ventas

4.- Compras en una boutique Como los motivos de porque las personas visitan la boutique “CHIQUILAD” son varios, por ello es importante que se definan estrategias de marketing dirigidas a mejorar a que el cliente establezca un motivo por el cual visita la boutique.

- Establecer descuentos por productos
- Implementar combos promocionales
- Ventas por tercio a precio de docena.
- Docena de trece

5.- La atención Con esta parte de la encuesta se está demostrando que el cliente no recibe una atención adecuada exaltando la necesidad de tener un personal mejor capacitado y motivado en atención a los clientes.

6.- Los precios La boutique “CHIQUILAD” tiene que crear una política interna de precios, o realizar ofertas y descuentos a los clientes en los que se tenga en cuenta que no se debe de bajar la calidad de los productos ofertados.

7.- Medios de comunicación Los clientes asiduos o potenciales manifiestan que su medio preferido para recibir comunicación sobre la boutique es a través de tv y radio, esto ayuda a la formulación de estrategias de marketing en la cual se realice inversión en anuncios en estos medios. Sin embargo existe la oportunidad de aprovechar las redes sociales como un medio masivo y económico.

8.- Suficiente stock Como se consideró anteriormente se tiene que desarrollar un mejor stock de mercadería, pensando en la diversidad de los clientes, es decir, por edad, genero, ocupación, nivel socioeconómico, formas de pagos, etc.

9.- Medios de pago Es apremiante que mejore su política interna de pago por parte del cliente ya que en el mundo actual existen convenios institucionales con agencias bancarias de modo que se pueda ofrecer a los clientes otras formas de pago tales como: cheques, tarjetas de crédito o débito, para asegurar el dinero, generando la adquisición de productos.

10.- Ofertas y promociones Es necesario trabajar en los 4 componentes del marketing mix: producto (variedad), precio (hacerlos más competitivos), plaza

(debe tener más visibilidad), promoción (crear más ofertas y comunicarlas), para incrementar las ventas de la boutique “CHIQUILAD”.

11.- Términos generales, En la boutique “CHIQUILAD” se hace imperativo que la realización de cambios que estén previstos en el la propuesta del plan de acción, para dar solución a la problemática existente en el negocio.

Análisis de la encuesta al personal.

1.- Genero, El personal de la boutique “CHIQUILAD”, es muy joven e incluso inexperto en el tema de ventas, por lo que se considera necesario invertir en capacitación para el personal y así mejorar las ventas.

2.- Edad, El personal tiene que estar informado y motivado sobre temas de interés de la boutique “CHIQUILAD” como misión, visión, objetivos para que logre sus metas de ventas.

3.- Ocupación, La falta de un personal que tenga educación en venta o afines refleja la necesidad de invertir en capacitación al personal que no cuenta con una educación apropiada para mejorar las ventas.

4.- Trabajado en otra empresa, El personal tiene que estar informado sobre temas de interés y de cómo se guía la boutique “CHIQUILAD” por parte de los dueños, gerente y administrador, de forma que el personal logre sus metas de ventas.

5.- Productos que oferta, En este sentido se refleja un desconocimiento del empleado por que no responde de una forma que permita la satisfacción del cliente, de forma que es apremiante la necesidad de contar con un personal capacitado

6.- Buena estrategia de marketing, Con este resultado se deja claro la falta de experiencia del personal en temas de marketing.

7.- Capacita de forma periódica, El personal no está apto en la actualidad, para atender un negocio, por ende no podrá tener un mejor posicionamiento en el cantón.

8.- Lealtad del cliente, Que la boutique “CHIQUILAD” tenga cliente leal y que reciba promociones y descuentos en sus compras tiene que formar parte del plan de mejoras.

9.- Diferenciarse de la competencia, Es importante que los colaboradores conozcan el mercado, esto es: la competencia, las necesidades del cliente.

Entrevista con el gerente o propietario

1. ¿Cómo categoriza a sus clientes, los tiene clasificados de alguna forma por edad, género, ingresos?

Repuesta: En la boutique “CHIQUILAD, no se lleva un registro de clientes por categoría, se puede decir que la atención a los clientes es algo empírica y se atiende a los compradores de la misma forma sin hacer la observación de edades ingresos, solamente identificamos el género.

2. ¿Realiza usted promociones en la boutique?

Respuesta: Las promociones son muy importantes, pero con el bajo volumen de ventas es necesario que se logre vender todo el stock de mercadería existente de forma que beneficie a la boutique “CHIQUILAD y sus empleados

3. ¿Si su respuesta es sí, las promociones están dirigidas a los diferentes tipos de clientes que tiene la boutique?

Repuesta: Como hice mención las promociones son importantes para cualquier tipo de negocios, pero debe ofertarse productos que satisfagan las necesidades de los clientes, para generar rentabilidad del negocio y una vez empoderados en el área local premiar a los clientes con oferta que los motiven a realizar compras grandes.

4. ¿Qué acciones realiza para que la boutique “CHIQUILAD” sea la primera opción en la mente de los habitantes del sector para que compren en ella?

Respuesta: Una de las acciones más importantes es que la boutique “CHIQUILAD”

- Participación en ferias
- Desarrollar desfiles de moda
- Patrocinar eventos de belleza
- Establecer concursos de la niña bonita

5. ¿Qué acciones realiza para que los clientes se mantengan comprando solamente en boutique “CHIQUILAD”?

Repuesta: Comercializar ropa exclusiva para niños de excelente calidad, que no se puede encontrar en otros negocios similares, es decir que las personas no tienen que viajar a Guayaquil, Daule o Quevedo para adquirir esta ropa que es muy escasa en los cocales del Cantón Balzar, y partiendo desde este punto se ofertan otros productos que son complementarios, como ropa exclusiva para damas y caballeros.

6. ¿Cree usted que son suficientes las acciones realizadas en la actualidad para lograr sus objetivos de ventas?

Respuesta: En realidad no, nos falta mucho crecer como empresa y estar a la par con otros locales de ventas de ropa pero que no cuentan con la calidad y la garantía que se ofrece, sino que las personas en lo más económico que encuentran en el mercado local

7. ¿En cuanto al personal, realiza usted un plan para lograr sus metas de ventas?

Respuesta: Como empresa no se ha establecido un plan para mejorar las metas de las ventas, pues como hice referencia, el empleado realiza ventas de forma empírica, solamente se realiza una pequeña plática para que comprenda lo que el personal va a realizar.

8. ¿Si la respuesta es sí, transmite o comunica usted al personal esos objetivos?

Respuesta: No aplica.

9. ¿Considera usted que el personal de ventas de la boutique “CHIQUILAD” posee las habilidades, técnicas y conocimientos suficientes para realizar su labor.

Repuesta: Uno de los requisitos para trabajar en la boutique “CHIQUILAD” es que quien postula tenga algunos conocimientos en ventas y atención a clientes, pero es necesario que el vendedor desarrollo y obtenga mejores conocimientos en ventas y las técnicas para realizarla de forma que pueda realizar mejor su labor.

10. ¿Con qué frecuencia capacita al personal?

Respuesta: El personal de boutique “CHIQUILAD”, se les brinda una charla motivacional, pero no han recibida capacitación con personal idóneo para este efecto.

11. ¿Porque medios comunica usted al personal los objetivos de ventas de la boutique “CHIQUILAD”?

Respuesta: al no tener un plan adecuado, no se ha podido crear o comprometer objetivos de ventas que sean cumplidas por el personal.

Análisis de la encuesta de los trabajadores.

- Que se debe implementar modelos de ventas en los que se incluyan los objetivos y las cuotas para la fuerza de ventas de la la boutique “CHIQUILAD”
- La población del Cantón Balzar conoce la boutique “CHIQUILAD”, pero no se motiva a realizar sus compras por varios factores.
- Para lograr un mejor posicionamiento de la boutique “CHIQUILAD” en el mercado local se debe de presentar a los clientes promociones, descuentos en los productos que compran,

Análisis de la entrevista.

- Se recomienda la implementación de plan de ventas con objetivos consensuados con el personal administrativo y de vendedores, para que de esta forma se pueda cumplir con las cuotas establecidas
- Se recomienda impulsar campañas en las que se dé a conocer la mercadería que promociona la boutique “CHIQUILAD”, de forma que motive a las personas a comprar los productos y de esta forma mejorar los niveles de ventas y el cumplimiento de las ventas
- Es necesario que el personal de la boutique “CHIQUILAD”, realice sondeos individualizados sobre los gustos de las personas al momento de adquirir vestimenta de forma que se entregue al cliente las promociones, descuentos en los productos que compran y están necesitando

Plan de acción (5W/2H) What?, Why?, When?, Who?, Where?, How?, How much?

Objetivo: Mejorar las ventas en la boutique “CHIQUILAD”, considerando las estrategias de Marketing según Kotler & Armstrong (2006):

TIPO DE ESTRATEGIA	¿WHAT? ¿QUE?	¿WHY? ¿Por qué?	¿CÓMO?	¿DONDE?	¿QUIEN?	¿CUÁND O?	Cuanto
ESTRATEGIAS DE CARTERA	*Crear documentos de control.	*Medir el desempeño de la fuerza de ventas mensual, semestral y anual.	*Realizando reunión con el Jefe de Ventas.	Boutique “CHIQUILAD”	RRHH	Noviembre 2018	NA
	*Adquirir un programa contable administrativo.	*Conocer el estado financiero y mejorar los índices de la microempresa.	*Contratando a un prestador de servicios en Diseño de Software.	Boutique “CHIQUILAD”	Financiero	Enero 2019	\$6,000
	Elaborar el plan de ventas con objetivos consensuados con el personal administrativo y de vendedores.	*Cumplir con las cuotas establecidas y lograr un aumento prudencial del 20% de las ventas en el en el primer año de ejecución del plan.	*Haciendo un análisis completo del mercado con la ayuda del equipo de trabajo para identificar las oportunidades y las amenazas.	Boutique “CHIQUILAD”	Ventas	Octubre 2018	NA
ESTRATEGIAS SEGMENTACION	*Clasificar los artículos por edades y por género.	*Crear promociones especiales acorde a cada segmento y lograr el cumplimiento de las metas de venta.	*Utilizando información del inventario.	Boutique “CHIQUILAD”	RRHH	1/01/2018	\$5500
	*Crear plan de incentivos para los vendedores por segmento.	*Motivar al personal de la boutique “CHIQUILAD” e incrementar ventas.	*Realizando pago de comisión del 8% sobre la meta mensual de ventas de US\$400.00.	Boutique “CHIQUILAD”	FINANCIE RO	1/01/2018	NA
	*Investigar tendencias de consumo de acuerdo a las	*Asesorar al cliente en sus compras y para diseñar promociones acorde al	*Realizando concursos entre los colaboradores para promover la investigación de las tendencias	Boutique “CHIQUILAD”	VENTAS	1/01/2018	NA

	edades y género.	segmento.	de consumo y recompensando sus iniciativa con un bono de \$150.00				
	Capacitar al personal de ventas	Lograr las metas de ventas	Realizando clínica de ventas. Tutoriales.			Noviembre 3 veces en el año	NA
Estrategia de posicionamiento	Realizar publicidad de los productos que ofrece la boutique "CHIQUILAD".	Aumentar visitas de clientes al local y por ende los ingresos en un 20% en el en el primer año de ejecución del plan.	Diseñando material de difusión publicitaria digital para publicar en la web. Contratando los servicios de un pasante con conocimientos en el área.	Boutique "CHIQUILAD	Jefe de Ventas	1/01/18	Movilización y comida \$1000
Estrategias de fidelización	Crear plan de incentivos para los clientes según el volumen de compra mensual.	Atraer y fidelizar a los clientes con la boutique y así cumplir las metas de venta.	*Analizando estadísticas de compras por clientes. *Otorgando un 10% de descuento en su próxima compra a los clientes que compren a partir de US \$100.00 por mes.	Boutique "CHIQUILAD	Gerente	1/01/2018	\$20.000.00
	Enviar tarjetas de felicitación a los clientes en onomásticos, aniversarios, y otras fechas especiales.	Motivar al cliente para que regrese y que pueda recomendar la boutique, implementando nuevas estrategias	Creando una base de datos que contenga información de fechas especiales para los clientes.	Boutique "CHIQUILAD	administrativo	Mensual	\$100

CONCLUSIONES.

- Se fundamentaron aspectos teóricos, en textos actualizados, sobre los nuevos enfoques de los tipos de estrategias de marketing: cartera segmentación, posicionamiento y fidelización (Kotler y Armstrong, 2006).
- Se diagnosticó la incidencia de estrategias de marketing en los ingresos, utilizando el diagrama de Ishikawa y el levantamiento de información primaria, mediante una encuesta aplicada a los clientes potenciales con el modelo AIDA, mostrando escasa capacitación y limitada aplicación de estrategias de marketing que tiene la boutique en relación al marketing mix (Elias St. Elmo Lewis en 1898).
- Se propone un plan de acción modelo 5W/2H que contiene estrategias de marketing de cartera: segmentación, posicionamiento y fidelización para mejorar los ingresos económicos de las ventas.

Recomendaciones

- Aplicar el plan de acción propuesto.
- Mejorar la atención al cliente y la publicidad que se emite a través de los medios de comunicación, para que la boutique quede impregnada en sus mentes y se les haga familiar al momento de escucharla o verla.
- Dar oportunidad para que los colaboradores estudien o terminen sus estudios ya que esto aportara al crecimiento de la Boutique.
- Trabajar en planes constantes de incentivo para los colaboradores, para que se sientan importantes en la organización.
- Implementar las capacitaciones 4 veces al año para que los colaboradores adquieran nuevos conocimientos.

PROPUESTA DEL PLAN DE VENTAS DE LA BOUTIQUE “CHIQUILAD”

La boutique “CHIQUILAD” presenta para en el año 2018 una meta anual en venta de sus stocks de ropa, gorras, bisutería, etc., de \$60.000 a sus cliente habituales y la comunidad Balzareña, para ello se ha creado un detalle de cuotas de ventas que deben de ser cumplido por la fuerza de venta, personal que está apto capara cumplir con las metas planificadas

Plan de meta de la fuerza de venta

METAS	
Presupuesto anual	\$ 4.800.00
Vendedores	3
Objetivo Efec % (Calculada sobre la cartera de clientes)	40%
Cuotas de ventas vendedores	\$1,000.00
Cuotas de ventas web	\$1,800.00
Objetivo diario	\$ 200.00

Se detalla la proyección de ventas anual que la boutique “CHIQUILAD” estableció para cada vendedor y para la venta online.

Detalle de venta por vendedor

VENTA DE BOUTIQUE "CHIQUILAD"				CUMPLIMIENTO			
Resultado	Enero	Febrero	Marzo	Enero	Febrero	Marzo	Proyecto de marzo
Venta neta	\$ 3,239	\$ 3.694	\$ 3.998	\$ 5.346	\$ 6.297	\$ 3.867	\$ 7.198
Promedio de visitas al día	24	32	35	40	43	43	43
Efectividad	8%	13%	12%	14%	18%	20%	20%
Ventas brutas	\$ 3.968	\$ 4.239	\$ 4.956	\$ 7.756	\$ 9.298	\$ 3.456	\$5.792
Rechazo \$	\$ 515.84	\$ 763.02	\$ 892.02	\$387,8	\$557,88	\$207,36	\$347.52
Rechazo %	13 %	18%	18%	5%	6%	6%	6%
Devolución						\$ 185	\$ 201

Las metas establecidas se flexibilizan de acuerdo al rendimiento del vendedor, las ofertas, descuentos, formas de pago y la época por la que se atraviesa (navidad, fin de año, día de las madres, día del padre, etc.), de esto depende fluidez constante de clientes que asistan al local y puedan adquirir los productos, allí se realiza el cálculo de incentivos a los que pueden ser meritorio por el cumplimiento de los objetivos.

CALCULO DEL INCENTIVO DE COMISIONES POR CUMPLIMIENTO DE CUOTA DE VENTA DEL PERSONAL DE LA BOUTIQUE “CHIQUILAD”

Para efectos del plan de mejoras es importante que se socialicen ejercicios del cumplimiento de las ventas que realiza la fuerza de ventas de la boutique “CHIQUILAD”, y cuáles serían los ingresos mensuales que preservarían al lograr las cuotas de ventas, con las variables adecuadas, es decir si se llega al 80% de las cuotas establecidas en las ventas no recibe remuneración, desde el 81% se ajustara a una variable de cálculo de incentivos que se detallan a continuación:

CUMPLIMIENTO	FACTOR	REMUNERACIÓN
-80%	0	\$ 0
81 – 85%	3,15	\$ 12,2
86 – 90%	3,2	\$ 12,4
91 – 95%	3,25	\$ 12,5
96 – 100%	3,3	\$ 12,7
101 – 105%	3,4	\$ 13,1
106 – 110%	3,45	\$ 13,3
111 – 115%	3,5	\$ 13,5
116 – 120%	3,55	\$ 13,7
121 – 125%	3,6	\$ 13,9
126 – 130%	3,65	\$ 14,1

**CUADRO DE VALORES DE PRODUCTOS EXISTENTES EN STOCK EN
LA BOUTIQUE “CHIQUILAD”, LOS VALORES YA INCLUYEN IVA**

DESCRIPCIÓN	VALOR
Blusas	15
Short	22
Ropa para niños- conjuntos	25
Camisetas para niños	15
Pantalones damas	30
Gorras	12
Sandalias	28
Zapatos para niños	55
Pantalones caballeros	40
Camisetas caballeros	15
Camisetas estampadas para damas	20
Bisuterías variada	12

Boutique “CHIQUILAD” hace partícipe de los siguientes beneficios a su personal de ventas por el cumplimiento de sus ventas:

Sueldo Básico:	\$ 386
Alimentación:	\$ 60
Comisión Variable	\$ 131,40

Cuadro de detalle de incentivos y remuneración al vendedor/a que completa el 100% de su cuota de venta mensual, en los que se incluyen los ingresos que recibiría por su gestión comercial en la boutique “CHIQUILAD”:

Comisión Variable	\$ 131,40
Sueldo Básico	\$ 386
Alimentación	\$ 60
Sobrecumplimiento 126 al 130 %	-
Total	\$ 577,0

PROPUESTA DE INCENTIVOS NO REMUNERATIVOS A LOS VENEDORES

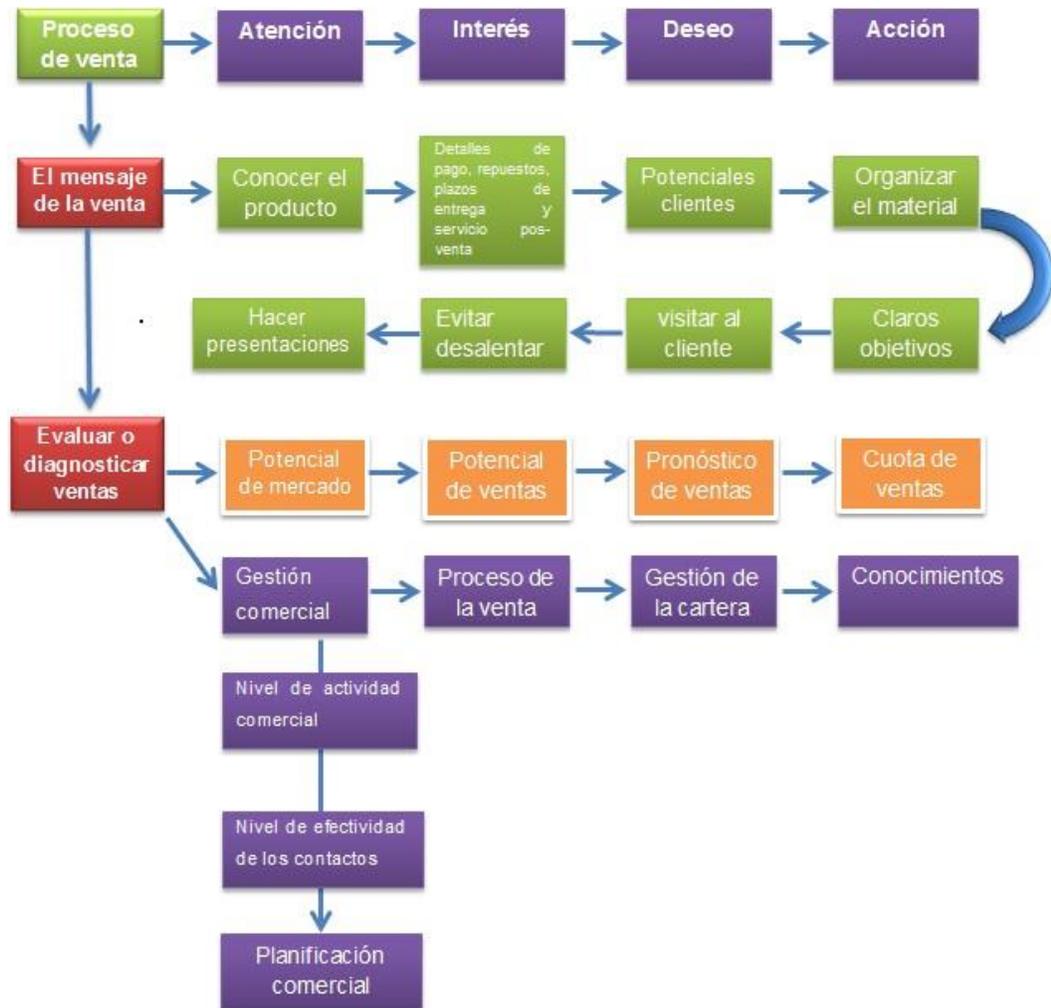
Los incentivos no remunerativos por el cumplimiento de los compromisos de los vendedores al dar más del 100% en su cumplimiento de la cuota mensual, serán:

- Certificado del mejor vendedor
- Entrega de productos de la boutique
- Proporciona un día de descanso al mes.

Bibliografía

- Bárbara, B. (2011). *Técnicas de negocios y resolución de conflictos*. México: Pearson educación .
- Chiavenato, I. (2011). *Planificación Estratégica Fundamentos y Aplicaciones*. Mexico: McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* . Mexico: McGraw-Hill Education.
- Hoffman, D. (2012). *Marketing de servicios*. México: Cengage Learning Editores.
- Jobber, D. &. (2012). *Administración de Ventas*. Mexico: Pearson Educación.
- L, S. G.–K. (2005). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. Mexico: Pearson Education, S.A.
- Philip Kotler, K. L. (2006). *DIRECCION DE MARKETING*. Madrid: Pearson Education, S.A.
- Rosenzweig., T. E. (2010). *Administración en las Organizaciones - Enfoque de Sistemas y Contingencias*. Mexico: Mc. Hill.
- Rovere, M. (1993). *Planificación Estratégica en Recursos Humanos - Serie Desarrollo de Recursos Humanos*. España: Espaañola.
- Sainz De Vicuña Ancín, J. M. (2012). *“El Plan de Marketing en la Práctica”*. España: Editorial Esic.

Anexos



**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: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE VENTAS DE LA BOUTIQUE "CHIQUILAD" DEL CANTÓN BALZAR PROVINCIA DEL GUAYAS, DURANTE EL AÑO 2018-2019

Presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

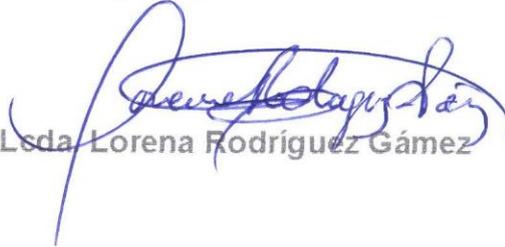
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: ¿Cómo mejorar las ventas en la distribuidora? El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por la Egresada:


Yulexi Goya Espinoza

Tutor:


Lsda Lorena Rodríguez Gámez

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Goya Espinoza Yulexi en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **"Estrategias de marketing para el mejoramiento de ventas de la boutique "CHIQUILAD" del cantón Balzar provincia del Guayas, durante el año 2017"**

de la modalidad de Semipresencial 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 Empresas, 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*.

Goya Espinoza Yulexi



Firma

No. de cedula: 0942396953



Abg. Rosa Eya Navas Zambrano, MSc.
NOTARIA PRIMERA
del Cantón Balzar



Factura: 002-005-000022581



20180904001D00582

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20180904001D00582

Ante mí, NOTARIO(A) ROSA EVA NAVAS ZAMBRANO de la NOTARÍA PRIMERA , comparece(n) YULEXI KATHERINE GOYA ESPINOZA portador(a) de CÉDULA 0942396953 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en BALZAR, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAUSULA DE AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACION, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), LA COMPARECIENTE AUTORIZA SE OBTENGA EL CERTIFICADO ELECTRÓNICO DE DATOS DE IDENTIDAD CIUDADANA DEL REGISTRO CIVIL DE CONFORMIDAD CON EL ARTÍCULO 5 DE LA LEY ORGÁNICA DE GESTIÓN DE LA IDENTIDAD Y DATOS CIVILES para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. BALZAR, a 16 DE AGOSTO DEL 2018, (10:52).


YULEXI KATHERINE GOYA ESPINOZA
CÉDULA: 0942396953


NOTARIO(A) ROSA EVA NAVAS ZAMBRANO
NOTARÍA PRIMERA DEL CANTÓN BALZAR





Factura: 002-005-000022581



20180904001D00582

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20180904001D00582

Ante mí, NOTARIO(A) ROSA EVA NAVAS ZAMBRANO de la NOTARÍA PRIMERA , comparece(n) YULEXI KATHERINE GOYA ESPINOZA portador(a) de CÉDULA 0942396953 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en BALZAR, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAUSULA DE AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACION, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), LA COMPARECIENTE AUTORIZA SE OBTENGA EL CERTIFICADO ELECTRÓNICO DE DATOS DE IDENTIDAD CIUDADANA DEL REGISTRO CIVIL DE CONFORMIDAD CON EL ARTÍCULO 75 DE LA LEY ORGÁNICA DE GESTIÓN DE LA IDENTIDAD Y DATOS CIVILES para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. BALZAR, a 16 DE AGOSTO DEL 2018, (10:52).


YULEXI KATHERINE GOYA ESPINOZA
CÉDULA: 0942396953


NOTARIO(A) ROSA EVA NAVAS ZAMBRANO
NOTARÍA PRIMERA DEL CANTÓN BALZAR



REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL,
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANÍA
APELLIDOS Y NOMBRES
GOYA ESPINOZA YULEXI KATHERINE

LUGAR DE NACIMIENTO
LOS RÍOS VINCES VINCES

FECHA DE NACIMIENTO **1995-09-10**
NACIONALIDAD **ECUATORIANA**
SEXO **F**
ESTADO CIVIL **SOLTERA**

No. **094239695-3**




INSTRUCCIÓN **BACHILLERATO** PROFESIÓN / OCUPACIÓN **ESTUDIANTE** V4343V4222

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE **GOYA PACHECO ALBERTO GUSTAVO**

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE **ESPINOZA SANCHEZ DELIA MAYERLIN**

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN
BALZAR 2014-02-10

FECHA DE EXPIRACIÓN
2024-02-10

[Signature] *[Signature]*

DIRECTOR GENERAL PRIMA DEL CEDULADO





CERTIFICADO DE VOTACIÓN
4 DE FEBRERO 2018

021 JUNTA No. 021 - 214 NÚMERO 0942396953 CÉDULA

GOYA ESPINOZA YULEXI KATHERINE
APELLIDOS Y NOMBRES

GUAYAS PROVINCIA CIRCUNSCRIPCIÓN:
BALZAR CANTÓN ZONA: 1
BALZAR PARROQUIA




REFERÉNDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

CIUDADANA (O)

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGÓ EN EL REFERÉNDUM Y CONSULTA POPULAR 2018.

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS LOS TRÁMITES PÚBLICOS Y PRIVADOS

[Signature]
PRESIDENTE DE LA JCV




De conformidad con el numeral 5 del Artículo 18 de la Ley Notarial reformada mediante Registro Oficial No. 913 del 30 de diciembre de 2016 Sexto Suplemento. DOY FE. Que la(s) fotocopia(s) que antecede(n) es (son) igual(es) al(los) documento(s) original(es) que me fue exhibido y que consta de 01 foja(s) útil(es) Balzar 16-08-2018.



[Signature]
Dg. Rosa Eva Navas Zambrano, MSC
NOTARIA PRIMERA
del Cantón Balzar



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Yulexi Goya E

Número único de identificación: 0942396953

Nombres del ciudadano: GOYA ESPINOZA YULEXI KATHERINE

Condición del cedulaado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/LOS RIOS/VINCES/VINCES

Fecha de nacimiento: 10 DE SEPTIEMBRE DE 1995

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: GOYA PACHECO ALBERTO GUSTAVO

Nombres de la madre: ESPINOZA SANCHEZ DELIA MAYERLIN

Fecha de expedición: 10 DE FEBRERO DE 2014

Información certificada a la fecha: 16 DE AGOSTO DE 2018

Emisor: ROSA EVA NAVAS ZAMBRANO - GUAYAS-BALZAR-NT 1 - GUAYAS - BALZAR



N° de certificado: 185-146-80737



185-146-80737

Ing. Jorge Troya Fuertes

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

Wu's Alberto Akater

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT



Wu's Alberto Akater

Firma