



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

INGENIERÍA EN MARKETING

TEMA:

**MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA DISTRIBUCIÓN EN LA
TIENDA VIRTUAL BOHEMIA, CIUDAD DE GUAYAQUIL**

TUTORA:

MCA. MARTHA HERNÁNDEZ ARMENDÁRIZ

AUTORES

CHANCAY ALVARADO GRACE YELENA

PIN ORTEGA KIARA PAULETTE

GUAYAQUIL, 2020



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA DISTRIBUCIÓN EN LA TIENDA VIRTUAL BOHEMIA, CIUDAD DE GUAYAQUIL.	
AUTOR/ES: Chancay Alvarado Grace Yelena Pin Ortega Kiara Paulette	REVISORES O TUTORES: MCA. Martha Hernández Armendáriz
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniería en Marketing
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: MERCADOTECNIA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2020	N. DE PAGS: 115
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y administración	
PALABRAS CLAVE: Marketing, Comercio electrónico, Distribución, Medios sociales	
RESUMEN: Bohemia es una tienda virtual dedicada a la comercialización de prendas de vestir, con la modalidad de ventas bajo pedido y entregas a domicilio. En el presente proyecto de investigación se procedió a plantear el problema principal de la tienda virtual, el cual comprende el mejoramiento de la distribución de productos con eficacia y eficiencia, la proposición de objetivos generales y específicos con la idea de ser alcanzados y logrados si lo que se anhela es resolver dicho problema, entre ellos el análisis de las necesidades y gustos de los clientes, la identificación de ventajas competitivas, el establecimiento de estrategias digitales para promocionar la marca y sus productos, etc. También se especificó el público hacia el cual se encuentra dirigida la investigación, se aclaró la metodología	

necesaria para trabajar en el desarrollo de la investigación, cuáles tipos de herramientas serán utilizadas y para qué sirven cada una de ellas o qué tipo de resultados se conseguirán con ellas. Se definió en términos cuantitativos la población y muestra que servirá para tal proyecto, realizándoles encuestas y entrevistas como parte de los estudios cuantitativos y cualitativos y a su vez sirviendo como instrumentos para hallar la mayor cantidad de datos que faciliten o puntualicen que tipos de estrategias se podrían emplear para la solución más pronta. Se precisó la propuesta a desarrollar, cada una de las estrategias a emplearse de manera que cumplan los objetivos previamente planteados y el presupuesto y recursos indispensables para el tratamiento de la propuesta.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Chancay Alvarado Grace Yelena Pin Ortega Kiara Paulette	Teléfono: 0981171726 0961005005	E-mail: gyelenac@gmail.com kiarapinortega@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: Ph.D. Rafael Iturralde Solórzano Ing. Com. Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec Director/a: Mg. Marisol Idrovo Avecillas Lcda. Marketing Teléfono: 2596500 Ext. 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec	

Chancay-Pin; Hernández

INFORME DE ORIGINALIDAD

2%	3%	0%	1%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	docplayer.es Fuente de Internet	1%
2	repositorio.unan.edu.ni Fuente de Internet	1%

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 1%



Scanned by TapScanner

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El(Los) estudiante(s) egresado(s) Grace Yelena Chancay Alvarado y Kiara Paulette Pin Ortega, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **Marketing de servicios para mejorar la distribución en la tienda virtual Bohemia, ciudad de Guayaquil**, corresponde totalmente a el(los) suscritor(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)



Firma:

GRACE YELENA CHANCAY ALVARADO

C.I. 0956077796



Firma:

KIARA PAULETTE PIN ORTEGA

C.I. 0921823449

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **Marketing de servicios para mejorar la distribución en la tienda virtual Bohemia, ciudad de Guayaquil**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **Marketing de servicios para mejorar la distribución en la tienda virtual Bohemia, ciudad de Guayaquil**, presentado por los estudiantes Grace Yelena Chancay Alvarado y Kiara Paulette Pin Ortega como requisito previo, para optar al Título de Ingeniería en Marketing, encontrándose apto para su sustentación.



Scanned by TapScanner

Firma:

MCA. Martha Hernández Armendáriz

C.I. 0912643533

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme permitido llegar hasta donde estoy, haciéndome creer firmemente en que lo que me propongo lo puedo lograr, que puedo aprender de mis errores y ser mejor persona.

A mi familia por seguir a mi lado y enseñándome que con esfuerzo, dedicación y sabiduría podré lograr cada una de mis metas, también por su amor que me ha dado la fuerza para continuar.

Agradezco a mi tutora de tesis por haberme brindado la oportunidad de adquirir sus conocimientos y haber tenido un gran cariño durante el desarrollo de este proyecto.

A mi compañera de tesis por tenerme paciencia y por haber confiado en mis capacidades, teniendo en cuenta que sería una ayuda.

También agradezco a mi pareja que estuvo en todo momento, apoyándome en cada paso y en cada decisión que yo tomara. Por la paciencia y el amor que me tuvo en todo este proceso.

Grace Yelena Chancay Alvarado

Agradezco principalmente a DIOS por ser Él quien permita que haya llegado hasta aquí, dándome salud a mí y a mis padres, para que también sean partícipes de este logro.

Agradezco a mis padres, Cecilia y Valentín por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado y por haberme dado la oportunidad de tener una buena educación en el transcurso de mi vida, estando pendientes siempre de mí, haciendo que no me falte nada.

A mi hermano Efrén por también ser parte importante en mi vida, quien en su momento ha sabido aconsejarme sobre lo bueno, lo malo y la realidad de la vida. Hoy soy yo quien culmina una carrera y alcanza una meta, mañana serás tú ñañito, por todo tu esfuerzo de ser padre, jefe y estudiante, también mereces alcanzarlo y sé que lo lograrás, falta poquito.

A mi enamorado Erick, quien también ha estado a mi lado durante toda mi carrera profesional, escuchándome, ayudándome, aguantándome y sabiendo entender las prioridades e intereses que

he tenido. Así como yo, tú también puedes y pronto también celebraremos tu logro. Los demás planes que tenemos en mente que sea DIOS y el tiempo quiénes decidan.

Agradezco también por el apoyo a mi tutora delegada, quien a pesar de no haber sido mi docente en ninguno de los diez semestres de la carrera, ha sabido ser una buena tutora y ha sabido guiarme y nos hemos entendido bien, gracias Miss.

A mi compañera de tesis por haber puesto dedicación y permitir ayudarnos y comprendernos una a la otra y sobre todo haber mantenido la comunicación y la amistad, sin dejar que la tesis acabe con ella, jeje.

Finalmente, agradezco nuevamente a DIOS y a la vida y a todo lo bueno y malo que en mis veintiseis años he podido vivir.

LO LOGRÉ!

Kiara Paulette Pin Ortega

DEDICATORIA

Quiero empezar dedicando este proyecto a Dios por haber guiado cada paso que di desde el inicio de este sueño, por haberme dado las fuerzas necesarias cuando creía desmayar, por haberme dado esperanzas cuando no las tenía y por haber cuidado de mí en las adversidades que se me presentaron en el camino.

A mi abuela porque con sacrificio y mucho esfuerzo pudo apoyarme económicamente en mis estudios.

A mi mamá y mi papá por el interés que tuvieron desde el principio para que yo estudie y pueda formarme como una profesional, también por darme aliento y ganas de seguir superándome y no dejarme caer.

A mi tía por haber sido una parte esencial en este largo camino, por su apoyo incondicional y por cada uno de sus consejos.

Grace Yelena Chancay Alvarado

Este pequeño y uno de los primeros logros lo dedico a mi papá, quien gracias a DIOS, está a mi lado para verme formada profesionalmente, que pese a que primero mis anhelos y sé que los suyos también fueron otros como poder haber sido doctora o alguna otra rama de la medicina, le pido disculpas y le agradezco por igualmente haberme apoyado en lo que necesité y en lo que elegí. Sé que sus principales deseos han sido vernos crecer y triunfar a sus hijos. Aquí estoy papi, tu Ingeniera Pin.

Mamá también te lo dedico a ti, por ser quien ha estado conmigo en todo momento, preocupándote de mí alimentación, alentándome en mis momentos de estrés, entendiéndome en mis momentos de privacidad y mucho más. Por ser quien forma parte de mi día a día y aunque pasemos discutiendo por nuestras diferencias, estoy segura de que te emociona mi logro. Gracias, mamá.

Dedico este logro a mi abuela Gladys, quien también siempre ha deseado lo mejor para su primera nieta, quien también uno de sus deseos ha sido verme siendo una profesional, esto es para usted abuela, usted ha sido buena conmigo y me ha apoyado en lo que ha podido, entre

unas de esas cosas no olvidaré cuando le pedí de favor que me dejara disfrutar de sus deliciosas comidas cuando estaba haciendo las prácticas preprofesionales, fue un mes muy bonito compartiendo todas las tardes a su lado y por supuesto a lado de mi ñaña también.

También lo dedico a mis chiquitines, mis niños terribles pero amorosos, mis sobrinos Fer, Diego y Mía, que aunque muchas veces me interrumpían en mis actividades de estudio, siempre han sido la alegría de nuestras vidas y deseo verlos a cada uno crecer como personas y como profesionales, cada uno tiene una esencia única y diferente pero lo lograrán y aquí estará su tía para apoyarlos. De corazón espero ser la tía no precisamente millonaria, pero si con buenos ingresos para consentirlos en lo que pueda, los amo mis bebés.

Finalmente, aunque ella no sepa leer pero si entender y aunque me digan que estoy un poquito loca, dedico también esto a mi gatita, mi Colorada, ella llegó en la época de cuarentena, en la misma época que empecé a desarrollar mi tesis y aunque al inicio no entraba a mi casa como ahora que vive en mi cuarto, ella es la que está precisamente en este momento a mi lado, viéndome como redacto, haciéndome compañía y esperando para que le de amor. Para ti mi niña bella, Colorada engreída.

Kiara Paulette Pin Ortega

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del problema	2
1.3 Formulación del problema.....	3
1.4 Sistematización del problema	3
1.5 Objetivo general	4
1.6 Objetivos específicos	4
1.7 Justificación de la investigación	4
1.8 Delimitación o alcance de la investigación	5
1.9 Hipótesis	6
1.10 Línea de investigación institucional/facultad	6
CAPÍTULO II	7
MARCO TEÓRICO	7
2.1 Marco Teórico	7
2.1.1 Antecedentes referenciales	7
2.1.2 Fundamentación teórica.....	10
2.1.2.1 Marketing de servicios.....	10
2.1.2.1.1 Importancia del marketing de servicios.....	10
2.1.2.1.2 Estrategias de marketing de servicios	11
2.1.2.2 Calidad de servicio.....	11
2.1.2.2.1 Gestión de calidad	12
2.1.2.2.2 Modelo Servqual	12
2.1.2.2.3 Dimensiones del modelo Servqual.....	13
2.1.2.2.4 Calidad total	13

2.1.2.2.5 Administración de la Calidad total.....	13
2.1.2.2.6 Percepción de calidad.....	14
2.1.2.3 Satisfacción de clientes.....	14
2.1.2.3.1 Enfoque en los clientes.....	15
2.1.2.3.2 Fidelización de los clientes.....	16
2.1.2.3.3 Gestión de las relaciones con los clientes.....	16
2.1.2.4 Posicionamiento.....	17
2.1.2.4.1 Estrategias de posicionamiento.....	17
2.1.2.4.2 Marketing digital.....	18
2.1.2.4.3 Estrategias de marketing digital.....	19
2.1.2.5 Distribución.....	19
2.1.2.5.1 Canales de distribución.....	20
2.1.2.5.2 Tipos de canales de distribución.....	20
2.1.2.5.3 Estrategias de distribución.....	21
2.1.2.6 Gestión administrativa.....	22
2.1.2.6.1 Estandarización.....	22
2.1.2.6.2 Optimización del tiempo de entrega.....	23
2.1.2.6.3 Procesos administrativos.....	23
2.1.2.7 Mejora de procesos.....	24
2.1.2.7.1 Lean manufacturing.....	24
2.1.2.7.2 Sistematización de procesos.....	24
2.1.2.7.3 Reingeniería de procesos.....	25
2.1.2.8 Inventario de seguridad.....	25
2.1.2.8.1 Tipos de modelos de inventarios.....	26
2.1.2.8.2 Manejo de inventarios.....	27
2.1.2.8.3 Rotación de inventarios.....	27
2.1.2.8.4 Sistema de clasificación ABC.....	27

2.1.2.8.5 Cadena de valor	28
2.1.2.8.6 Alianzas estratégicas	28
2.2 Marco Conceptual.....	29
2.3 Marco Legal.....	32
2.3.1 Constitución de la República del Ecuador	33
2.3.2 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	33
2.3.3 Ley de Régimen Tributario Interno	35
CAPÍTULO III	36
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
3.1 Metodología.....	36
3.2 Tipo de investigación.....	36
3.3 Enfoque.....	36
3.4 Técnicas e instrumentos.....	37
3.5 Población y Muestra	37
3.6 Análisis de resultados	39
3.6.1 Encuesta dirigida a segmento de mujeres.....	39
3.6.1.1 Edad.....	39
3.6.1.2 Generalmente, ¿Qué criterio utiliza para seleccionar una tienda al momento de adquirir prendas de vestir? Escoja la más relevante para usted.	40
3.6.1.3 ¿Ha tenido la experiencia de adquirir prendas de vestir vía online (por internet)? Si elige SÍ continúe con la pregunta No. 4 // Si elige NO diríjase a la pregunta No. 13	
3.6.1.4 Si su respuesta en la pregunta No. 3 fue SÍ ¿Cuál es el grado de satisfacción por la atención y el servicio al cliente recibido?	41
3.6.1.5 ¿Cómo evalúa la calidad de servicio ofrecido por parte del personal a cargo, al momento de realizar la compra?	42
.....	43

3.6.1.6 Una vez realizada la compra ¿Cuánto tiempo ha tenido que esperar para la entrega del producto?	43
3.6.1.7 La calidad y rapidez del servicio de entrega a domicilio ¿Fue excelente?.....	44
.....	45
3.6.1.8 Según el grado de importancia ¿Qué tan importante es para usted el tiempo de entrega de producto?	45
.....	46
3.6.1.9 En cuanto al producto adquirido ¿Cumplió con sus expectativas?	46
.....	47
3.6.1.10 Los precios de los productos y las formas de pago ¿Fueron razonables?	47
3.6.1.11 Basándose en la emergencia sanitaria ¿Está usted de acuerdo con que la tienda virtual Bohemia también comercialice kits de bioseguridad?.....	48
3.6.1.12 ¿Qué tipo de tela preferiría para la elaboración de las prendas o kits de bioseguridad?	49
.....	50
3.6.1.13 Si su respuesta en la pregunta No. 3 fue NO. ¿Le gustaría hacerlo?.....	50
3.6.2 Entrevista dirigida a especialista en medios digitales y comunicación.....	51
3.6.3.1 ¿Qué se debe tener en cuenta para definir una estrategia de marketing digital?52	
3.6.3.2 ¿Qué ventajas ofrece el marketing digital?	52
3.6.3.3 ¿Cuáles son las tendencias actuales en marketing digital?.....	53
3.6.3.4 ¿Qué se debe hacer para atraer mayor tráfico a los canales digitales?.....	53
3.6.3.5 ¿Cómo se puede convertir las visitas en “leads”?	54
3.6.3.6 ¿Es conveniente producir de una vez todo el contenido necesario para difundir en los canales online de la tienda?.....	54
3.6.3.7 ¿Qué tipos de estrategias usted recomienda para que se maneje de forma eficiente la logística de distribución en una tienda virtual?	54
3.6.3 Entrevista dirigida a propietaria de tienda virtual	55
3.6.4.1 ¿Qué lo motivó a poner en marcha una tienda virtual?.....	55

3.6.4.2	¿Qué canales utiliza para la distribución de los productos?	56
3.6.4.3	Según las políticas de la tienda ¿En cuánto tiempo le indica al cliente que se realizará la entrega de los productos?.....	56
3.6.4.4	Si se llega a pasar del tiempo estimado o acordado ¿Emplea usted algún tipo de estrategia para que el cliente no desista de la compra?	57
3.6.4.5	En la actualidad ¿Ha pensado en agregar como parte de la línea de productos personalizados, trajes y/o kits de bioseguridad? ¿Por qué?	57
3.6.4.6	¿Qué recomendaría usted a los negocios nuevos para que pueda mejorar la distribución y el tiempo de entrega de los productos?	58
3.6.4	Conclusiones de encuestas y entrevistas	58
CAPÍTULO IV		61
PROPUESTA		61
4.1	Título de la propuesta	61
4.2	Flujo de contenido de la propuesta	61
4.2.1	Análisis del entorno	61
4.2.1.1	Generalidades de Tienda virtual Bohemia	61
4.2.1.2	Logo de la tienda virtual	62
4.2.1.3	Matriz DAFO	63
4.2.2	Plan de acción	64
4.2.2.1	Desarrollo de la propuesta basada en las Estrategias de marketing de servicios..	64
4.2.2.1.1	Estrategias de marketing de servicios	64
4.2.2.1.2	Estrategias de gestión de la calidad del servicio – Modelo Servqual.....	65
4.2.2.1.3	Estrategias de fidelización de clientes.	72
4.2.2.1.4	Estrategias de posicionamiento.....	74
4.2.2.1.5	Estrategias de marketing digital.....	76
4.2.2.1.6	Estrategias de distribución.	80
4.2.3	Presupuesto y recursos	81
CONCLUSIONES		84

RECOMENDACIONES	85
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	86
ANEXOS.....	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Edad.....	39
Tabla 2. Criterios de preferencia	40
Tabla 3.Experiencia en adquisición de prendas de vestir vía online.....	41
Tabla 4. Grado de satisfacción	41
Tabla 5. Calidad de servicio.....	42
Tabla 6. Tiempo de entrega del producto.....	43
Tabla 7. Calidad y rapidez del servicio de entrega	44
Tabla 8. Grado de importancia del tiempo de entrega	45
Tabla 9. Expectativas del producto adquirido	46
Tabla 10. Precios y formas de pago	47
Tabla 11. Comercialización de kits de bioseguridad en tienda Bohemia.....	48
Tabla 12. Tipo de tela para fabricación de kits de bioseguridad.....	49
Tabla 13. Interés de comprar en línea	50
Tabla 14. Matriz DAFO y estrategias	63
Tabla 15. Presupuesto y recursos	81
Tabla 16. Cálculo tasa de descuento	82
Tabla 17. Flujo de caja	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Página web Raosoft	38
Figura 2. Edad	39
Figura 3. Porcentajes de criterios de preferencia	40
Figura 4. Porcentajes de experiencia en adquisición de prendas de vestir vía online	41
Figura 5. Porcentajes de grado de satisfacción.....	42
Figura 6. Porcentajes de calidad de servicio	43
Figura 7. Porcentajes de tiempo de entrega del producto.....	44

Figura 8. Porcentajes de calidad y rapidez del servicio de entrega.....	45
Figura 9. Porcentajes de grado de importancia del tiempo de entrega.....	46
Figura 10. Porcentajes de expectativas del producto adquirido.....	47
Figura 11. Porcentajes de precios y formas de pago.....	48
Figura 12. Porcentajes de aceptación de comercialización de kits de bioseguridad.....	49
Figura 13. Porcentajes de tipo de tela para fabricación de kits de bioseguridad.....	50
Figura 14. Porcentajes de interés de comprar en línea.....	51
Figura 15. Flujo de contenido de la propuesta.....	61
Figura 16. Logo de la tienda virtual.....	62
Figura 17. Matriz DAFO.....	63
Figura 18. Tienda virtual en plataforma Instagram.....	65
Figura 19. Tienda virtual en plataforma Facebook.....	65
Figura 20. Tienda virtual en plataforma Instagram – Clasificación de productos.....	66
Figura 21. Entrega de prendas Bohemia a domicilio.....	66
Figura 22. Imagen de promoción de venta en la tienda virtual Bohemia.....	67
Figura 23. Imagen de promoción de venta en la tienda virtual Bohemia.....	67
Figura 24. Imágenes de productos disponibles en Instagram de la tienda virtual Bohemia....	68
Figura 25. Imágenes de productos disponibles en Facebook de la tienda virtual Bohemia....	68
Figura 26. Protocolo de servicio de atención al cliente.....	69
Figura 27. Verificación de la tienda virtual como cuenta de empresa.....	70
Figura 28. Envíos seguros a domicilio.....	70
Figura 29. Encuesta online de satisfacción del cliente por el servicio recibido.....	71
Figura 30. Encuesta online de satisfacción del cliente por el producto recibido.....	71
Figura 31. Imágenes de productos en stock.....	72
Figura 32. Imágenes de diferentes categorías de productos en stock.....	72
Figura 33. Imagen de formas de pago disponibles.....	73
Figura 34. Promociones de prendas.....	73
Figura 35. Sorteo de camisetas en plataforma Instagram.....	74
Figura 36. Utilización de hashtags.....	75
Figura 37. Contenido audiovisual.....	75
Figura 38. Ubicación de la tienda virtual.....	75
Figura 39. Números de teléfono de contacto.....	76
Figura 40. Material publicitario de realización de Ferias.....	76
Figura 41. Enlace de teléfono de contacto de la tienda virtual.....	77

Figura 42. Imagen de WhatsApp de la tienda virtual Bohemia	77
Figura 43. Facebook Messenger de la tienda virtual.....	78
Figura 44. Mensajes directos automáticos por Instagram de la tienda virtual	78
Figura 45. Metodología de pautas comerciales	79
Figura 46. Publicidad luego de pauta realizada.....	80
Figura 47. Reportes de interacciones (Engagement).....	80
Figura 48. Tienda virtual Bohemia asociado con Picker.....	81

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1	90
Anexo 2	91
Anexo 3	93
Anexo 4	94
Anexo 5	95
Anexo 6	96
Anexo 7	97

INTRODUCCIÓN

El actual proyecto de investigación trata sobre una tienda virtual, presente en plataformas digitales conocidas, denominada Bohemia, el cual es un negocio dedicado a comercializar prendas de vestir al segmento de mujeres, con diseños exclusivos, según los gustos de cada cliente, fabricados con varios tipos de tela acorde al clima estacional de la región y provincia. Como se mencionó son promocionadas y distribuidas con ayuda de la herramienta de internet por medio de redes sociales, con la modalidad de ventas bajo pedido y entregas a domicilio. En la actualidad la tienda cumplirá cuatro años de presencia en el mercado y cada día se encuentra innovando en cuanto a diseños de moda.

El problema principal por resolver dentro de la tienda virtual es la distribución de los productos, de manera que se desea hacerlo con eficacia y eficiencia, cumpliendo los objetivos tanto generales como específicos. Para lograr aquello, se resolverán ciertas variables y se planteará una propuesta idónea que facilite la resolución de dicho problema, esperando la pronta acogida para que haya resultados.

En cuanto al desarrollo de todo el proyecto de investigación, se destaca que en el capítulo I se encuentra el diseño de la investigación, donde además de las generalidades de la tienda virtual Bohemia, también se detalla con brevedad la justificación de la investigación, en el capítulo II se precisa la fundamentación teórica como soporte de la investigación con definiciones y conocimientos de expertos, así como también el debido soporte legal con el que cuenta la tienda. En el capítulo III se muestra la metodología investigativa, la cual servirá para recopilar todos los datos necesarios de los usuarios consumidores y que a su vez sirven de ayuda para mejorar para ellos. Y en el capítulo IV se procede a especificar la propuesta a realizar con la idea de conseguir buen rendimiento como consecuencia.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Marketing de servicios para mejorar la distribución en la tienda virtual Bohemia, ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del problema

Bohemia es una tienda virtual con aproximadamente cuatro años de presencia en el mercado, dedicada a la comercialización de prendas de vestir casuales para mujeres, con diseños exclusivos y especiales, que representan comodidad, elegancia y frescura. Dichas prendas son de diferentes texturas fabricadas con varios tipos de tela desde blusas, vestidos cóctel, shorts y vestidos de baño, según la temporada, adicional a ello ofrece camisetas con sublimación textil resistentes al agua, personalizadas según los gustos de cada cliente, todo aquello distribuido a través de internet por medio de la tienda virtual presente en redes sociales, con la modalidad de ventas bajo pedido y envíos a domicilio, otorgando calidad de producto, precios módicos y razonables, desde la comodidad del hogar del cliente.

Pese a ser una empresa con cuatro años de trayectoria, presenta insuficiente experiencia en el mercado debido a inadecuados asesoramientos y deficientes estrategias acorde al modelo de negocio, sin embargo, ese no es el problema principal sino la existencia de recursos limitados que es lo que retrasa la distribución como tal, sobre todo en fechas especiales como feriados o eventos por temporadas, esto por déficit de maquinarias, de recursos humanos y en ocasiones por dependencia de proveedores puesto que no se encuentran disponibles al momento de requerirlos, generando así quejas o reclamos por parte de los clientes e incluso desconfianza con la empresa, recalando que esto también ocurre por ausencia de motivación y capacitación del personal.

Dichos inconvenientes se presentan debido a que la empresa dispone de bajo presupuesto, es decir presenta escasez de fondos y de financiamiento, puesto que los mismos son requerimientos necesarios para el abastecimiento total de mercadería solicitada por los clientes a través de la tienda virtual, a su vez carece de conocimientos explícitos en cuanto a análisis, tendencias y variaciones de mercado razón por la cual suelen presentar ventas

irregulares en el transcurso del año, todo aquello provocado también por una mala administración que no ha sabido llevar a cabo la respectiva elaboración de control y evaluación de diferentes actividades, siendo esta una tarea principal dentro de los procesos de gestión empresarial y que por consiguiente no se debe dejarla de lado.

De no hacer correctamente las actividades de fabricación, comercialización, contratos con proveedores que otorguen materiales de calidad, aplicación de las respectivas estrategias de comunicación, publicidad, relaciones públicas y distribución de productos a los consumidores, resultaría irrealizable el surgimiento y crecimiento en el ámbito comercial, social y digital, específicamente por medio de tiendas virtuales, quedando como obsoletos o anticuados en tiempos de cuando el comercio electrónico se encuentra en pleno apogeo y a su vez no se podría dar soluciones al público, porque el objetivo principal debería ser que estos reconozcan el tiempo que se ahorran, la comodidad, la atención personalizada que pueden recibir, la fluidez de transacciones, entre otras.

Por su parte, si se desarrollan las tareas o funciones propiamente dichas, que permitan el abasto de recursos para la comercialización y distribución de altos niveles de producción con entregas puntuales de los productos junto al manejo y aplicación correcta de la herramienta de marketing de servicios, ayudará al crecimiento rentable y sostenible del negocio, porque con ello se ofrecerá eficiencia y calidad en el servicio así como también optimización de tiempos de entrega y mejoras en la cadena de suministros, logrando satisfacer las expectativas de los clientes, empleando estrategias de fidelización y de reconocimiento de marca, así mismo el marketing operacional que facilitará el desarrollo de estrategias de ventas y de comunicación para incrementar los ingresos del negocio.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo el marketing de servicios puede mejorar la distribución en la tienda virtual Bohemia, ciudad de Guayaquil?

1.4 Sistematización del problema

1. ¿Cuáles son las necesidades de los clientes para proponer mejoras en la distribución y entrega de los productos?
2. ¿Cuáles son las ventajas competitivas de la empresa para el enfrentamiento con los competidores?

3. ¿Cuáles son los competidores en el mercado para la reconsideración de estrategias diferenciadoras?
4. ¿Cuáles son las estrategias digitales idóneas para incrementar la interacción con los clientes?

1.5 Objetivo general

Desarrollar marketing de servicios para que mejore la distribución en la tienda virtual Bohemia, ciudad de Guayaquil.

1.6 Objetivos específicos

- Examinar las necesidades de los clientes para la proposición de mejoras en la distribución y entrega de los productos.
- Identificar las ventajas competitivas de la empresa para el enfrentamiento con los competidores.
- Analizar la competencia para la reconsideración de estrategias diferenciadoras.
- Establecer estrategias digitales idóneas para el incremento de interacción con los clientes.

1.7 Justificación de la investigación

Con el presente proyecto, se busca dar credibilidad a la comercialización por medio de tiendas virtuales de manera que se comprenda los beneficios que se pueden alcanzar a través de dicha actividad tanto como comprador y como vendedor. Como es común, toda actividad comercial presenta límites, uno de ellos es que, tener que adquirir productos o servicios vía internet a muchos les beneficia y les resulta fantástico, mientras que a otros les parece totalmente desagradable la idea, ya sea por desconfianza o simplemente porque no se atreven a hacerlo y es precisamente esa desconfianza o falta de voluntad con la que se desea mitigar. Como empresa u organización se busca posicionar en la mente del consumidor que además de ofrecer productos de calidad y variedad, se lo hará de forma rápida y a tiempo. Acentuando como punto relevante que en la actualidad el internet ha logrado aportar en gran porcentaje a quienes desean ejercer un negocio, de manera que ha llegado a reemplazar incluso la fuerza de venta de una tienda física ya que gran cantidad de la población tiene la facilidad de adquirir productos en línea únicamente con un simple clic.

Comprar por internet o por tienda virtual ofrece múltiples ventajas puesto que se encuentra novedades, precios competitivos, atención personalizada e inmediata, información detallada, facilidad de acceso, servicio de entrega a domicilio, entre otras. Todos estos factores mencionados se considera que pueden servir de motivación a futuros consumidores, mismos que antes sentían desconfianza, incluso a aquellos compradores impulsivos que por razones personales, no cuentan con el tiempo necesario de acercarse a una tienda física, puesto que nada mejor que realizar la compra de algo que tanto desean desde la comodidad del hogar o trabajo y mucho más si se trata de productos para mujeres, que es el segmento más difícil por las exigencias que presentan, pero a su vez el más rentable y que por ende hay que cumplir con lo que se ofrece y promete.

1.8 Delimitación o alcance de la investigación

La investigación tiene como propósito la aplicación de marketing de servicios como estrategia para que facilite la distribución y optimización del tiempo de entrega del producto ya que existen demoras a la hora de ser entregado en manos del consumidor final, ocasionando como tal que se sientan inconformes con el servicio que reciben por parte de la empresa, por dicho motivo la investigación se encontrará dirigida al segmento principal de clientes de la tienda virtual Bohemia, para brindar soluciones al problema y que de esta manera las prendas de vestir que adquieran o soliciten puedan recibirlas en el menor tiempo posible, siendo también justa y necesaria la realización de investigación al personal interno de la empresa para la detección de fallas y eliminación de las mismas.

La investigación como tal se la realizará en la ciudad de Guayaquil a mujeres de entre 18 a 28 años de edad, de un nivel socioeconómico medio - alto, nativas digitales para las que internet y el móvil resultan tan indispensables en su día a día, estudiantes universitarias, la mayoría con trabajo bajo dependencia en oficinas, estado civil solteras o en poco porcentaje casadas, pertenecientes a la generación millennials, mismas que han encontrado en internet al mejor aliado para informarse sobre la venta de diferentes tipos de productos y así poder adquirirlos vía online; será ejecutada en el segundo trimestre del año 2020, es decir en los meses de abril a junio, en horas de la mañana y tarde empleando como herramientas de apoyo preguntas de encuestas y entrevista.

1.9 Hipótesis

Si se desarrolla marketing de servicios entonces mejorará la distribución en la tienda virtual Bohemia, ciudad de Guayaquil.

1.10 Línea de investigación institucional/facultad

El presente tema será desarrollado acorde al Dominio 1: Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria perteneciente a los Dominios técnicos-científicos-humanistas de la ULVR que acoge la línea institucional Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables, haciendo referencia a la línea de investigación: Línea de Desarrollo Empresarial y del Talento Humano, la cual menciona que tiene como finalidad que las organizaciones sean creadas para trascender en el tiempo, por lo tanto es necesario resaltar la importancia de la correcta administración de sus recursos y la identificación de los procesos de negocios que les permita cumplir sus objetivos organizacionales, impactando de manera favorable a la sociedad; ajustándose a su vez a la sub-línea que abarca Gestión integral de procesos de empresas y emprendimientos, modelos y procesos para la administración empresarial, calidad competitividad y productividad, comportamiento y cultura organizacional.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Antecedentes referenciales

(Granda Adrián, 2020) en su proyecto de investigación “Marketing de servicios para fidelizar clientes de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, sucursal Plaza Colonia, Guayaquil” de la Universidad Laica “VICENTE ROCAFUERTE” de Guayaquil, menciona que el marketing de servicios, “es una herramienta para llegar al cliente, en base a sus deseos y necesidades, lo que permitirá tener una entrada hacia la satisfacción de sus necesidades generando vínculos entre las partes, lo cual es propicio para la fidelización y está enmarcado en el mutuo beneficio de las partes”.

Lo que quiere decir que con la ayuda y aplicación de marketing de servicios se podrá saber lo que desean o anhelan los clientes y luego de aquello poder satisfacerlos, y esto también se alcanza mediante la adecuada distribución de productos con entregas inmediatas, que es lo que se pretende realizar en el proyecto actual. Cada cliente percibe de distinta manera los servicios que ofrecen cada una de las empresas, por ello es imprescindible que se analice totalmente la cadena de valor para brindar la mejor experiencia final al cliente, que consiste en todo el conjunto de servicios ofrecidos.

(Granda Adrián, 2020) también acota que el marketing de servicios “puede tener inmerso varias tareas, entre ellas aumentar las diferencias competitivas que se basan en el desarrollo de una oferta singular y la prestación de servicios con una imagen diferente, destacándose con las innovaciones en lo que se promociona, lo que constituyen ventajas temporales, debido a que los competidores están atento a las acciones de los demás para imitarlos”.

En el presente proyecto lo que se desea llevar a cabo además de mejorar la distribución de los productos ofrecidos en la tienda virtual, es precisamente emplear estrategias diferenciadoras que permitan que se obtenga una imagen distinta del perfil y modelo de negocio de la tienda para así poder enfrentarse a los competidores que también se encuentran realizando cambios constantes en sus ideas para aplicarlas dentro del

mercado. Entre aquellas estrategias, se considera la aplicación de estrategias digitales que son las que se encuentran en apogeo.

En el proyecto de investigación “El Marketing de Servicios en la Satisfacción de los Usuarios del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Patate” de la Universidad Técnica de Ambato, (Carrera Suárez, 2014) destaca al marketing de servicios como "todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores y por ende las organizaciones de servicios tienen al servicio como núcleo central de su oferta al mercado”.

Es decir que el éxito de todo tipo de empresa, compañía, etc., en este caso la tienda virtual debe encontrarse relacionada con las expectativas de los usuarios como ya se lo ha mencionado, destacando que para aquello se deben también optimizar los servicios, organizarlos y evaluarlos y como parte de ello sería emplear la debida capacitación al personal para que sirva de ayuda al momento de querer otorgar un oportuno servicio al cliente, el cual no solo se basa en el buen trato para con ellos, sino en la rapidez con la que reciben el producto físico y que a su vez éstos sean de calidad.

Por su parte, (Lloacana Bastidas, 2013) en su proyecto de investigación “La Distribución y su impacto en las ventas en Súper Tienda Express en la ciudad de Ambato” de la Universidad Técnica de Ambato, indica que se debe “diseñar estratégicamente el sistema de distribución para la empresa a fin de establecer los lineamientos base para el desarrollo de sus operaciones”.

Lo cual indica que es necesario diseñar un correcto sistema de distribución que se enfoque en un lineamiento de entregas al consumidor, justo a tiempo, haciendo que la tienda virtual mejore tanto interna como externamente ya que la actividad que desempeña depende mucho del canal de distribución, además al implementar el control de inventarios, se estaría verificando la calidad de los productos, es decir de las prendas de vestir que se comercializa.

(Yancha Sumbabaya, 2015) en su trabajo de investigación “La distribución comercial, y su efecto en la atención al cliente de la empresa Protección.com” de la Universidad

Técnica de Ambato, señala que “un modelo de distribución representa desde un punto de vista logístico la infraestructura física de que dispone la empresa para situar sus productos en el mercado”.

Los canales de distribución son cada una de las rutas o caminos que se centra en utilizar ya sea el productor, es decir el que fabrica el producto, el dueño de la empresa o simplemente el encargado de hacer llegar el producto como tal al consumidor final. Para lo cual éstos deben ser ágiles y dinámicos, tratando de que no existan gran cantidad de intermediarios, sobre todo si no es necesario, como en el caso de la distribución de ropa a través de la tienda virtual, donde la entrega debe ser realizada lo más pronto posible durante días hábiles, ya que, al ser un producto de consumo de comparación, no se debe alargar el tiempo de entrega, puesto que lo que se desea es lograr la retención de clientes, más no que éstos abandonen por demoras.

En el proyecto de titulación “Plan de marketing de servicios para la empresa I.M.V. en la ciudad de Guayaquil” de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, perteneciente a los autores (Paredes Maldonado & Andrade Veintimilla, 2015) se recalca que “previo a los procesos que se dan antes y durante la obtención del producto, se elaboran varios esquemas, que inciden en la eficiencia del servicio al cliente”.

Por lo que se establece que, para poder realizar una pronta entrega de productos a los usuarios, se debe seguir o llevar a cabo adecuados procesos que faciliten el cumplimiento del objetivo principal, que es mejorar la distribución en la tienda, de manera que no existan atrasos ni contratiempos, sino que se debe estar abastecidos de lo necesario e indispensable para proceder con la fabricación del producto y por ende con la concesión del mismo, sin problemas.

2.1.2 Fundamentación teórica

2.1.2.1 Marketing de servicios

Es una herramienta dedicada a buscar la satisfacción de los clientes o consumidores a través de los servicios que pueden llegar a ofrecer las empresas, servicios como atención al cliente, de educación, salud, transporte, entre otros y junto a éstos ciertos beneficios que generan valor para ellos mismos.

Según (Wirtz & Lovelock, 2015) El marketing de servicios a nivel mundial es el segmento de comercio internacional que ha crecido con mayor rapidez. Se encarga de satisfacer las expectativas de los clientes en la calidad deseable en el servicio y/o producto y para las empresas se ocupa de la búsqueda de mayor producción y posicionamiento, con el fin de ser rentables y reconocidas generando una imagen positiva hacia los clientes. Una sana estrategia de marketing de servicios se basa en un conocimiento sólido del mercado, de los clientes y de los competidores. (p.115)

Efectivamente este tipo de marketing se ocupa de ofrecer calidad en cualquier tipo de servicio para lograr satisfacer todo tipo de expectativa que tenga un cliente y poder así retenerlo.

2.1.2.1.1 Importancia del marketing de servicios

Se dice que el sector de servicios cobra la misma importancia o incluso más que cuando se trabaja con productos físicos, puesto que de ello depende como se sienta el cliente con lo que recibe, no sólo con la calidad del producto sino la calidad de servicio y que probablemente es lo que hace que regrese al mismo sitio de compra.

Según (Kotler & Armstrong, 2017) En el mercado global de los productos y servicios, cada vez es más competitivo y centrado en los clientes. De esta manera la importancia del marketing, no sólo como el estudio de dicho mercado, sino como filosofía, también se hace más presente, así es que se puede aseverar que el marketing tiene el potencial de contribuir a la mejor adecuación entre oportunidades del mercado y voluntades, recursos y potencialidades de una organización, permitiendo así invertir de forma más inteligente, eficaz, eficiente y sostenible. (p. 15)

Centrarse en brindar un buen servicio como empresa, sería una labor principal para que los clientes sientan que se interesan en ellos, ya que de lo contrario existirían pérdidas en los negocios, puesto que no se trata de simplemente comercializar.

2.1.2.1.2 Estrategias de marketing de servicios

Las estrategias de marketing de servicios se encuentran relacionadas con cada una de las circunstancias presentadas en el mercado ya que la comercialización de los servicios se realiza de manera más ardua que los productos físicos como tal, por lo que es por ello que deben ser aplicadas las estrategias para satisfacer las necesidades de los consumidores de forma eficiente.

Según (Martínez Selva, 2012) propone cuatro estrategias generales que se aplican al servicio, el hace hincapié en aspectos importantes como el incremento de clientes, el desarrollo de la oferta de servicios, aumento de la percepción y la gestión de calidad, como parámetros estratégicos generales del servicio. Es importante mencionar que las estrategias no son únicas y pueden irse modificando de acuerdo con las situaciones y a su aplicabilidad. (p. 19)

Por lo tanto, para diseñar cada estrategia de marketing de servicios es necesario conocer el mercado y además comprenderlo si lo que se quiere es captar la demanda, conociendo previamente el segmento al que la empresa se dirige y por consiguiente el mercado potencial.

2.1.2.2 Calidad de servicio

Calidad es un factor importante que demuestra que algo tiene alto o bajo grado de excelencia y es por lo cual vale la pena adquirirlo, ya sea un servicio o producto que presenten determinadas cualidades que lo hagan diferente a otros, por su tipo de fabricación, procedencia, etc.

Según (Camisón, Cruz, & González, 2014) La calidad se convierte en una variable importante para los objetivos de todos los grupos que participan o se relacionan con la organización. La perspectiva global que late tras el concepto de calidad total busca

no sólo compaginar la eficacia y la eficiencia, sino garantizar el equilibrio organizativo focalizándose hacia la creación de valor para todos los stakeholders de la organización. (p.124)

La calidad de los servicios como tal, se encarga del logro de objetivos como empresas mientras se alcanza la satisfacción de los clientes y esto se logra mediante el cumplimiento de las expectativas que se plantean los clientes para lograr la retención de los mismos.

2.1.2.2.1 Gestión de calidad

Es aquello que se encarga del control de todo tipo de proceso relacionado con la calidad que se va a otorgar como resultado final de la fabricación de un determinado producto, para así lograr que los clientes vuelvan a adquirirlo. Según (Camisón, Cruz, & González, 2014) “Es un sistema que relaciona un conjunto de variables relevantes para la puesta en práctica de una serie de principios, prácticas y técnicas para la mejora de la calidad”. (p.211) Sin duda son varias actividades puestas en marcha, encaminadas al logro de mejoras tanto de procesos como de calidad con el fin de brindar un buen servicio.

2.1.2.2.2 Modelo Servqual

Es un modelo que se encarga de medir la calidad de los servicios con la finalidad de conocer las expectativas de los clientes para estar al tanto de que, si éstas se cumplen o no, así como también para saber de qué manera aprecian el servicio que se les otorga.

Según (Ganga Contreras, Alarcón, & Pedraja, 2019) el modelo Servqual es un constructo que sirve para medir la calidad del servicio que es la brecha entre las expectativas del cliente y la percepción real sobre el servicio ofrecido. El modelo Servqual en base a sus cinco dimensiones permite optimizarlas para lograr igualar o superar las expectativas creadas por el cliente; esta caracterización de la gestión de calidad facilita la elaboración de estrategias para satisfacer a los asegurados y lograr su fidelización.

Se puede deducir que este modelo se encarga de valorar la satisfacción de los clientes, luego de que le es brindando un determinado servicio.

2.1.2.2.3 Dimensiones del modelo Servqual

Para proceder a medir la calidad de servicios se debe emplear varias dimensiones existentes según los científicos, para de esta manera tener conocimientos de las diferencias entre expectativas y percepciones de los clientes.

Según (Ganga Contreras, Alarcón, & Pedraja, 2019) Este modelo consiste en cinco dimensiones que son elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Los elementos tangibles son la apariencia de las instalaciones, equipos físicos, materiales de comunicación y empleados; la fiabilidad es la habilidad de prestar el servicio sin errores, tal como fue prometido; la capacidad de respuesta es la rapidez y la predisposición de los empleados para servir al cliente; la seguridad es el conocimiento o empoderamiento que utiliza el empleado para brindar credibilidad y confianza; la empatía es la atención y atmósfera que se le brinda al cliente en el momento del servicio.

Dicho esto, las dimensiones deben ser aplicadas como tal para que pueda resultar más fácil la aplicación de estrategias, una vez conocidas las expectativas y percepciones y así poder satisfacer a los usuarios y lograr su fidelización.

2.1.2.2.4 Calidad total

Se refiere a lo que los consumidores perciben luego de todos aquellos procesos que forman parte de la elaboración de un determinado producto, con el fin de brindar lo mejor para tratar de cumplir con las expectativas de los clientes. Según (Camisón, Cruz, & González, 2014) “La calidad total se relaciona con la calidad como valor. En Economía y Marketing se ha establecido que la calidad, junto con el precio o el plazo de entrega, son variables determinantes de la elección del consumidor”. (p.194) Mientras exista una entrega a tiempo de cualquier tipo de producto, es decir sin ningún tipo de problemas, esa cualidad el cliente lo percibirá como un buen servicio y lo calificará como tal.

2.1.2.2.5 Administración de la Calidad total

Es un método que se centraliza en mejorar la calidad de los productos o servicios para aumentar la satisfacción de los consumidores a través de realización de mejoras en

prácticas administrativas. Según (Kotler & Armstrong, 2017) “Es un enfoque en el que todo el personal de la empresa participa en mejorar constantemente la calidad de los productos, servicios y procesos de negocios. También conocida como TQM, Total Quality Management”. (p. 11) Este tipo de administración facilitará la evaluación constante de la calidad de los servicios, lo cual es una actividad competente ya que es la manera de prevenir o eliminar problemas, incluso antes de que aparezcan, atendiendo de manera inmediata a las inquietudes y requerimientos de los usuarios.

2.1.2.2.6 Percepción de calidad

La percepción de calidad indica cuán satisfecho se encuentra un cliente o consumidor luego de haber recibido un servicio, puesto que a través de la plena satisfacción se evalúa la calidad del servicio como tal.

Según (Camisón, Cruz, & González, 2014) la percepción de calidad o calidad de servicio percibida es una evaluación actitudinal, global y a largo plazo, que revela la orientación afectiva del consumidor hacia un producto; es un constructo más estable que la satisfacción del cliente, que tendería a cambiar en cada transacción específica. (p. 898)

La satisfacción del cliente tiene mayor relación con la percepción que él puede tener de la calidad como concepto que, con la calidad misma de un producto o servicio, por lo que todas las empresas deben encargarse del ofrecimiento de un valor agregado para otorgar diferencias.

2.1.2.3 Satisfacción de clientes

La supervivencia de una empresa o negocio depende como tal de la satisfacción que tienen consigo los clientes, por lo cual las estrategias de ventas para lograr su satisfacción deben ser definidas y empleadas claramente para así promover la sostenibilidad.

Según (Kotler & Armstrong, 2017) la satisfacción de los clientes depende del desempeño que se percibe en un producto en cuanto a la entrega de valor en relación

con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador quedará insatisfecho. (p. 10)

Por consiguiente la satisfacción de los clientes tiene que ver con el servicio que reciben y por ende la calidad del mismo, de manera que si exceden sus expectativas continuará consumiendo en el mismo lugar.

2.1.2.3.1 Enfoque en los clientes

Es de total conocimiento que no todos los clientes son iguales ni responden de la misma manera, razón por la cual, toda empresa debe conocer a cada uno de ellos y saber diferenciarlos para así ofrecerles productos o servicios bajo su propio perfil. Según (Peresson, 2007) en su tesis indica que “el cliente es un individuo con necesidades y preocupaciones, tomando en cuenta que no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar si una empresa quiere distinguirse por la calidad del servicio”. (p. 82). Lo cual hace concientizar que la existencia de todo negocio, obviamente se da por la también existencia y permanencia de los clientes por lo cual hay que saber cuidarlos y retenerlos.

También se puede acotar que enfocarse en los clientes sirve para conocer los constantes cambios de hábitos de consumo que éstos presentan, con la idea de estar informado de ellos y poder actuar para ellos.

Según (Camisón, Cruz, & González, 2014) las empresas deben cambiar hacia un enfoque orientado al cliente. Este cambio conlleva sustituir la organización cuyo objetivo es que todas las actividades estén en función de fabricar o servir, por una organización enfocada a satisfacer a un cliente que no busca sólo un producto de calidad, sino que además exige buen precio, información y asesoramiento pre y post compra, servicio a tiempo, garantía de calidad, etc. (pp. 279-280)

El autor indica que una vez que se encuentre la empresa o negocio enfocado en el cliente con la idea de ocuparse de todos los por menores para lograr su satisfacción, será ahí cuando con mayor facilidad se podrá alcanzar la fidelización.

2.1.2.3.2 Fidelización de los clientes

La fidelización claramente se sabe que es lo que se desea lograr con cada cliente, con la idea de que siga aportando beneficio a la empresa, es la construcción de cierta lealtad que un cliente puede llegar a tener hacia una determinada marca, por haber recibido buenas ofertas y referencias de ella.

Según (Kotler & Armstrong, 2017) la fidelización de los clientes es la lealtad o retención de los mismos, para retener a los afiliados existen diversas estrategias, las cuales deben llevar a que el titular tenga y perciba un mayor valor por el servicio adquirido y se sienta satisfecho. El éxito de crear relaciones sostenibles es brindando mayor valor para el cliente; o al menos igual valor que la expectativa que se creó; las personas que reciben un servicio y se sienten satisfechos o encantados tienen más opciones de ser fieles a la marca y proporcionar mayor valor a la empresa.

Retener y lograr la fidelización de los clientes es una tarea ardua para cada comerciante o fabricante dueño de negocios, ya que los consumidores van a elegir siempre a aquellas que les brinde mayor satisfacción y por ende valor agregado, por lo cual hay que saber realizar las cosas.

2.1.2.3.3 Gestión de las relaciones con los clientes

Como su nombre lo indica es una gestión que se la lleva a cabo con la idea de analizar y mejorar las interacciones que se establecen con los clientes para así poder impulsar las ventas de la empresa y obtener consigo una buena rentabilidad.

Según (Guadarrama Tavira & Rosales Estrada, 2015) La gestión de la relación con los clientes es una de las fortalezas de la administración empresarial contemporánea. Conocer los gustos, necesidades, preferencias y capacidades de los clientes, obliga a desarrollar un sistema de comunicación que genere información para la toma de decisiones en beneficio de ambas partes. Este encuentro entre oferta y demanda ayudará a que los clientes no se sientan olvidados y se cubran sus expectativas de calidad. (p. 309)

Si se administra o se gestiona correctamente las relaciones con los clientes durante todo el tiempo del proceso de compra y venta, se obtendrá con mayor facilidad la retención

de los mismos, puesto que a los clientes les gustan sentirse tomados en cuenta a manera de servicio personalizado, ya que así se sienten en casa o familiarizados y con ello se conseguirá que regresen una y otra vez.

2.1.2.4 Posicionamiento

El posicionamiento se caracteriza por ser parte de las estrategias de marketing aplicadas para conseguir que un producto o servicio se torne diferente a otros y se lo recuerde por dicha diferencia como tal, en relación a la competencia. Según (Celaya Luna, 2014) define al posicionamiento de una marca como “el lugar que ocupa dicha marca en la mente del consumidor, es decir, la imagen percibida por los consumidores en relación con la competencia”.

Por su parte, según (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010) El posicionamiento se refiere al desarrollo de una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen que diferenciará su oferta de la de los competidores, y comunicará fielmente al público meta que tal producto o servicio específico satisfará sus necesidades mejor que las marcas competidoras. (p. 10)

Un posicionamiento exitoso se basa en otorgar beneficios junto con los productos o servicios, como parte de las características y calidad, para que así los consumidores perciban el lujo que se están llevando y con ello se posicione en su mente como artículos diferentes a las demás marcas.

2.1.2.4.1 Estrategias de posicionamiento

Las empresas deben tener en mente el mejoramiento constante de la imagen de los productos que ofrecen, para no acabar con tal posicionamiento que hayan alcanzado o logrado y para ello deben emplearse varias estrategias, que sirvan para diferenciarse.

Según (Ferrell & Michael, 2012) Las empresas pueden diseñar sus programas de marketing para posicionar y mejorar la imagen de una oferta de producto en la mente de los clientes meta. Para crear una imagen positiva de un producto pueden elegir entre varias estrategias de posicionamiento, como el fortalecimiento de la posición actual o el reposicionamiento, o bien intentar reposicionar a la competencia.

- Fortalecer la posición actual. - La clave para fortalecer la posición actual de un producto es monitorear en forma constante lo que los clientes meta quieren y el grado en el que perciben que el producto satisface esos deseos.
- Reposicionamiento. - Incluye un cambio fundamental en cualquiera de los elementos de la mezcla de marketing o incluso en todos ellos. Una nueva posición puede ser la mejor respuesta, ya que fortalecer la actual puede más bien acelerar la recesión en el desempeño.
- Reposicionar a la competencia. - En muchos casos es mejor intentar reposicionar a la competencia que cambiar la posición propia. Un ataque directo en la fortaleza de un competidor puede poner sus productos en una luz menos favorable o incluso forzarlo a cambiar su estrategia de posicionamiento.

En cada estrategia, cualquiera que se llegue a emplear, se debe tener en cuenta que lo que se desea mantener es la buena relación con el cliente, para que permanezca junto a la empresa, recibiendo los mejores beneficios, de manera que ellos también noten el esfuerzo realizado.

2.1.2.4.2 Marketing digital

Es el tipo de marketing encargado de aplicar las mismas estrategias de comercialización tradicionales pero en el mundo digital, lo cual hace que los beneficios sean muchos mejores porque a través de este método todo funciona mucho más rápido, siendo una de las principales características la inmediatez. Según (Castaño & Jurado, 2016) “el marketing digital nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender internet, y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales”. (p. 8)

(Selman, 2017) también acota que el marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web, es decir en el mundo online. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que se conoce, integrando técnicas muy diversas. Se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad.

A través de los medios digitales es mucho más sencillo y práctico poder brindar una atención personalizada a cada cliente que se encuentre interesado, además que se puede actuar con rapidez y prontitud y además de eso se puede abarcar gran parte del mercado.

2.1.2.4.3 Estrategias de marketing digital

Cada una de las estrategias existentes dentro del marketing digital ayudan o sirven para llegar con mayor facilidad a los clientes, con la misma idea de retenerlos y lograr su fidelización para con la empresa, pero en esta ocasión a través de varios medios o métodos digitales.

Según (Castaño & Jurado, 2016) las nuevas tecnologías han propiciado el desarrollo de diversas estrategias de marketing digital, todas ellas íntimamente relacionadas y enfocadas a establecer una relación con el cliente:

- Marketing relacional.- Se trata de la reinversión del marketing directo.
- Marketing one to one.- Se encarga de personalizar las acciones de marketing.
- Marketing viral.- Basado en la difusión y autorrepliación del mensaje.
- Cross marketing.- También conocido como venta cruzada.
- Marketing online.- Estrategia de marketing específica para internet.
- Mobile marketing.- Utiliza los dispositivos móviles.

Dichas estrategias mencionadas por el autor ayudan al acercamiento con los clientes o consumidores, la mayoría de ellas incluso desde la comodidad de los hogares de los mismos, donde pueden informarse, solicitar un servicio o producto, hacer seguimiento de la entrega a su domicilio y así mismo pueden realizar el respectivo pago, muchas veces sin salir de casa.

2.1.2.5 Distribución

La distribución comprende todas aquellas actividades realizadas desde la fabricación de un producto hasta que sea entregado físicamente al consumidor y esto puede ser por medio de los diferentes canales existentes, ya sean mayoristas o minoristas con el fin de brindar mayor facilidad a los usuarios. Según (Vásquez Casielles & Trespalcios Gutiérrez, 2006) “La distribución abarca el conjunto de actividades necesarias para situar los bienes y servicios producidos por los agentes económicos a disposición de los

compradores finales que los utilizan para satisfacer sus necesidades y deseos”. (p.4) Si la distribución es llevada a cabo de forma correcta y precisa, se podrán alcanzar los objetivos planteados como empresa, además que se podrá cumplir con las expectativas de los clientes logrando así la retención de los mismos.

2.1.2.5.1 Canales de distribución

Los canales de distribución ayuda a que la empresa logre identificarse o más bien, diferenciarse de los competidores que la rodean, otra función importante es poder ingresar al mercado y de esa manera ganar la atención de los clientes.

Según (Aponte, 2010) Un canal de distribución es una estructura de organizaciones interdependientes que interactúan entre sí con el objetivo de permitir el flujo ininterrumpido de un producto desde su origen hasta el consumidor final. Los productores se mueven a través de los canales de mercadotecnia por medio de la distribución física. Existen tres criterios para seleccionar un canal de distribución; cobertura que ofrece el canal, control del canal, costo del canal. (p.27)

Si se aplican todos los tres criterios de forma correcta se encontrarán buenos resultados, es decir, la empresa irá ganando más clientes día a día y por ende el crecimiento será más notorio.

2.1.2.5.2 Tipos de canales de distribución

Los tipos de canales de distribución sirven para que haya un buen funcionamiento entre el producto y el consumidor y que de esta manera la participación de los intermediarios como los mayoristas sean totalmente eficaces.

Según (López Tuapanta, 2015) Canal Directo: quiere decir que no entra ninguna clase de intermediario, el productor hace llegar al consumidor final de forma directa. Se caracteriza por que posee el control del mercado y sobre todo una relación directa con el consumidor, pero su problema es que se tiene que realizar grandes inversiones para la distribución por ende existe la pérdida de adaptarse a cambios en el mercado. Canal Indirecto: posee muchas ventajas ya que los intermediarios poseen bien estructurada sus funciones de distribución, los productores que utilizan este tipo de

distribución indirecto, poseen grandes beneficios en la parte de financiación de estos ya que corre a cargo de los propios intermediarios comerciales, pero uno de los problemas que poseen esos tipos de intermediarios es que terminan acumulando mucho poder ya que el fabricante no posee el control sobre este canal y pueden llegar a modificar precios finales del consumidor u otras condiciones sobre las ventas. Es muy habitual encontrarlos en productos de mayor consumo diario. En el canal indirecto se encuentran el canal corto: cuando interviene un solo intermediario puede ser un minorista que compra toda la mercancía del fabricante para venderlo a un consumidor final. Y el canal Largo: hablamos de dos o más intermediarios pero diferentes niveles como pueden ser minoristas o mayoristas. (pp. 24-25)

Por medio de los tres canales existentes, se pretende que acatando cada una de sus funciones se las realicen de la mejor manera para que así se obtengan buenos resultados y la empresa vaya ganando posición en el mercado.

2.1.2.5.3 Estrategias de distribución

Son las que dan la oportunidad a que una empresa crezca, genere ingresos, que haya una buena distribución de los productos y que al mismo tiempo se pueda satisfacer las necesidades del cliente.. Es importante el diseño de las estrategias, conocer que se debe realizar y tener en cuenta que tipo de cliente comprará el producto, ya que de ellas dependerá todo el éxito al que se desea llegar.

Según (López Tuapanta, 2015) Existen tres tipos de estrategias; distribución intensiva, distribución exclusiva y distribución selectiva. La intensiva se da cuando los productores de bienes básicos y materias primas toma en consideración la estrategia de ofrecer sus productos a un mayor número de consumidores el factor más importante es que estos bienes deben estar siempre cuando un el cliente lo necesite, por ejemplo la crema dental u otros artículos de primera necesidad que se venden en variedad de tiendas detallistas con el propósito de conocer la marca y ofrecer satisfacción a los consumidores.

La distribución exclusiva en este caso los productores restringen a propósito la participación de los intermediarios para que distribuyan los productos, esta forma extrema de distribución lo hace el productor limitando a los distribuidores para el uso exclusivo de sus productos ya sea dentro o fuera de su territorio, se habla en los

casos de distribución de autos nuevos exclusivos donde fabricante espera que distribuidor abarque el mayor mercado y poner control en los precios de ventas, y es muchas veces indispensable ya que ayuda al incremento de la imagen del producto o por ende el precio subirá.

Distribución selectiva. Existe un punto medio entre la distribución intensiva y la exclusiva, hablamos que se recurre a intermediarios que posean características específicas para el manejo de productos de una empresa es decir cuando la distribución selectiva se toma en consideración la empresa no tiene que repartir sus esfuerzos para llegar a más de establecimientos ya sean muchos de ellos marginales, es importante ya que puede llegar a tener una mayor relación con los intermediarios que elija para poder llegar a vender más de lo esperado, la distribución selectiva permite al productor llevar el control del mercado a menos costos que recurrir a una distribución intensiva. (pp. 31-32)

Si se aplican las tres estrategias y dan seguimiento a que se estén ejecutando de manera correcta, la empresa comenzará a generar ingresos de tal manera que le llevará la delantera a su competencia.

2.1.2.6 Gestión administrativa

Las empresas necesitan llevar un respectivo control de uso de recursos, ya sean económicos, financieros, físicos, humanos, etc., y todo aquello se logra mediante la adecuada gestión administrativa para de esta manera poder conseguir los objetivos antes planteados como empresa. Según (Caldas, Carrión, & Heras, 2016) “Toda empresa necesita en su funcionamiento diario llevar a cabo una serie de procesos. La gestión administrativa se encarga de que dichos procesos se hagan de la manera más eficaz y eficiente posible, que sean oportunos, rigurosos y seguros”. (p.242) Si las empresas no disponen de un respectivo control, no asegurará éxito en el mercado puesto que se agotarán los recursos y no podrán triunfar como tal.

2.1.2.6.1 Estandarización

Es un proceso que ofrece gran cantidad de beneficios a los clientes y/o consumidores, pero también a las empresas cuando desean realizar control del funcionamiento de los equipos, de las maquinarias y de los mismos resultados a fin de corroborar que sean los

esperados. Según (González & Taborda, 2016) “Permite a las empresas identificar procesos importantes. Es la actividad que inicia desde la observación e investigación y busca la forma de llevar a cabo los objetivos ejecutados, luego se establecen reglas específicas que definen la ejecución de tareas”. (p.39) Con la adecuada estandarización de procesos se pretende mejorar el tiempo de entrega de producto solicitados bajo pedido.

2.1.2.6.2 Optimización del tiempo de entrega

La optimización del tiempo de entrega de los productos es la clave para llegar a la meta deseada. Es importante utilizar las herramientas necesarias para que el cliente se sienta satisfecho sin tener que hacerle esperar demasiado tiempo.

Según (Ardilla, 2019) Una sensitiva mejora en la gestión del equipo de trabajo que ejecuten los pedidos. La responsabilidad y participación de la gerencia en el desarrollo de estrategias, inclinadas a mejorar el área encargada de la ejecución de pedidos semanales para cada una de las tiendas a nivel nacional. Tener una optimización de tiempo en la entrega central de pedidos y así mismo tener una disminución de costos que requieren en tiempo para dicha ejecución. (p. 6)

Si bien es cierto, lo primero que ve el cliente es la calidad del producto que va a adquirir. Sin embargo, es importante la responsabilidad al momento de entregar el producto, con la optimización del tiempo se llegará al éxito que se desea.

2.1.2.6.3 Procesos administrativos

Todo proceso se refiere al conjunto de actividades que deben trabajarse al mismo ritmo y al mismo tiempo o con alguna determinada secuencia para de esta manera poder obtener los resultados esperados dentro de la empresa y así llegar también a los clientes. Según (Luna, 2015) “Consiste en planear, organizar, dirigir y controlar para trabajar utilizando los recursos adecuados y así lograr propósitos. Es el conjunto de etapas o fases sucesivas a través de las cuales se efectúan la administración, se interrelacionan y forman procesos integrales”. (p.36) Analizar los procesos administrativos permite identificar la cantidad de recursos que se están utilizando y así poder llevar un adecuado control hasta lograr ver los procesos innecesarios y tratar de reducirlos o suprimirlos.

2.1.2.7 Mejora de procesos

El objetivo de la mejora de procesos específicamente es, que toda la actividad de la empresa esté en orden y sean realizadas de forma eficaz. Otra parte fundamental es conocer a la empresa en su totalidad.

Según (Alvarez & De la Jara, 2012) La mejora de procesos es el estudio de la secuencia de actividades, y de sus entradas y salidas, con el objetivo de entender el proceso y sus detalles. Esta filosofía busca desarrollar mecanismos que permitan mejorar el desempeño de los procesos, es decir, optimizarlos en función a la reducción de costos y al incremento de la productividad y calidad.

Si se desarrollan los mecanismos de forma correcta, la empresa tendrá una mejor función por lo que se pretende que la reducción de costos sea de vital importancia y tenga como resultado llegar al objetivo planteado.

2.1.2.7.1 *Lean manufacturing*

Es un proceso el cual está especialmente diseñado para identificar las actividades que existen en la empresa y que no tienen un buen cumplimiento, para luego eliminar dichas actividades y empezar a realizar unas mejoras que las antiguas.

Según (Pinto, 2016) Es el conjunto de técnicas de fabricación que buscan mejorar los procesos productivos a través de la reducción de todo tipo de “desperdicios”, enfocándose en la creación de flujo para poder entregar el máximo valor para los clientes. Para ello se utilizan mínimos recursos, es decir, ajustados. (p.28)

Con este método se puede mejorar continuamente para minimizar cualquier tipo de pérdidas que puedan encontrarse como parte de los procesos.

2.1.2.7.2 *Sistematización de procesos*

Permite detectar todo tipo de falencia en la empresa, desde los errores que son cometidos hasta la productividad que esta obtiene. La sistematización de procesos también ayuda a realizar tareas de calidad. Según (Morales & Aguirre, 2017) “La sistematización es el proceso a través del cual se pretende ordenar una serie de elementos, pasos y etapas,

con el propósito de conceder jerarquías a los diversos componentes”. Desarrollando cada uno de los procesos de forma correcta, se logrará obtener un orden en todos los pasos que se necesitan realizar y de esta manera llevar el respectivo control en la empresa.

2.1.2.7.3 Reingeniería de procesos

Es un método el cual ayuda a realizar cambios por medio de herramientas que están diseñadas a una organización, direccionadas a los clientes que es lo esencial para toda empresa con la finalidad de alcanzar el éxito.

Según (Moreno & Parra, 2016) La reingeniería de procesos proporciona un enfoque global al rediseño y reconstrucción de los procesos de una organización y no debe ser confundida con otros enfoques, es una técnica para la mejora de todos los procesos de la empresa mediante innovaciones radicales que permiten avances significativos en los estándares de calidad o la eliminación de aquellos procesos que no añaden valor.

Con la apropiada reingeniería de procesos se obtendrán buenos resultados explícitos que no darán oportunidad a que existan confusiones y a su vez habrá cada vez más progresos representativos que ayudará a la empresa.

2.1.2.8 Inventario de seguridad

Es la cantidad de inventarios que se debe tener en una empresa, esta información no puede faltar ya que por medio de ella se conocerá en que está teniendo éxito la empresa.

Según (Guerrero & Orellana, 2016) El inventario de seguridad se utiliza para impedir la interrupción en el aprovisionamiento, causada por retrasos en la entrega o por el aumento imprevisto de la demanda, durante un período de reabastecimiento. La importancia del inventario está sujeta al nivel de servicio, la fluctuación de la demanda y la variación de las demoras de la entrega. (p.15)

Se espera que con el inventario de seguridad se encuentren distintas maneras para que los clientes no tengan que esperar tanto para la entrega de sus productos adquiridos, esta es una forma de ganar clientes.

2.1.2.8.1 Tipos de modelos de inventarios

Son todos los bienes de una empresa que están destinados para la producción y para las ventas, ya sea en presente o en futuro y que éstas se mantengan equilibradas.

Según (Guerrero & Orellana, 2016) Existen diferentes tipos de inventarios entre los que se detallan a continuación: Materias primas, por lo tanto, es materia que utilizará la industria para la conversión de productos elaborados, extraída de la naturaleza y se transforma para fabricar materiales que más tarde se convertirán en bienes de consumo. Productos en proceso, son existencias que se obtienen a medida que se añade mano de obra, otros materiales y demás costos indirectos a la materia prima bruta, es decir, se encuentran parcialmente terminados en un grado intermedio de producción. Productos terminados, se definen a los bienes que son el resultado final de varias de etapas de transformación y que se encuentran listos para su consumo o venta. Este tipo de inventario integra los productos terminados en existencia, que se encuentran en poder de una empresa, más los productos terminados que le pertenecen. Inventario inicial, representa el valor de las existencias de mercancías en la fecha de inicio del ejercicio o período contable. Inventario final, se realiza al finalizar el período contable y corresponde al inventario físico de la mercadería de la empresa y su respectiva valoración. Al relacionar este inventario con el inicial, con las compras y ventas netas del período se obtendrá las ganancias o pérdidas brutas en ventas de ese período. Inventario de seguridad, se utiliza para impedir la interrupción en el aprovisionamiento, causada por retrasos en la entrega o por el aumento imprevisto de la demanda, durante un período de reabastecimiento. La importancia del inventario está sujeta al nivel de servicio, la fluctuación de la demanda y la variación de las demoras de la entrega. (pp. 13-14-15)

Si los diferentes tipos de inventarios existentes son aplicados de forma adecuada y en ellos existe la información necesaria, se podrá tener una estabilización en las ventas.

2.1.2.8.2 Manejo de inventarios

Es la clave más relevante para llegar a la meta, en la productividad, las ventas, con el cliente y también en las finanzas. Invirtiendo el dinero en un producto que se vende en mayor cantidad y aplicando las estrategias necesarias jamás será una pérdida.

Según (Guerrero H. , 2017) Las organizaciones mantienen inventarios de materias primas y de productos terminados. Los inventarios de materias primas sirven como entradas a una determinada etapa del proceso de producción y los inventarios de productos terminados sirven para satisfacer las necesidades o demanda de los clientes.

Se pretende que se haga buen uso de los inventarios y que por medio de ellos se alcance el éxito. Con la información obtenida de los inventarios se puede llevar a cabo un adecuado proceso en la producción y de la misma manera se pueda mantener contentos a los clientes.

2.1.2.8.3 Rotación de inventarios

Por este medio se podrá obtener información acerca de que, si la empresa está vendiendo productos en un determinado tiempo, también ayuda a verificar si el precio de un producto debe de ser ajustado y si el volumen de la fabricación actual debe de ser remodelada. Según (Cárdenas, 2017) “Cuantifica el tiempo que demora la inversión en inventarios hasta convertirse en efectivo y permite saber el número de veces que esta inversión va al mercado, en un año y cuántas veces se repone.” (p.14) Si se aplica de manera adecuada la rotación de inventarios no tan solo ayudará a saber la inversión que está teniendo la compañía en el mercado, sino que también va a ir aportando con cada opción que se necesite.

2.1.2.8.4 Sistema de clasificación ABC

Es una técnica que permite realizar la clasificación de productos o artículos con el fin de poder identificarlos según determinadas características o en su defecto según la importancia. Según (Guerrero H. , 2017) “Es un sistema de clasificación de los productos para fijarles un determinado nivel de control de existencia; para con esto reducir tiempos de control, esfuerzos y costos en el manejo de inventarios”. (p.3) En

ocasiones las empresas invierten en tiempo y costos para el control de los productos y de cada una de las materias primas, lo cual estos se tornan incalculables, y de hecho muchas resulta innecesario realizarlo porque existen productos cuya inversión no es cuantiosa, es por dicha razón que se lleva a cabo el sistema de clasificación ABC.

2.1.2.8.5 Cadena de valor

Es una herramienta cuyo objetivo es analizar cada una de las actividades existentes en una empresa con la finalidad de encontrar actividades que están siendo útil para la compañía, que están aportando con ventajas en el producto final.

Según (Robben, 2016) La cadena de valor es una sucesión de acciones realizadas con el objetivo de instalar y valorizar un producto o un servicio exitoso en un mercado, mediante un planteamiento económico viable. Toda empresa o asociación, organización creadora de valor y deseosa de mejorar su competitividad puede lograr sus objetivos si se basa en la cadena de valor, de hecho, permite que las organizaciones interesadas analicen sucesivamente el conjunto de sus actividades con el objetivo de mejorar al máximo posible cada etapa para construir y optimizar una ventaja competitiva. (p.2)

Por medio de la cadena de valor se podrán obtener buenos resultados en el mercado, teniendo en cuenta que para alcanzar los objetivos deben de realizar una correcta sucesión de acciones la cual tendrá como resultado un gran éxito. También se pretende que toda actividad a desarrollar vaya con el propósito de aportar y mejorar cada etapa.

2.1.2.8.6 Alianzas estratégicas

Las alianzas estratégicas son cada uno de esos acuerdos que se establecen entre varias empresas con el fin de alcanzar los mismos objetivos planteados y deseados, y se lo realiza en forma de cooperación. Según (Kotler & Armstrong, 2017) “además de administrar la cadena de valor, las empresas requieren de socios estratégicos para ser eficaces. Las alianzas estratégicas están floreciendo en la gama de industrias y servicios”. (p.32) Cada una de las empresas necesitan analizar con cuales socios les conviene establecer dichas alianzas y así poder complementar sus fortalezas y salir adelante.

2.2 Marco Conceptual

Administración empresarial: Se basa en el correcto manejo u organización de una empresa donde se busca conseguir el objetivo principal que es el máximo beneficio, así como el mejoramiento de la productividad y competitividad, detallando que toda esta labor es llevada a cabo por el personal de la misma.

Cliente meta: Es aquel cliente ideal al que previamente se lo identifica para conocer lo que desea y así poder ofrecerle exactamente lo que busca, de esta manera también se fortalece el posicionamiento de la marca y se crea ideas innovadoras constantemente para el mismo cliente.

Comercio electrónico (E-commerce): Es todo proceso de compra o venta de bienes y servicios a través de internet, ya sea por medios sociales o páginas web, dicho proceso puede ser realizado en diversas partes del mundo dando como resultado una actividad atractiva por la facilidad y comodidad que brinda al ser ejecutada, todo esto gracias a los cambios y avances tecnológicos que generan nuevas oportunidades de negocio y comercio para mejorar la economía.

Comercio internacional: Resulta aquella actividad dedicada a la realización de intercambios ya sean de bienes y/o servicios entre distintos países donde por dichas transacciones se genera la incentivación a la competencia de responder u oponerse, como resultado de que todos ellos optarán por la innovación cada cierto período para así poder ofrecer productos o servicios diferentes a los clientes y consumidores recalcando que cada uno de los países también comercializan para conseguir economías de escala en sus producciones.

Demanda: Se considera a la cantidad de personas o consumidores dispuestos a adquirir un producto o servicio a diferentes precios, recalcando que mientras mayor cantidad de demandantes existan, menor serán los precios a pagar.

Eficacia: Es la capacidad de las personas para desarrollar acciones y a través de ellas poder lograr o alcanzar objetivos en un tiempo estimado, mediante la utilización total de los recursos dispuestos.

Eficiencia: Es la capacidad de las personas para lograr o alcanzar objetivos en el menor tiempo posible, a diferencia de la eficacia, al ser eficiente se logra una mejor utilización de recursos procurando que estos se escatimen, pero al final obtener el mismo resultado.

Entorno digital: Hace referencia al espacio que puede llegar a tener una empresa en internet, formado por herramientas y plataformas de fácil acceso con la finalidad de acercarse a los consumidores, en la actualidad es considerada una estrategia de las diferentes marcas comerciales.

Estándares de calidad: Son cada una de las características y condiciones esenciales con las que deben contar los productos, servicios y empresas de forma obligatoria para lograr la satisfacción de los consumidores, ya que depende de dichos estándares.

Margen de seguridad: Es aquel respaldo que cada una de las empresas ofrecen o en su defecto deberían ofrecer dentro de los beneficios brindados para los clientes, mediante el abastecimiento oportuno de productos o servicios que comercialicen como tal, logrando a su vez que de esta manera se reduzca la probabilidad de presentar pérdidas sobre el total de las ventas, es decir ayuda a reducir el riesgo de las inversiones financieras realizadas generando un aumento seguro y certero de la rentabilidad.

Marketing directo: Es un medio en donde los productos o servicios son entregados al cliente, como su nombre lo indica de forma directa, de esta manera se pretende que exista la mejor comunicación entre el cliente y el vendedor con la finalidad de que la orden de compra sea entregada lo más pronto y así conseguir más ventas y por ende clientes.

Marketing tradicional: Es una estrategia de promoción que se enfoca en que un producto sea mayormente conocido, es decir con medios de comunicación en donde haya una gran cantidad de audiencia ya que de esta manera será muy visible la promoción de los productos o servicios. Un breve ejemplo sería los canales de televisión que por lo general cuentan con el mejor rating.

Millenials: Son aquellos que dedican mucho de su tiempo buscando información en internet, sin embargo, se catalogan por ser muy exigentes en el momento de decidir a realizar la compra. Investigan todo acerca de la prenda hasta comentarios de usuarios que ya la han adquirido, para

efectuar la compra ellos tienen que estar totalmente seguros de que les va a satisfacer. En su mayoría son jóvenes amantes a la tecnología.

Moda: Hace referencia a lo relacionado con imagen, estilos y forma de vestir de una persona, por lo general con prendas comercializadas en la mayoría de las tiendas de ropa, según la estación climática.

Moda rápida (Fast fashion): Es un método peculiar en el que se produce y se consume de forma masiva las diferentes prendas de vestir conforme cambian las tendencias, es decir que el tiempo de vida de una prenda, relativamente es corto; el tiempo de vida termina y es cambiada por otra.

Oferta: Es la comercialización de productos o servicios, los cuales en un determinado tiempo se encuentran con un precio más bajo del que antes era vendido dentro del mercado. Muchas marcas realizan este tipo de estrategia esperando que así exista una mayor cantidad de demanda y que se logre generar ingresos.

Procesos integrales: Es todo aquel procedimiento que para poder ser llevado a cabo en su totalidad requiere de previos criterios u opiniones, así como de objetivos planteados de forma mesurada por un equipo de trabajo para poder identificar que sucede alrededor de la empresa y que es lo que se desea lograr luego de la aplicación de los mismos, en ellos se analizan varias alternativas y se pone en marcha la mejor, luego se evalúa los resultados considerando y descartando cualquier riesgo.

Programas de marketing: Es un conjunto de actividades que deben estar especialmente diseñadas para cada función que se debe cumplir, con la finalidad de alcanzar los objetivos de la empresa. Es importante recalcar que la relación con los clientes es fundamental que como resultado se obtendrá maximizar las ventas.

Sistema de distribución: Es un medio que utilizan las empresas fabricantes para que el producto o servicio llegue a las manos de los clientes. En el sistema de distribución existen tres intérpretes de mayor importancia que son los productores, los mayoristas y los minoristas.

Sostenibilidad: En la sostenibilidad se encuentran tres variables que son lo ambiental, social y económico. Para que una empresa se mantenga sostenible es importante que tome en cuenta estos tres aspectos, sin faltar alguno, es necesario que sean los tres para que así sea admirable la labor que se está cumpliendo.

Stakeholders: Hace referencia a cada uno de los miembros que forman parte de una empresa siendo considerados elementos indispensables para la puesta en marcha de la misma y que por ende deben ser tomados en cuenta dentro la planificación estratégica, dicho esto cualquier actividad o decisión considerada por la organización les afecta a estos miembros, cabe recalcar que aquellos pueden participar o relacionarse de forma directa o indirecta con la institución, presentando de igual manera ambas relaciones la misma importancia.

Tendencia: En el ámbito de la moda, se caracteriza por ser algo original, diferente y exclusivo, de manera que si la tendencia se alarga puede llegar a considerarse obsoleta y a su vez permite el surgimiento de una nueva. En las tendencias también se ven reflejados los estilos.

Venta cruzada: Es aquella que ayuda a incrementar las ventas logrando que el consumidor obtenga un producto que no está necesitando en ese momento junto con el que está deseando adquirir y así de esta manera pueda realizar prueba del producto no buscado, con la idea de atraerlo y que lo vuelva a adquirir.

2.3 Marco Legal

En el presente proyecto se examinará los diversos tipos de decretos, políticas, leyes y normativas acorde a las actividades comerciales de la tienda virtual Bohemia, logrando de esta forma conocer un extenso campo legal que apoye el desarrollo del trabajo. Se considera como parte de la investigación detallar leyes de la Constitución del Ecuador, Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Ley de Régimen Tributario Interno, ya que son soporte pertinente al momento de gestionar cualquier actividad más adelante.

2.3.1 Constitución de la República del Ecuador

En el artículo 52 situado en el tercer capítulo de la Constitución del Ecuador se menciona que cada uno de los usuarios consumidores cuentan con la capacidad y total libertad de obtener productos o servicios de su preferencia, siendo éstos de calidad superior y relevante, que dicha calidad puede ser comprobada mediante la utilización de los productos o servicios como tal, es decir que los usuarios no deben ser engañados con falsas publicidades o características que no disponen los artículos, sino mencionar las que verdaderamente se presentan y para qué sirven cada una, sin quitar ni agregar.

Dicho esto, se destaca que en la tienda virtual Bohemia se busca que el consumidor se sienta en confianza tanto con los productos como con el servicio de entrega que recibe, procurando que todo sea realizado con cautela para que no existan mal entendidos, cumpliendo con lo ofrecido en cuanto a calidad de producto sobre todo porque la tienda se basa en atención personalizada, escuchando al cliente para lograr entregarles lo que desean y buscan en cada prenda.

El artículo 66 situado en el sexto capítulo de la Constitución del Ecuador, habla sobre el total derecho de los ciudadanos de poder desarrollar o llevar a cabo una actividad económica que se encuentre a su alcance ya sea de agricultura, ganadería, pesca, industrial, entre otras de la variedad que existe, con el fin de obtener ingresos siempre y cuando también cumplan con los valores de solidaridad, responsabilidad, ambiental, es decir actuando de manera correcta para que no afecte al entorno o medio donde se ejecuta.

La tienda virtual Bohemia se dedica al desarrollo de la actividad económica industrial específicamente en el sector textil, haciendo conciencia de las normas y leyes del cuidado del medio ambiente, con la total responsabilidad del caso, en la fabricación de prendas utilizando telas acordes al producto terminado con propiedades antialérgicas, absorbentes, elásticas, resistentes, entre otras para que no se vea afectada tanto como empresa ni afecte a los consumidores.

2.3.2 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

En el artículo 4 del capítulo II sobre los derechos y obligaciones de los consumidores se menciona que además de gozar de libertad de escoger los productos o servicios que

desean y que éstos sean de calidad relevante, también tienen derecho al acceso de toda información veraz y oportuna acerca de los mismos, ya sea información de precios, de características y propiedades, de condiciones o riesgos que pueden llegar a presentarse al obtenerlos, para así poder decidir si lo necesitan o no, así mismo derecho a no ser engañado con imágenes utilizadas en las publicidades que indican una cosa y la realidad es otra, como calidad de producto, tamaño del producto, tiempo de entrega, etc., finalmente derecho a los remiendos por deficiencias en los productos.

En el artículo 7 del capítulo III sobre la regulación de la publicidad y su contenido se habla de las infracciones publicitarias donde menciona que es ley y obligación del proveedor evitar mensajes que induzcan a engaños sobre país de origen del producto, precios finales, formas de pago, garantías, durabilidad, calidad, cantidad, ya que de lo contrario el cliente presentará quejas por indicarle ciertas normas y después no cumplirlas. El proveedor como tal debe impartir información clara, completa, suficiente y oportuna, lo cual también es mencionado en el capítulo IV, artículo 9 y 11 sobre la información básica comercial.

En el artículo 18 del capítulo V sobre responsabilidades y obligaciones del proveedor, menciona que además de cumplir con lo que se dice y ofrece como parte de las características de los productos o productos, también todos los proveedores tienen la obligación de entregar tanto eficaz como eficientemente un bien o servicio bajo las condiciones establecidas en mutuo acuerdo con el usuario consumidor sin realizar variaciones en los precios, etc.

Mientras que en el artículo 19 se destaca que los proveedores en todo momento deben mostrar el valor del precio, indicando cual será el valor del precio final con todos los impuestos dispuestos en caso de que no hayan sido sumados al precio original, de lo contrario señalar también que se encuentran agregados.

Y en el artículo 21, se habla de la también obligación de entregas de facturas al consumidor, de manera que argumente o respalde el negocio o transacción realizada entre el consumidor y la empresa.

Dicho esto la tienda virtual Bohemia se acopla a dichas leyes y normas donde acoge la disposición de otorgar todo el tiempo información oportuna de la tienda y de las prendas que se ofrece en ella, sin necesidad de difundir información que no existe o de prometer acciones que no se pueden llegar a cumplir, también se garantiza el servicio de entrega pertinente ya que en sí es una de las actividades como empresa, ya que además de brindar atención personalizada en cuanto a productos se refiere, también se realiza el servicio de entrega a domicilio, lo cual se procura que sea siempre bajo el tiempo estimado acorde a lo que se le indica al cliente y en caso de no poder cumplir también se le avisa antes, con la idea de no quedar mal ante ellos. Finalmente, la tienda se encarga de brindar la seguridad de que luego de cada compra o venta se entregará facturas o comprobantes dejando constancia de la compraventa como tal y que también siempre fue mostrado el precio como tal con impuestos agregados al valor inicial.

2.3.3 Ley de Régimen Tributario Interno

En el artículo 1 del capítulo I sobre normas generales de la cuantificación de ingresos, se indica que todo tipo de ingreso para con la empresa debe ser registrado sin ninguna excepción, los ingresos obtenidos por la venta de un producto o servicio y también los precios del producto o servicio en base al valor establecido para el mercado.

Bajo esta ley en la tienda virtual se debe llevar consigo el registro de todas las operaciones que se presenten dentro de la empresa, tanto de ingresos como egresos, para dejar constancia de las ganancias y pérdidas, además que sirve para conocer si se están realizando bien las actividades empresariales.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología

En la investigación se empleó tanto el método deductivo como inductivo, ya que ambos resultaron necesarios para los tipos de enfoques que fueron desarrollados, el método deductivo permitió conocer aquellos atributos que suelen ser valorados por el mercado de mujeres y el método inductivo permitió la obtención de conclusiones generales acerca de los gustos y preferencias de las mismas, dichos métodos se basaron en los enfoques cuantitativo y cualitativo respectivamente, en el primero se analizó cada uno de los resultados arrojados en las encuestas a través de gráficos estadísticos y en el segundo los datos o resultados arrojados en las entrevistas, facilitando la recopilación de información acerca de cómo valoran las experiencias de compra y cuáles son los comportamientos como consumidores.

3.2 Tipo de investigación

Los tipos de investigación que se utilizó fueron la investigación descriptiva junto a la investigación exploratoria debido a que se presentó la necesidad de tener conocimiento acerca de cada una de las características de la población y por ende de la muestra con la que se trabajó, con la finalidad de realizar un análisis del segmento y saber de qué manera se puede tener acercamiento con el mismo, cómo se puede lograr satisfacer las necesidades y cómo se puede cumplir las expectativas. Por su parte la investigación exploratoria ayudó a conocer los problemas a fondo de la empresa, por qué suele presentarse demoras en las entregas de los pedidos, qué es lo que hace falta o qué necesitan y qué es lo que se debe realizar para evitar todo tipo de retraso que en cierta forma es lo que ocasiona malestares en los clientes y precisamente ello es lo que se desea combatir.

3.3 Enfoque

Como se detalló previamente, el enfoque que se necesitó fue el enfoque cuantitativo ya que es el que se encarga de recolectar datos contables para luego analizarlos detenidamente por medio de gráficos y de esta manera poder probar hipótesis, explicando todo lo relacionado a lo investigado y sacando conclusiones de las mismas. También se necesitó el enfoque cualitativo para poder distinguir y redactar lo que cada persona dice y prefiere en tiempo

real, es decir de la forma más detallada y profunda mediante el registro de opiniones y comentarios dichos en el momento de la entrevista. Los enfoques se los utilizó con el fin de recolectar datos pertinentes acerca de todas las variables, sucesos y/o acontecimientos que se pudo haber presentado a lo largo de la investigación.

3.4 Técnicas e instrumentos

Para la obtención de mejores resultados, acorde a los tipos y enfoques de investigación que se aplicaron, como técnicas se emplearon las encuestas y entrevistas y como instrumentos el respectivo cuestionario y la guía de preguntas para entrevistas exhaustivas; con las encuestas se recopiló datos que permiten la realización de mejoras y optimización de tiempos de entrega de los pedidos realizados por los consumidores y datos que también permiten obtener conocimientos acerca de los intereses de cada uno de ellos y su percepción respecto al servicio recibido. Con la entrevista, se profundizó el tema del por qué se presentan los problemas antes mencionados y qué es lo que se debería hacer para eliminarlos o qué tipo de estrategias deberían emplearse, durante dicha actividad se manifestó un ambiente profesional con la idea de hacer sentir en confianza al entrevistado, de manera que puedan indicar todo tipo de irregularidad presente en la empresa.

3.5 Población y Muestra

La población que se estudió para la investigación abarcó la cantidad de mujeres radicadas en el cantón Guayaquil de la provincia del Guayas. A partir de dicha población se obtuvo la muestra en base a ciertas características que comprendieron el segmento de mujeres con edades de entre los 18 a 28 años, pertenecientes a un nivel socioeconómico medio alto. Para lo cual, el cálculo de la muestra se lo realizó mediante la página web Raosoft y por medio de fórmula donde se obtuvo como resultado que el número de mujeres a trabajar es de 383. Total de mujeres en la ciudad de Guayaquil: 1.191.914 (50,7% de la población total), el 19% son mujeres de 18 a 28 años: 226.464, el 31,25% pertenecen al nivel socioeconómico

medio-alto: 70.770 (INEC, 2010) (SNI, 2010). Total de población a investigar: 70.770.

Muestra: 383

Sample size calculator

What margin of error can you accept? %
5% is a common choice

What confidence level do you need? %
Typical choices are 90%, 95%, or 99%

What is the population size?
If you don't know, use 20000

What is the response distribution? %
Leave this as 50%

Your recommended sample size is **383**

Online surveys with **Vovici** have completion rates of 66%!

Alternate scenarios

With a sample size of	<input type="text" value="100"/>	<input type="text" value="200"/>	<input type="text" value="300"/>	With a confidence level of	<input type="text" value="90"/>	<input type="text" value="95"/>	<input type="text" value="99"/>
Your margin of error would be	9.79%	6.92%	5.65%	Your sample size would need to be	270	383	658

Figura 1. Página web Raosoft

Fuente: (Página web Raosoft, 2020)

Tamaño de población:

$N = 70.770$

Nivel de confianza:

$Z = 95\% \text{ --- } 1,96$

Margen de error:

$e = 5\% \text{ --- } 0,05$

Probabilidad de éxito:

$p = 50\% \text{ --- } 0,5$

Probabilidad de fracaso:

$q = 50\% \text{ --- } 0,5$

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

$$n = \frac{70.770 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (70.770 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{70.770 \times 3,84 \times 0,25}{0,0025 \times (70.769) + 3,84 \times 0,25}$$

$$n = \frac{67.967,51}{176,92 + 0,96}$$

$$n = \frac{67.967,51}{177,88}$$

$$n = 383$$

3.6 Análisis de resultados

3.6.1 Encuesta dirigida a segmento de mujeres

3.6.1.1 Edad

Tabla 1. Edad

	Frecuencia	Porcentaje
18 a 20 años	78	20%
21 a 25 años	186	49%
26 a 28 años	119	31%
Total	383	100%

Elaborado por: Chancay & Pin (2020)

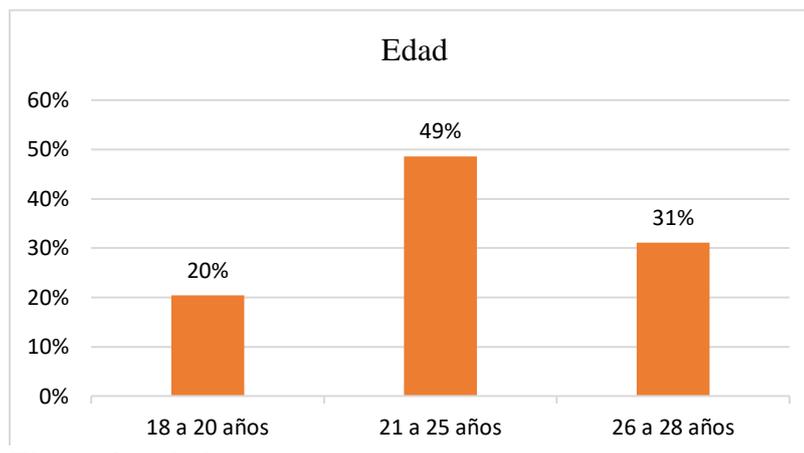


Figura 2. Edad

Elaborado por: Chancay & Pin (2020)

Análisis de pregunta No. 1: Según los datos arrojados en la encuesta, se puede apreciar que quienes realizan compras en mayor cantidad son las mujeres de 21 a 25 años, pese a que el rango de edad no es tan amplio, representa el mayor porcentaje, a continuación, se encuentra el rango de 26 a 28 años con un 31% y finalmente de 18 a 20 años, que aunque también forma parte del segmento dirigido, las mujeres de esta edad son las que adquieren menos productos vía online, probablemente debido a factores como falta de trabajo, dependencia de padres, etc.

3.6.1.2 Generalmente, ¿Qué criterio utiliza para seleccionar una tienda al momento de adquirir prendas de vestir? Escoja la más relevante para usted.

Tabla 2. Criterios de preferencia

	Frecuencia	Porcentaje
Precio	107	28%
Calidad	132	34%
Variedad	110	29%
Ubicación de la tienda	17	4%
Exclusividad	17	4%
Total	383	100%

Elaborado por: Chancay & Pin (2020)

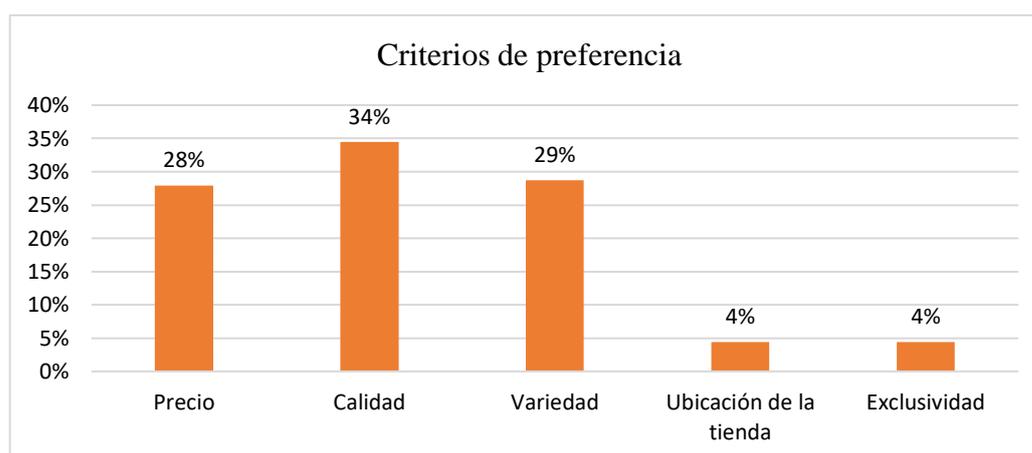


Figura 3. Porcentajes de criterios de preferencia

Elaborado por: Chancay & Pin (2020)

Análisis de pregunta No. 2: Al consultar a cada uno de los encuestados sobre qué tipo de criterios utilizan para seleccionar una tienda al momento de adquirir prendas de vestir, como resultado se obtuvo que 132 personas se fijan en la calidad de la misma, puesto que la perspectiva de ellos es que, a través de la calidad, la prenda de vestir lucirá mejor y además garantiza que no se va a deteriorar pronto. El segundo criterio por el cual se inclinan es la variedad de productos que debe tener una tienda, con el fin de encontrar más alternativas y a continuación se encuentra el precio, que, aunque también es una variable importante, igualmente prevalece la calidad, ante todo. Finalmente, para este segmento, la ubicación de la tienda y la exclusividad representaron que no tiene gran influencia al momento de adquirir este tipo de productos.

3.6.1.3 ¿Ha tenido la experiencia de adquirir prendas de vestir vía online (por internet)? Si elige SÍ continúe con la pregunta No. 4 // Si elige NO diríjase a la pregunta No. 13

Tabla 3. Experiencia en adquisición de prendas de vestir vía online

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	263	69%
No	120	31%
Total	383	100%

Elaborado por: Chancay & Pin (2020)

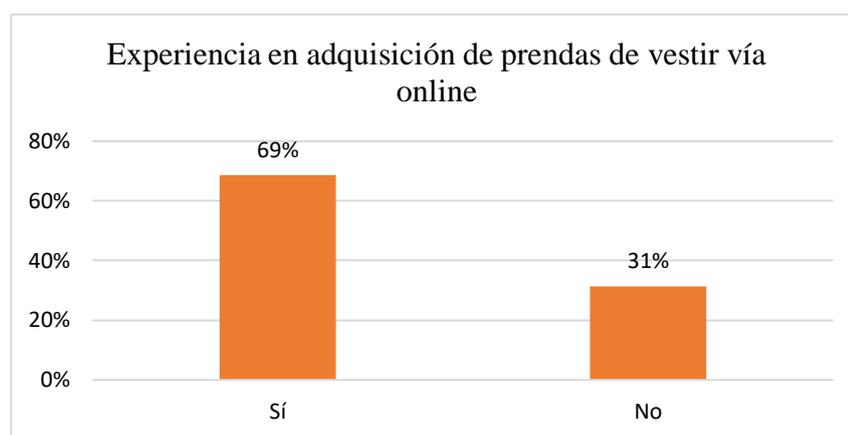


Figura 4. Porcentajes de experiencia en adquisición de prendas de vestir vía online

Elaborado por: Chancay & Pin (2020)

Análisis de pregunta No. 3: En este caso la mayoría de las personas encuestadas, específicamente el 69%, aportaron que en su momento han tenido la oportunidad o la experiencia de adquirir prendas de vestir vía online, es decir 239 personas de un total de 383, mientras que un 31%, acotaron que aún no lo han hecho.

3.6.1.4 Si su respuesta en la pregunta No. 3 fue SÍ ¿Cuál es el grado de satisfacción por la atención y el servicio al cliente recibido?

Tabla 4. Grado de satisfacción

	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	24	9%
Satisfecho	198	75%
Poco satisfecho	41	16%
Insatisfecho	0	0%
Total	263	100%

Elaborado por: Chancay & Pin (2020)

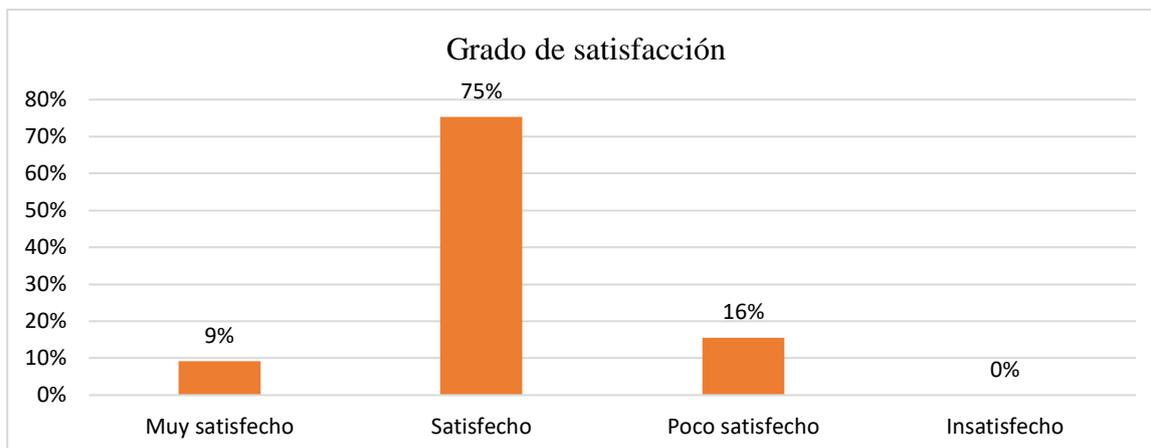


Figura 5. Porcentajes de grado de satisfacción

Elaborado por: Chancay & Pin (2020)

Análisis de pregunta No. 4: En cuanto al grado de satisfacción por la atención y servicio recibido a la hora de haber adquirido prendas de vestir vía online, se encontró que el 75% de encuestados quedaron satisfechos, mientras que un 16% recalzó que el servicio ha sido poco satisfecho, de manera que no fue su total agrado. Y solamente el 9% de ellos quedaron muy satisfecho, probablemente porque estuvieron a gusto con la información recibida y todo el proceso de compra.

3.6.1.5 ¿Cómo evalúa la calidad de servicio ofrecido por parte del personal a cargo, al momento de realizar la compra?

Tabla 5. Calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	28	11%
Buena	207	79%
Regular	26	10%
Mala	2	1%
Muy mala	0	0%
Total	263	100%

Elaborado por: Chancay & Pin (2020)

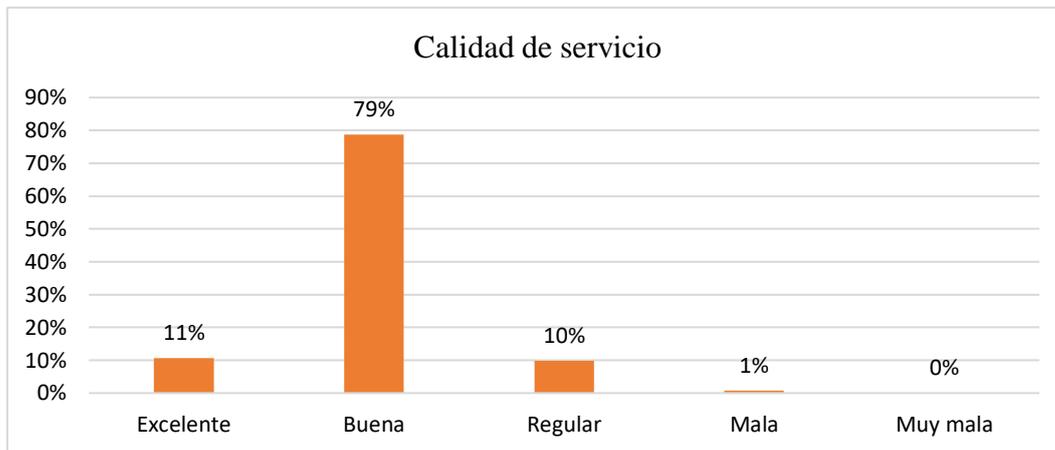


Figura 6. Porcentajes de calidad de servicio
Elaborado por: Chancay & Pin (2020)

Análisis de pregunta No. 5: En este punto, El 79% de los encuestados recalcaron haber recibido una buena calidad del servicio por parte del personal a cargo, durante el proceso de compra, mientras que solo el 11% indicaron que fue excelente, de igual manera que la anterior pregunta, seguramente estuvieron cómodos totalmente cuando quisieron adquirir una prenda. Para el 10% la calidad de servicio recibida les pareció regular y muy pocos indicaron que recibieron una mala atención.

3.6.1.6 Una vez realizada la compra ¿Cuánto tiempo ha tenido que esperar para la entrega del producto?

Tabla 6. Tiempo de entrega del producto

	Frecuencia	Porcentaje
1 a 7 días	246	94%
8 a 15 días	16	6%
16 días o más	1	0%
Total	263	100%

Elaborado por: Chancay & Pin (2020)

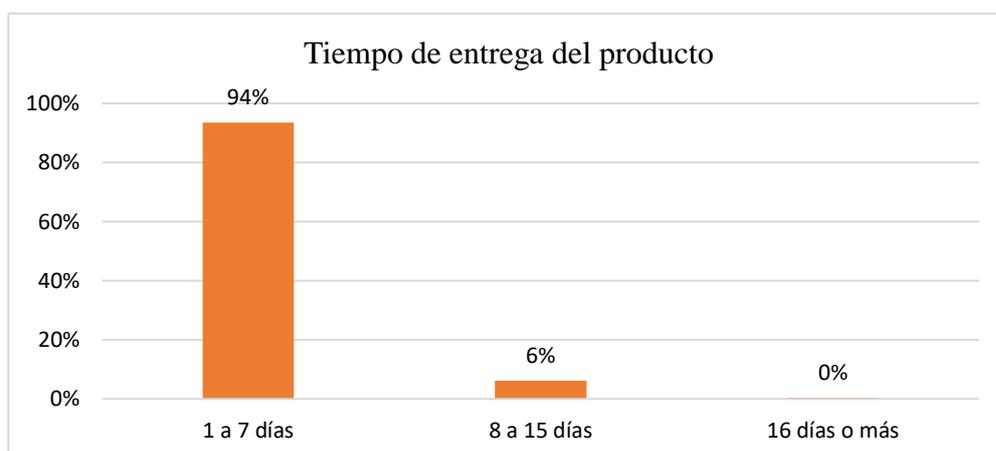


Figura 7. Porcentajes de tiempo de entrega del producto

Elaborado por: Chancay & Pin (2020)

Análisis de pregunta No. 6: Es de total conocimiento que el tiempo de entrega de un producto hoy en día es fundamental para que las tiendas virtuales progresen. En las encuestas realizadas a un total de 383 personas se ve reflejado, hay 246 encuestados que han recibido el producto en el rango de 1 a 7 días, es decir el 94%, siendo este el porcentaje mayor, seguido del rango de 8 a 15 días que se obtuvo un 6%, finalmente en el rango de 16 o más días afortunadamente, no arrojaron resultados, puesto que no resulta conveniente para las empresas y lo recomendable es mantenerse dentro del primer rango estipulado.

3.6.1.7 La calidad y rapidez del servicio de entrega a domicilio ¿Fue excelente?

Tabla 7. Calidad y rapidez del servicio de entrega

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	115	44%
Algo de acuerdo	145	55%
En desacuerdo	3	1%
Total	263	100%

Elaborado por: Chancay & Pin (2020)

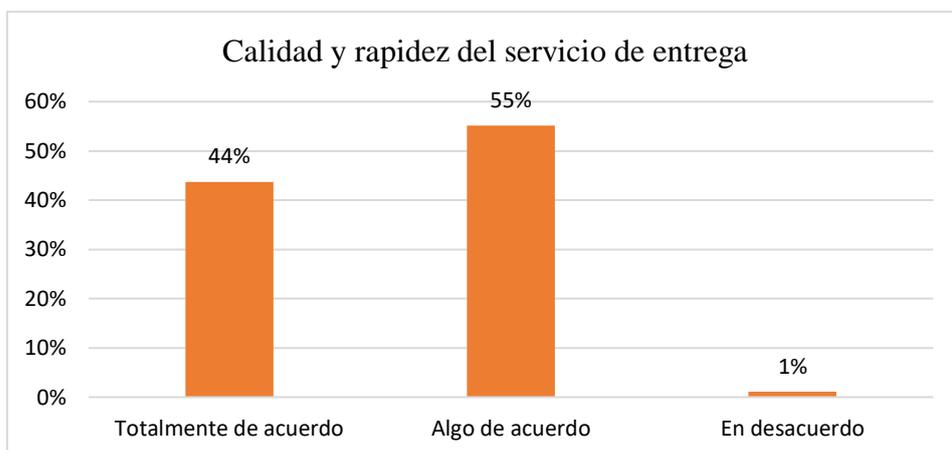


Figura 8. Porcentajes de calidad y rapidez del servicio de entrega

Elaborado por: Chancay & Pin (2020)

Análisis de pregunta No. 7: En cuanto a la calidad y rapidez del servicio de entrega, se obtuvo como resultado que 145 encuestados han estado algo de acuerdo con el tiempo de espera, mientras que existe un 44% que han estado totalmente de acuerdo, ya que han recibido sus productos a tiempo, finalmente de las 383 encuestas solo existe 1% que recalzó que está totalmente en desacuerdo siendo este el porcentaje más bajo.

3.6.1.8 Según el grado de importancia ¿Qué tan importante es para usted el tiempo de entrega de producto?

Tabla 8. Grado de importancia del tiempo de entrega

	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	241	92%
Importante	22	8%
De poca importancia	0	0%
Sin importancia	0	0%
Total	263	100%

Elaborado por: Chancay & Pin (2020)

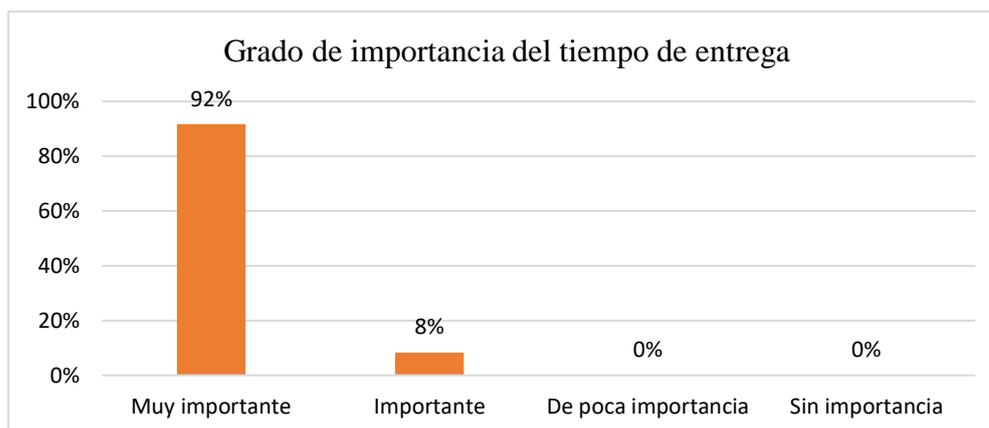


Figura 9. Porcentajes de grado de importancia del tiempo de entrega

Elaborado por: Chancay & Pin (2020)

Análisis de pregunta No. 8: El tiempo de entrega de un producto por parte de una tienda virtual, es un tema muy importante sobre todo para poder retener clientes y en la presente encuesta realizada al segmento de mujeres, se puede constatar que el 92% de ellas indican que es una variable con la cual hay que cumplir, tanto para brindar una buena imagen como empresa o marca y también para que puedan seguir contando con los clientes habituales de la tienda e incluso para ganar mercado.

3.6.1.9 En cuanto al producto adquirido ¿Cumplió con sus expectativas?

Tabla 9. Expectativas del producto adquirido

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	126	48%
Algo de acuerdo	135	51%
En desacuerdo	2	1%
Total	263	100%

Elaborado por: Chancay & Pin (2020)



Figura 10. Porcentajes de expectativas del producto adquirido

Elaborado por: Chancay & Pin (2020)

Análisis de pregunta No. 9: En cuanto a los productos que en algún momento han adquirido vía online, el segmento investigado acotó que el 51% se han encontrado de acuerdo con lo recibido, pero a su vez el 48% indicó que han estado totalmente de acuerdo con los productos, puesto que han cumplido con sus expectativas, es decir, según los datos investigados no hay una gran diferencia de cantidad de porcentajes, por lo que de forma general, las mujeres que acostumbran a comprar vía online, han tenido buenas experiencias.

3.6.1.10 Los precios de los productos y las formas de pago ¿Fueron razonables?

Tabla 10. Precios y formas de pago

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	126	48%
Algo de acuerdo	136	52%
En desacuerdo	1	0%
Total	263	100%

Elaborado por: Chancay & Pin (2020)

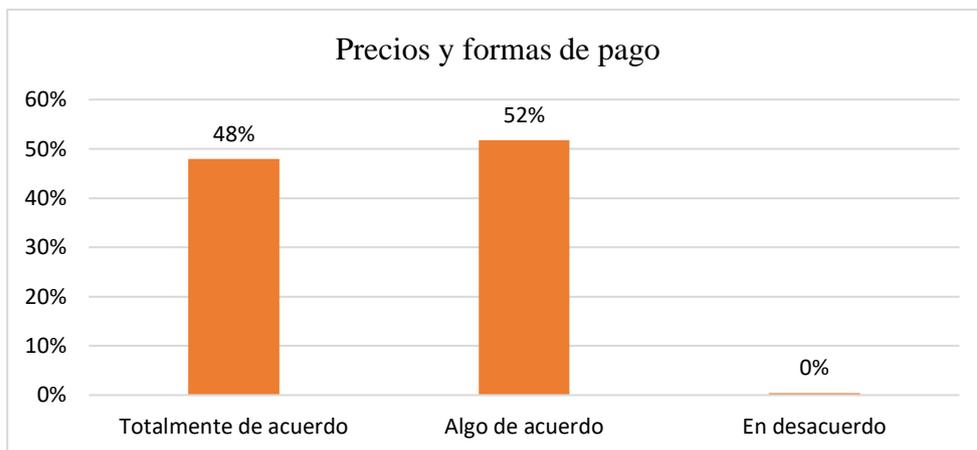


Figura 11. Porcentajes de precios y formas de pago

Elaborado por: Chancay & Pin (2020)

Análisis de pregunta No. 10: Por su parte, en relación a lo que han tenido que pagar por la adquisición de un determinado producto y a su vez, de cómo han sido las formas de pago, el 48% de ellas han estado totalmente de acuerdo y el 52%, algo de acuerdo, es decir en ese sentido tampoco han tenido o percibido malas experiencias. Cabe recalcar que hay tiendas virtuales que realizan entregas de pedidos bajo depósito, otras que llegan a acuerdo de cancelar en efectivo, por transacciones, etc., pero ante cualquiera de estas formas de pago, se han encontrado satisfechas.

3.6.1.11 Basándose en la emergencia sanitaria ¿Está usted de acuerdo con que la tienda virtual Bohemia también comercialice kits de bioseguridad?

Tabla 11. Comercialización de kits de bioseguridad en tienda Bohemia

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	121	46%
Algo de acuerdo	141	54%
En desacuerdo	1	0%
Total	263	100%

Elaborado por: Chancay & Pin (2020)

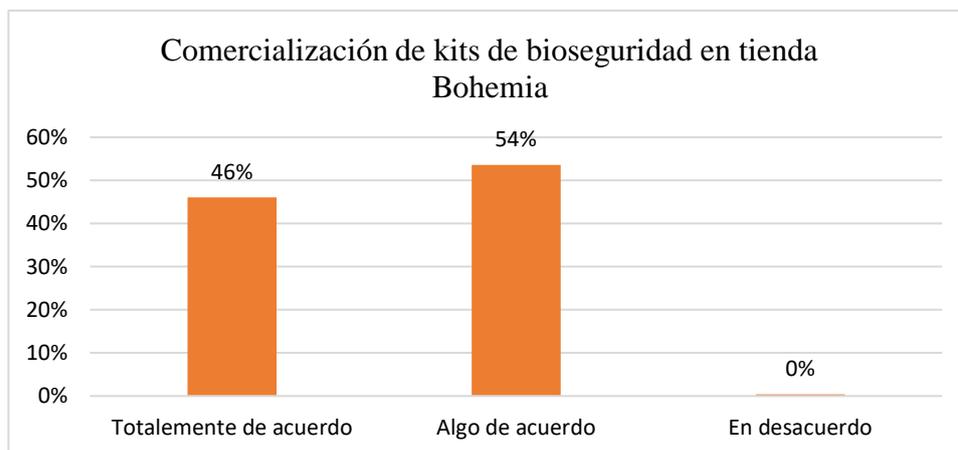


Figura 12. Porcentajes de aceptación de comercialización de kits de bioseguridad

Elaborado por: Chancay & Pin (2020)

Análisis de pregunta No. 11: Al momento de pedir la opinión del segmento de clientes investigado, de que si se encontraban de acuerdo con que la tienda virtual Bohemia, además de comercializar prendas de vestir para mujeres, también deberían vender kits de bioseguridad, el 46% indicó que se encontraban totalmente de acuerdo con que la idea se convierta en un hecho, puesto que la mayoría de ellas conocen la tienda y saben la calidad de los productos, mientras que otras lo indicaron únicamente porque sería una buena oportunidad. El 54% de mujeres indicaron que estaban algo de acuerdo ya que es un tema delicado y tampoco se debe trabajar con cualquier tipo de tela sino con las apropiadas para la emergencia sanitaria.

3.6.1.12 ¿Qué tipo de tela preferiría para la elaboración de las prendas o kits de bioseguridad?

Tabla 12. Tipo de tela para fabricación de kits de bioseguridad

	Frecuencia	Porcentaje
Tela cambrella – Desechable	117	44%
Kopertex - Tela lavable	35	13%
Tela delta	111	42%
Total	263	100%

Elaborado por: Chancay & Pin (2020)

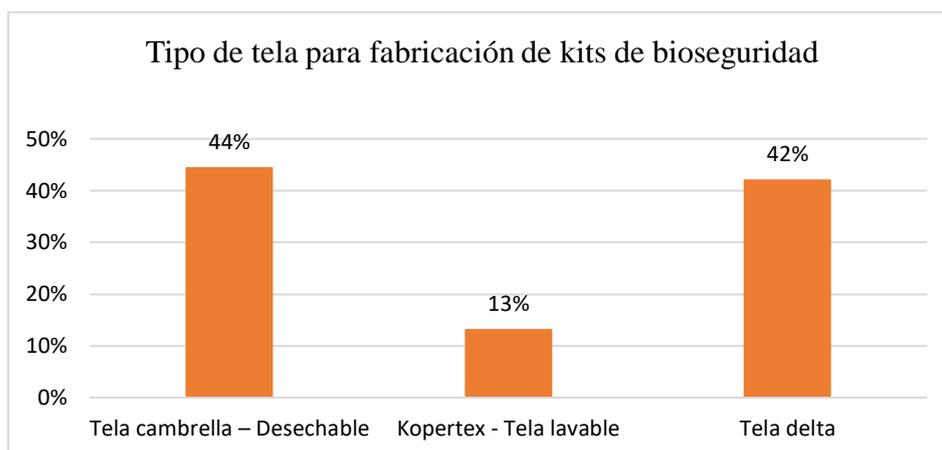


Figura 13. Porcentajes de tipo de tela para fabricación de kits de bioseguridad

Elaborado por: Chancay & Pin (2020)

Análisis de pregunta No. 12: Para la cantidad de personas investigadas que se encontraron de acuerdo con que la tienda virtual Bohemia también debe comercializar kits de bioseguridad como parte de nueva línea de productos, indicaron que el tipo de tela que prefieren para la elaboración de los mismos, es la tela cambrella, ya que dicha tela es desechable y por lo tanto tiene una duración de tiempo limitado, pero con poca diferencia de cantidad de porcentajes, hubieron quienes indicaron que preferirían la tela delta, la cual es poliéster al 100%, lavable, reutilizable y acorde al virus, es decir sería de mucha más ayuda.

3.6.1.13 Si su respuesta en la pregunta No. 3 fue NO. ¿Le gustaría hacerlo?

Tabla 13. Interés de comprar en línea

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	69	58%
No	10	8%
Indiferente	41	34%
Total	120	100%

Elaborado por: Chancay & Pin (2020)

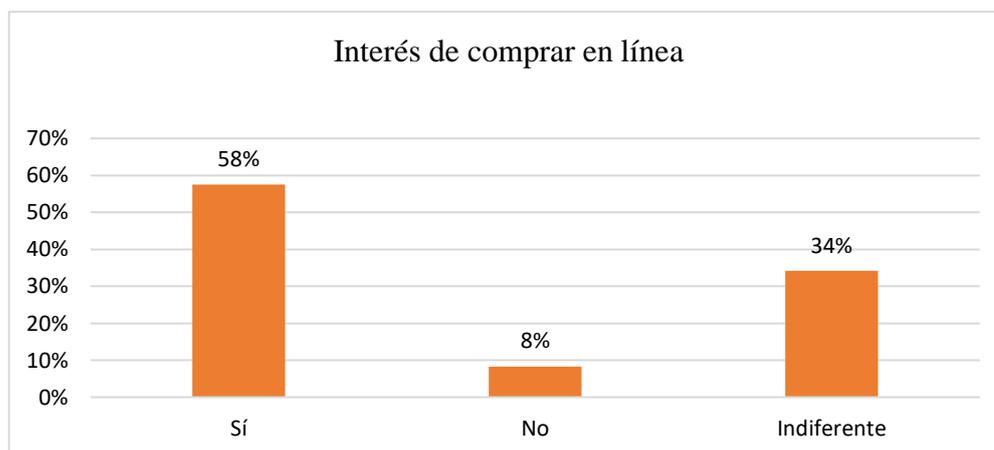


Figura 14. Porcentajes de interés de comprar en línea

Elaborado por: Chancay & Pin (2020)

Análisis de pregunta No. 13: Finalmente, para las encuestadas que dijeron que no han tenido la oportunidad de adquirir productos en línea, se le consultó si tenían interés en ello, para lo que el 58% de ellas indicaron que, si les interesa o que, si están de acuerdo en hacerlo en algún momento, el 34% indicó que para ellas era un tema indiferente, ya que acostumbran a acudir a tiendas físicas pero si se les presenta la oportunidad de comprar en línea como última opción, lo harían, tampoco se negarían. Por su parte solo el 8% indicó que no es de su interés hacerlo, puesto que no lo han hecho antes y tampoco quisieran hacerlo en el futuro, por temas de engaños, desconfianza, etc.

3.6.2 Entrevista dirigida a especialista en medios digitales y comunicación

Datos del entrevistado:

Msc. Gabriel Navarrete Anchundia

Máster en Marketing y Comunicación estratégica

Marketing y Ventas. Sipecom S.A.

Experiencia en planificación, comunicación, seguimiento y evaluación de campañas publicitarias. Lanzamientos de nuevos productos y acciones promocionales. Análisis de campañas publicitarias (Business Intelligence), pautas en medios digitales TTL y ATL, BTL, análisis de marketing 3.0. Centro de desarrollo de negocios, análisis en medios digitales, análisis de presupuesto, informes para niveles gerenciales. Administración de empresas con énfasis en mercadotecnia y publicidad, máster en marketing, docencia y capacitación.

Preguntas de entrevista:

3.6.3.1 ¿Qué se debe tener en cuenta para definir una estrategia de marketing digital?

Empecemos rápidamente definiendo que es la parte digital, hay muchas personas que al mencionar marketing digital nos referimos a redes sociales y hasta ahí. Como tal, marketing digital confiere o se expande hacia algunos temas, uno de esos es definir qué herramientas se pueden utilizar en la parte digital aparte de las redes sociales, podemos contar con otras herramientas que complementan, uno de esos es el comercio electrónico o e-commerce, las estrategias de posicionamiento dentro de la web, las estrategias de optimizadores de búsqueda, optimizadores de palabras claves, un sin número de herramientas que se puede utilizar dentro del marketing digital, hoy el auge de este tema digital que va apalancado con la posibilidad de poder comprar sin estar físicamente en una tienda nos pone o nos mueve mucho en la parte de dinamismo, lo que se debe identificar al cien por ciento es si nuestro target o posibles consumidores están dentro de la onda digital, al menos el noventa u ochenta por ciento están metidos en la parte digital, entonces hacer estrategias digitales, crear posicionamiento, vender con herramientas, van hacer que esos ochenta por ciento de consumidores compren el producto.

3.6.3.2 ¿Qué ventajas ofrece el marketing digital?

Una de ellas es la accesibilidad, como comentaba muchísimos más consumidores. Si son empresas especializadas o quieren implementar estrategias digitales para ventas basta con un empujoncito al cliente, eso se llama persuasión, se dice que, si se tiene un negocio, porque razón no se está vendiendo en línea sabiendo que los negocios están viendo sus operaciones de venta en línea, que no tienes que salir de casa para pedir un producto sino a través de redes sociales, fotos, llamada y es allá donde se orienta el comercio. Ecuador como tal, aunque sea un país con ciertas limitaciones en la parte tecnológica y financiera todavía, pero que se está migrando hacia ese concepto, países como Estados Unidos, Japón, tienen este sistema de compra en línea muy desarrollado e implementado hace mucho tiempo atrás, cada año que pasa este sistema se perfecciona y en otros países o culturas se puede comprar todo en línea. En esta época se está viviendo un reto comercial, nosotros como mercadólogos debemos adaptarnos a esta tendencia y ver cómo seguir en el negocio digital, todas las empresas están en esta tendencia y muy bueno que ustedes también lo apliquen.

3.6.3.3 ¿Cuáles son las tendencias actuales en marketing digital?

Un mensaje efectivo de una comunicación, si no estás en línea, estás perdiendo consumidores, perdiendo la posibilidad de vender a quienes están buscando, porque independientemente de que si están buscando producto o servicio, la estrategia de vender en línea es muy positiva porque se apega al ejercicio actualizado de las transacciones, antes si existía este tipo de comercio, no tan proyectado este tema de compra en línea pero no era porque no se podía sino porque los clientes o consumidores tenían miedo de colocar tarjetas de crédito en dispositivos o entregar datos a empresas que no tengan renombre pero eso fue cambiando, se sacó productos específicos para compras en líneas y ahora hay mayor seguridad, con comprobaciones y son temas que van cambiando o migrando en el tiempo y aunque aún existe ese tema de temor ya no es factor crítico de decisión de compra online, porque igual realizan compras. Cuando se vio que páginas web famosas como Amazon o EBay vendían, se plantearon ideas de hacerlo aquí también en Ecuador para vender online por páginas web, no todos porque no todos requieren de eso, pero si la mayoría para que el consumidor promedio comience a utilizar este medio.

3.6.3.4 ¿Qué se debe hacer para atraer mayor tráfico a los canales digitales?

Ahí hay dos temas, primero sepan que el que vende online tiene que saber que tendrá muchísima competencia, no es que, porque surgió la idea, automáticamente se consigue seguidores, siempre hay que considerar que hay que hacer gestión de posicionamiento y lo segundo es mantenerse en el tiempo, en la mente del consumidor, digamos que son dos ideas diferentes porque la primera abarca en el inicio de negocio cuando nadie me conoce y la otra es cuando ya estoy dentro del mercado, la mayor parte de clientes que tienen que migrar a la parte digital, para ellos hay que generar contenido, ahí entran las redes sociales, estar activo en redes ya que ayuda a estar en comunicación con el cliente, porque eso sirve de mucho ya que así funciona la idea y es muy efectiva y en cada red social específica han evolucionado los temas para la promoción de productos, por ejemplo el tema de contenido, de interacciones, de generar seguidores y para cada uno hay algo específico, de hecho realizan concursos porque generan actividades con los clientes y lo hacen porque necesitan para mantenerse, se hace un esquema de producción o pauta para lanzar promociones y todas estas personas se van a enterar y esa es una estrategia para ganar más seguidores.

3.6.3.5 ¿Cómo se puede convertir las visitas en “leads”?

Hay algo interesante dentro del esquema de marketing digital y básicamente es el embudo de ventas, es interesante porque se hace en la parte tradicional y se adapta a cualquier esquema, la orientación del embudo de ventas va digitados por la concepción de leads, toda la gestión o acciones para conseguir leads es importante hacerlas y encaminarlas para que puedan segmentar, al hacer una buena segmentación se convierten en leads, pero también se gana con experiencia, no todos los leads son efectivos, algunos prospectos de clientes se interesan en hacer la compra de un producto específico y otros solo preguntan por curiosidad, la concepción y construcción de leads se basan en estrategias, mientras más existan se pueden cerrar negocios, pero hay que establecer porcentaje de cuán efectivo puede ser un lead y qué porcentaje es un lead que no está tan maduro para cerrar una venta, el porcentaje ayuda a hacer análisis, si hay que hacer más contenidos, si debe ganar más seguidores, si hay que cambiar de línea de producto, entre otras.

3.6.3.6 ¿Es conveniente producir de una vez todo el contenido necesario para difundir en los canales online de la tienda?

Lo efectivo es tener un cronograma que genera campañas, las tendencias cambian, pero se dice que quizás al arrancar con un producto nuevo obviamente se quiere comunicar, pero la campaña debe estar orientada con un cronograma, invirtiendo en redes sociales, e-commerce, pautas etc., para que se cumpla el tiempo específico puesto en la campaña, que por lo general tiene una duración de un mes, dos meses, tres meses, pero lo aconsejable es entre quince días a veinte días, si lo alargan hasta un mes, es efectivo pero de cierta forma logra aturdir a la gente, entonces después de quince días, se debe subir contenido nuevo, ya sea en Facebook donde hay mayor cantidad de gente o en Instagram, pero el objetivo es generar ventas en un cierto porcentaje y en eso debe basarse el cronograma.

3.6.3.7 ¿Qué tipos de estrategias usted recomienda para que se maneje de forma eficiente la logística de distribución en una tienda virtual?

Por la experiencia, en la mayoría de negocios, no hay un camino a seguir específico, si la empresa como tal está en la capacidad de formar un equipo logístico para distribuir productos, en buena hora, eso sería lo ideal de que la propia empresa tenga el control de

logística, pero eso significa dinero en inversión inicial, comprar motos, tener personal que se dedique a eso, hay empresas que lo pueden sostener, otras no y todo depende de la cantidad que vendan, entonces se recomienda encontrar una empresa que se dedique exclusivamente a eso, la mayoría de estas empresas, no todas, contratan servicios independientes, empresas como courier, Laarcourrier, Urbano, Servientrega, son empresas que se dedican a realizar este proceso y por su reputación y tamaño empresarial, son efectivos. Como recomendación, yo si contrataría un servicio aparte porque la logística se simplifica y es un tema menos de preocupación, como empresa deben preocuparse de estrategias y publicidad de post, campañas, pero no preocuparse de esa parte del proceso de negocio, la parte de la entrega, se la podría dejar de lado, no porque no sea importante sino para planear con más tiempo la parte anterior.

3.6.3 Entrevista dirigida a propietaria de tienda virtual

Datos del entrevistado:

Lcda. Luisa Fuentes Farías

Licenciada en Administración de empresas

Propietaria tienda virtual Bohemia

Tecnología en Gestión, certificada en Community management. Experiencia en manejo de redes, métrica en redes, gestión de contenido y pauta publicitaria. Certificación de Facebook blueprints y Facebook Adds.

Preguntas de entrevista:

3.6.4.1 ¿Qué lo motivó a poner en marcha una tienda virtual?

La tienda empezó a funcionar ya hace cuatro años, en ese entonces estaba terminando mi carrera universitaria y no había suficiente oportunidad de trabajo, entonces se me dio la oportunidad de empezar algo chiquito, con poco capital y ver que tal respondía el mercado, que tal respondía el cliente e ir creando y diseñando un producto que corresponda a todas las necesidades de los clientes. Puedo acotar que no sé coser, no tengo idea, tengo una noción, pero no tengo una habilidad como tal, actualmente ya sé patronear y diseñar, pero en ese entonces tampoco tenía idea de lo difícil que era hacer una prenda de vestir, a pesar de eso yo asumí que era algo fácil porque mucha gente estaba creando emprendimiento de ropa pero esas personas hacían compra y venta y yo

quería crear, fabricar, producir y vender, entonces si fue complicado, pero inicialmente fue a falta de una plaza de trabajo que yo encontré esta idea viable, que la verdad desde el primer día me fue muy bien.

3.6.4.2 ¿Qué canales utiliza para la distribución de los productos?

Actualmente nosotros contamos con una red social de 26.000 seguidores en Instagram y 20.000 en Facebook, además tenemos una página web que está llegando cerca de 1.000 view diarios que nos llena mucho de satisfacción y todas las ventas son prácticamente en línea, tenemos un espacio pero no es para que la gente vaya, se pruebe y encuentre los mil modelos que tenemos, si no es para que sepan que existe Bohemia como tal, entonces ese espacio es súper chiquito de 3 x 3, es prácticamente una oficina en realidad, no es más allá, no tenemos muchas prendas, muchos mayoristas van para ver el tipo de tela, el acabado o para hacer una compra grande y clientes que son muy estables y se acercan a retirar sus pedidos pero no es una tienda abierta al público. La mayoría, es decir, el 70% de las ventas son netamente por canales online que son pedidos a domicilio, nos tomamos nuestro tiempo de entrega, no es entrega inmediata porque la mayoría de nuestras prendas se fabrican bajo pedido, no tenemos un canal de venta directa si no todo es a través de internet.

3.6.4.3 Según las políticas de la tienda ¿En cuánto tiempo le indica al cliente que se realizará la entrega de los productos?

Nosotros manejamos un tiempo de tres a siete días laborables, hasta ciertos números de prendas que es de una a cinco prendas. Lo hacemos así porque nosotros trabajamos a través de moda rápida, moda rápida es una modalidad que se creó en la industria de la moda como tal, exactamente el creador de Zara creó esto y es porque él se dio cuenta que la ropa es por temporada, tienes la ropa de frío, de playa, ropa de verano y otoño allá en Europa, entonces él se dio cuenta que cada tres meses tenía que cambiar de ropa y eso le generaba un stock súper grande que al final tenía que regalar la ropa o ponerla a precio de costo para poder recuperar el costo y eso no es vender, entonces creó la moda rápida que es producir ciertas cantidades y poder controlar la demanda, nosotros de la misma tela fabricamos ocho modelos y de esos se hacen dos por cada modelos, es decir tienes dieciséis modelos diferentes que se pueden vender muy bien a todos los que quieran, no vas a tener un sobre stock pero siempre vas a tener clientes, ese mismo principio lo creamos en Bohemia. Para las entregas a domicilio, nosotros trabajamos

con los canales de entrega de Uber, Glovo y Picker que es la que más nos sirve y la verdad que son súper confiables, los de Guayaquil se trabaja con Glovo, Uber y Picker, pero en las otras ciudades solo con Servientrega que cubre todo el Ecuador.

3.6.4.4 Si se llega a pasar del tiempo estimado o acordado ¿Emplea usted algún tipo de estrategia para que el cliente no desista de la compra?

Nosotros procuramos entregar las prendas a tiempo, pero si algo pasa debido a la producción que generalmente es el tema principal, siempre el cliente tiene un descuento adicional en su próxima compra o un envío gratis. Un envío para ser entregado fuera de la ciudad está en \$5 y dentro de la ciudad en \$3, es un descuento ya sea cualquiera de las dos y los clientes se quedan tranquilos. Cuando son compras grandes, extendemos el tiempo mucho más pero ahí si le indicamos que si nos demoramos lamentablemente no obtendrá ningún beneficio porque son compras mucho más grandes y puede pasar cualquier situación, quitamos ese beneficio porque por compras más grandes ya tienen descuentos aplicados, ya sean mayoristas o por volumen, entonces solamente aplica para compras pequeñas.

3.6.4.5 En la actualidad ¿Ha pensado en agregar como parte de la línea de productos personalizados, trajes y/o kits de bioseguridad? ¿Por qué?

Cuando empezó toda la situación de emergencia empezamos a realizar mascarillas antifluidos, no quirúrgicos, porque no son para usar en hospitales ni directamente con paciente de COVID positivo, pero son mascarillas para protegerse, sin embargo yo a todos los clientes les decía no son lavables, no es recomendable que las utilice más de 8 horas y una vez que la usaron desecharlas porque la tela es antifluido sí, pero no es algo quirúrgico, no es fabricado para bacterias, no es algo químicamente preparado para resistir este tipo de virus, es por esta razón que nosotros quedamos ahí, actualmente seguimos haciéndolas y las vendemos en empaque de 50 pero hasta ahí, no planeo hacer mascarillas personalizadas ni trajes, ni nada personalizado porque eso es algo médico, eso es bactericida, eso no se puede fabricar porque yo quiero hacerlo bonito y me lo quiero poner en la cara, creo que yo que eso es un tema de control mucho más allá de eso y no hay que poner en riesgo la salud del cliente, por eso nosotros nos hemos limitado a realizar solo mascarillas desechables de tela antifluido que duran hasta 8 horas y luego hay que desecharlas.

3.6.4.6 ¿Qué recomendaría usted a los negocios nuevos para que pueda mejorar la distribución y el tiempo de entrega de los productos?

Creo yo que la clave inicial siempre será la organización, porque uno puede pensar que está todo controlado, pero puede pasar algún problema a última hora, y si uno no está listo para este tipo de problema lamentablemente va a fallar y quien queda mal siempre va hacer la tienda o la marca como tal, uno tiene que estar preparado no tan solo con el plan a y b si no también el plan z y estar pendiente de qué es lo que va a pasar. Cuando empezó esta emergencia, nosotros teníamos una gran cantidad de pedidos para entregar y si me preocupaba un poco porque los proveedores de tela cerraron, mi taller tuvo que cerrar y tuve que poner en stand by todas las entregas, sin embargo, poco a poco pude contactarme con uno que otro proveedor que tal vez no me vendía en el mismo precio ni tal vez me vendía en la misma cantidad, pero podía salir de la entrega y quedar bien con el cliente. A veces hay que perder, para ganar y siempre voy a decir lo mismo si tengo que perder para quedarle bien a un cliente, en realidad no estoy perdiendo, estoy ganando un cliente porque estoy quedando bien con esa persona, a veces hay que arriesgarse un poco y perder, porque al fin y al cabo el cliente es lo más importante porque si uno se queda sin cliente ahí quedó, no va a vender nada y no va a crecer y sin clientes no sobrevive un negocio.

3.6.4 Conclusiones de encuestas y entrevistas

De forma general se llega a la conclusión de que la atención que se brinda al cliente, la calidad de los productos y de servicio que se otorga, la rapidez y el cumplimiento de entregas de productos, los precios asignados, la variedad de productos ofrecidos, entre otras, son detalles o estrategias que deben ser llevadas a cabo como parte de la logística de una tienda virtual para que de esta manera los clientes permanezcan con la marca y continúen realizando compras. Las tiendas virtuales deben lograr convertirse en favoritas para quienes acostumbren a adquirir productos vía online, mediante el empleo de estrategias ya mencionadas y además a través de las innovaciones constantes de los productos en stock, ya que la moda como tal varía de forma continua.

Según los resultados arrojados, en la actualidad existen gran cantidad de personas que adquieren productos en línea, mucho más con la emergencia sanitaria debido a que no se

puede salir de los hogares y nada mejor que hacer llegar lo que el cliente pide o desea, a la puerta de su casa. Al igual que los alimentos, la tecnología, la educación que son los temas que predominan en la vida de las personas, también se ha demostrado que las prendas de vestir como línea de productos como tal nunca serán vistos o catalogados como innecesarios, para las mismas, puesto que la ropa se la adquiere no solo por moda sino por el sentido común de llevar una buena imagen con diferentes prendas, a pesar de la situación económica que puedan tener hoy en día las familias, la ropa nunca debe faltar y por dicha razón las continúan adquiriendo, más si son de calidad y asequibles.

Dicho esto, las tiendas virtuales dedicadas a la comercialización de prendas de vestir, como Bohemia, pueden continuar dentro del apogeo del comercio electrónico, siempre y cuando renueven y mejoren cada vez la mercadería o en su defecto añadan nueva categoría de productos, como los kits de bioseguridad, o simplemente agranden la línea de productos ya existentes. Recalcando que también deben centrarse en el manejo de todo el proceso de logística de distribución para los clientes, ya que de esta manera también pueden seguir progresando como empresa o marca. Finalmente acudir al empleo de otros tipos de estrategias que ayuden a conseguir más mercado.

El marketing digital es la herramienta primordial para el avance de los negocios, si una marca o un negocio no se encuentra presente en línea, es decir en internet, no se encuentra en pleno apogeo virtual, en la actualidad no sólo basta con que una determinada marca deba encontrarse físicamente en un local sino también en las redes, en el comercio electrónico, en la web, para así poder abarcar más mercado. En tiempos de emergencia sanitaria, se necesita mucho más encontrarse presente, porque así se dan a conocer como empresa y además impulsa a que los usuarios puedan realizar pedidos por estos medios, independientemente del servicio o producto que ofrezca una tienda o empresa, ya que debido a la misma emergencia de que no se puede salir de casa, estas herramientas facilitan las ventas en los negocios y precisamente es la forma con la que se ha trabajado y ha funcionado, sobre todo por parte de las grandes cadenas comerciales.

El marketing digital es el tipo de marketing que permite tanto la buena comunicación como también el fácil acceso, por medio de la tecnología, las empresas como tal emplean estrategias de marketing digital para ganar clientes virtuales, promocionando productos o servicios, mientras que los clientes acceden a las empresas también a través de lo virtual o

digital, es decir por medio de computadoras de escritorios, móviles, etc., dispositivos que son prácticos y que hacen mucho mejor el proceso de compra, desde la comodidad de donde se encuentre el cliente, recordando también que las empresas deben innovar constantemente, no solo los artículos o servicios que ofrezcan sino que también el contenido que difunden en línea, puesto que pueden provocar que los usuarios se tornen fastidiados u hostigados. Además, deben cumplir con lo que prometen en el tiempo estipulado, porque dicha falta cometida, se convierte en otra forma de perder clientes.

Por su parte, emprender siempre resultará una tarea ardua, pero mientras exista la capacidad de hacer crecer un negocio, se lo puede lograr, afortunadamente las prendas de vestir es un producto que permite hacer posible el surgimiento del emprendimiento como tal, aunque también es necesario gozar de conocimientos de todo lo que sucede dentro del mercado, qué es lo que hay que hacer para mantenerse activo y así poder conseguir o ganar clientes constantemente, también se debe tener presente que mediante la innovación se puede progresar, mejorando, modificando o adaptando un producto o servicio al segmento de clientes que el negocio o la marca se dirige. Vender a través de internet ya es una innovación y es lo que en la actualidad permite obtener ganancias.

Para vender o comercializar en línea, es importante abastecerse de todo lo necesario que ayude a lograr los objetivos, que resuelva los problemas o situaciones que los usuarios o clientes tengan, con la idea de hacerles la vida más fácil, que consigan lo que deseen en poco tiempo. Como emprendedores se debe estar dispuesto a cambiar las técnicas del comercio tradicional por el comercio electrónico, se debe generar tráfico, captar registros, emplear estrategias para posicionar la marca, diferenciarse de la competencia, generar confianza y otorgar calidad en los productos y servicios, cumplir con los plazos de entrega a domicilio, realizar seguimientos a los clientes, fidelizar clientes, aumentar el interés, premiar a los clientes, brindar seguridad, etc.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Título de la propuesta

Estrategias de marketing de servicios para mejorar la distribución en la tienda virtual Bohemia, ciudad de Guayaquil.

4.2 Flujo de contenido de la propuesta

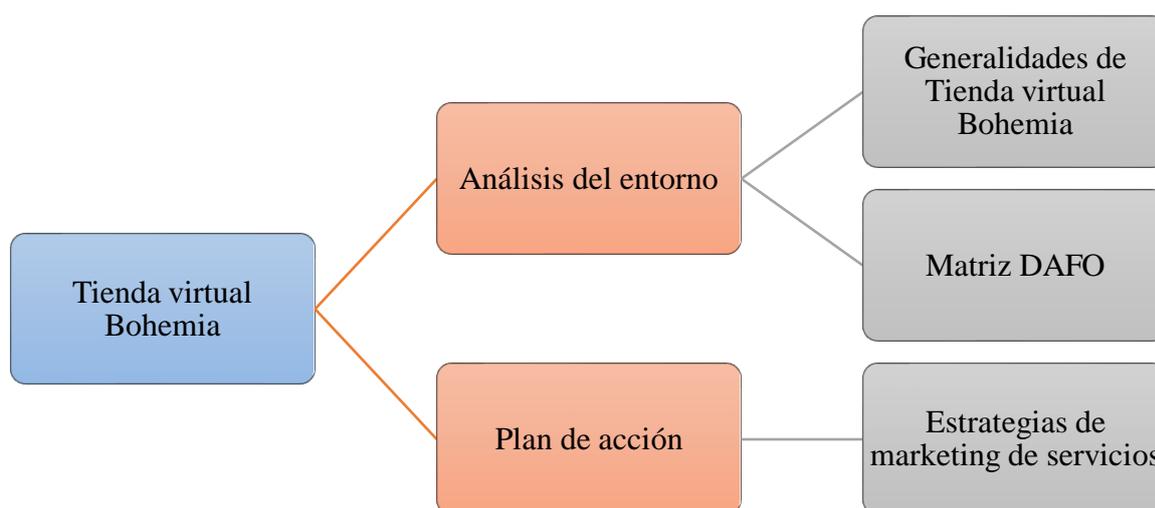


Figura 15. Flujo de contenido de la propuesta

Elaborado por: Chancay & Pin (2020)

4.2.1 Análisis del entorno

4.2.1.1 Generalidades de Tienda virtual Bohemia

Bohemia es una tienda virtual con cuatro años de presencia en el mercado, dedicada a la comercialización de prendas de vestir para mujeres, con diseños exclusivos y especiales, de diferentes texturas fabricadas con varios tipos de tela según la temporada, personalizadas según los gustos de cada cliente, todo aquello distribuido a través de internet por medio de redes sociales, en la ciudad de Guayaquil.

4.2.1.2 Logo de la tienda virtual



Figura 16. Logo de la tienda virtual

Fuente: Tienda virtual Bohemia

Descripción del logo

Bohemia significa un modo o estilo de vida.

El estilo de bohemia también es una forma de vestir donde lo vital es la comodidad. A una auténtica bohemia le gusta ser creativa a la hora de vestirse; por ello le gusta mezclar colores, estampados y telas. (Blog DSIGNO, 2017)

Psicología de colores

- ✓ **Negro:** Asociado con el poder, la elegancia y la formalidad.
- ✓ **Colores mezclados (rojo, verde, celeste, morado, rosado azul, naranja):** Transmiten la sensación de diversidad. (Neuromarketing.la, 2020)

4.2.1.3 Matriz DAFO



Figura 17. Matriz DAFO

Elaborado por: Chancay & Pin (2020)

Tabla 14. Matriz DAFO y estrategias

Matriz DAFO		Análisis interno	
		Debilidades	Fortalezas
Análisis externo		<p>D + A</p> <p>Estrategias de Supervivencia</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mejorar el posicionamiento de la marca y el tiempo de entrega de productos. 	<p>F + A</p> <p>Estrategias Defensivas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Certificar que la tienda virtual es real y única y además ofrece información veraz mediante la verificación de cuenta de empresa. - Personal capacitado que brinde excelente atención al cliente.
	Amenazas		

		D + O	F + O
		Estrategias Adaptativas	Estrategias Ofensivas
	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar empresas que trabajen con Courier para agilizar el proceso y tiempo de entrega de productos. - Adquirir maquinarias propias que sirvan para la fabricación de todo tipo de prenda de vestir. - Realizar posicionamiento SEO en los medios sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizar herramientas como Instagram, Facebook para el empleo de publicidad de los productos de la tienda y para el incremento de interacción con los clientes. - Facilitar la realización de compras vía online, incluso de productos en stock necesarios para la emergencia sanitaria, mejorando la experiencia del cliente.

Elaborado por: Chancay & Pin (2020)

Acorde al cuadro de la matriz, se logra desarrollar cada una de las estrategias que sirven para hallar soluciones a cada objetivo planteado por la tienda virtual Bohemia. Dicho esto, se llevarán a cabo las estrategias ofensivas y adaptativas para aprovechar las oportunidades que presenta la tienda y tratar de hacerlas crecer, así como también para combatir las debilidades que son las que no permiten avanzar a la tienda y es lo que hay que mejorar o reorientar.

4.2.2 Plan de acción

4.2.2.1 Desarrollo de la propuesta basada en las Estrategias de marketing de servicios

4.2.2.1.1 Estrategias de marketing de servicios

- Estrategias de la gestión de la calidad del servicio a través de las dimensiones del modelo Servqual para inspeccionar la atención que brindan los asesores de venta a los clientes.
- Estrategias de fidelización para mejorar las relaciones con los clientes y retenerlos.
- Estrategias de posicionamiento para fortalecer la marca en la mente de los consumidores y enfrentarse a la competencia.
- Estrategias de marketing digital para acercarse a los clientes y promocionar la marca.

- Estrategias de distribución para mejorar el tiempo de entrega de los productos.

4.2.2.1.2 Estrategias de gestión de la calidad del servicio – Modelo Servqual

Modelo Servqual

➤ Dimensión: Elementos tangibles

Estrategias

- Material publicitario e informativo visualmente atractivo.
- Tienda virtual con su respectivo logo e imagen impecable.



Figura 18. Tienda virtual en plataforma Instagram

Fuente: Tienda virtual Bohemia

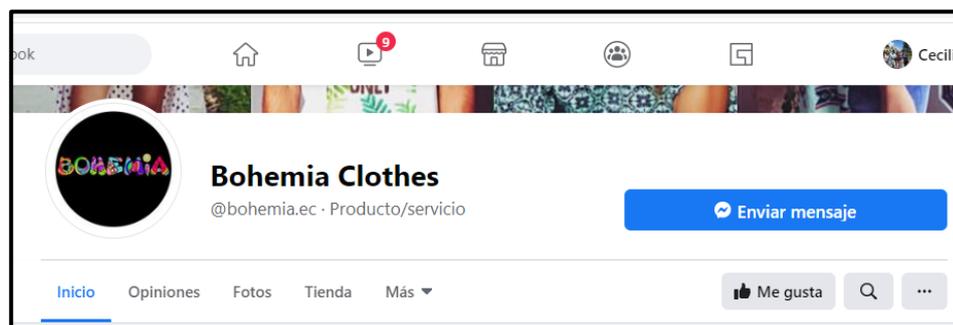


Figura 19. Tienda virtual en plataforma Facebook

Fuente: Tienda virtual Bohemia

- Productos clasificados por categorías y según la temporada.
- Información inmediata disponible por parte del personal durante los siete días de la semana en horarios laborables.

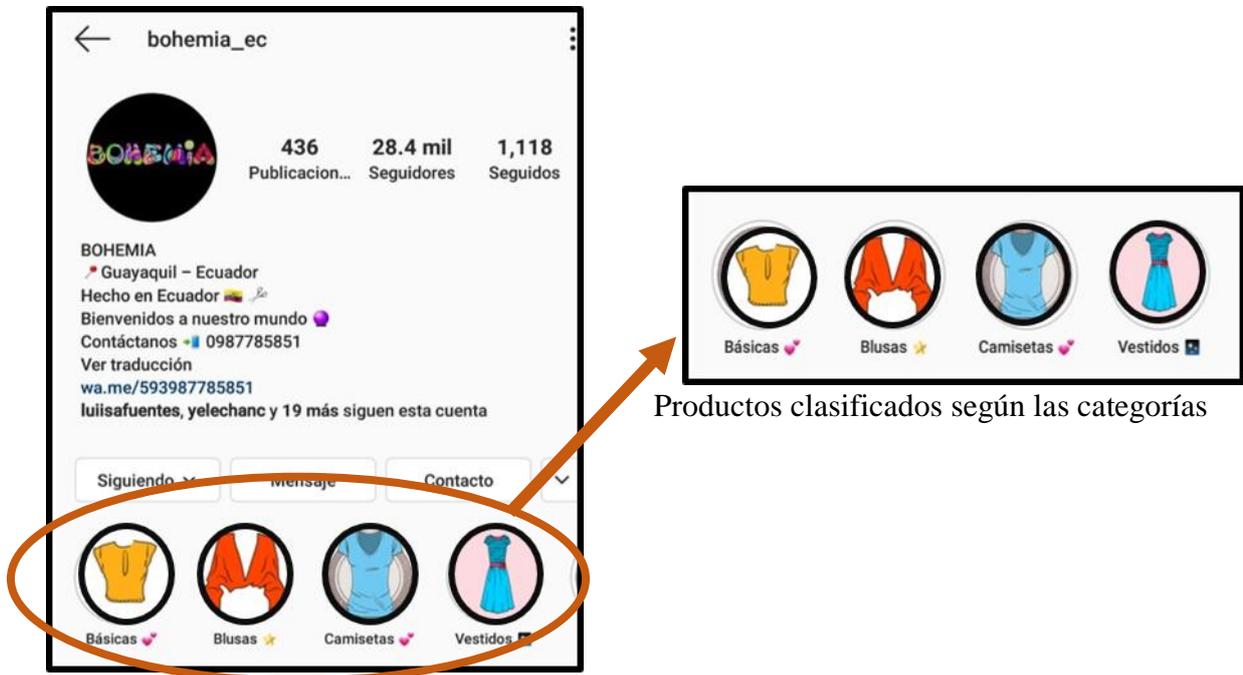


Figura 20. Clasificación de productos en tienda virtual Bohemia
Elaborado por: Chancay & Pin (2020)

➤ **Dimensión: Fiabilidad**

Estrategias

- Entrega de prendas con el modelo personalizado, tal cual lo ha solicitado el cliente.
- Cumplir con la distribución y tiempo de entrega de producto establecido para con el cliente.



Figura 21. Entrega de prendas Bohemia a domicilio
Elaborado por: Chancay & Pin (2020)

- Aplicación de descuentos, segunda prenda a mitad de precio.



Figura 22. Imagen de promoción de venta en la tienda virtual Bohemia
Elaborado por: Chancay & Pin (2020)

- Aplicación de descuentos en compras al por mayor.



Figura 23. Imagen de promoción de venta en la tienda virtual Bohemia
Elaborado por: Chancay & Pin (2020)

➤ **Dimensión: Capacidad de respuesta**

Estrategias

- Imágenes de productos o material publicitario disponibles para la visualización del cliente en las plataformas digitales.

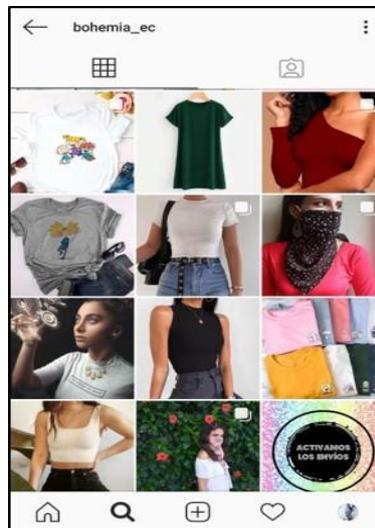


Figura 24. Imágenes de productos disponibles en plataforma Instagram

Fuente: Tienda virtual Bohemia

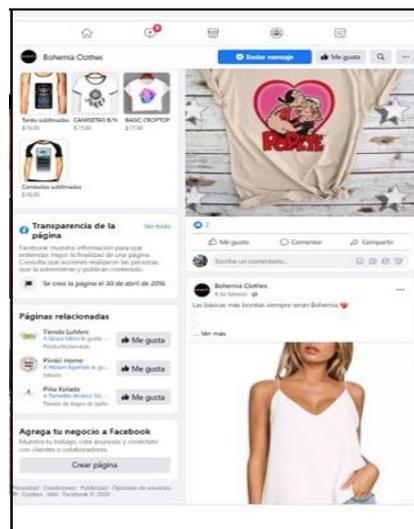


Figura 25. Imágenes de productos disponibles en plataforma Facebook

Fuente: Tienda virtual Bohemia

- Personal dispuesto a prestar excelente atención de servicio al cliente, con amabilidad, respondiendo y atendiendo todas sus inquietudes en el momento solicitado por medio de las plataformas digitales.

Los procesos se gestionarán de la siguiente manera, en las diferentes plataformas digitales como Instagram, Facebook y Whatsapp de la tienda virtual.

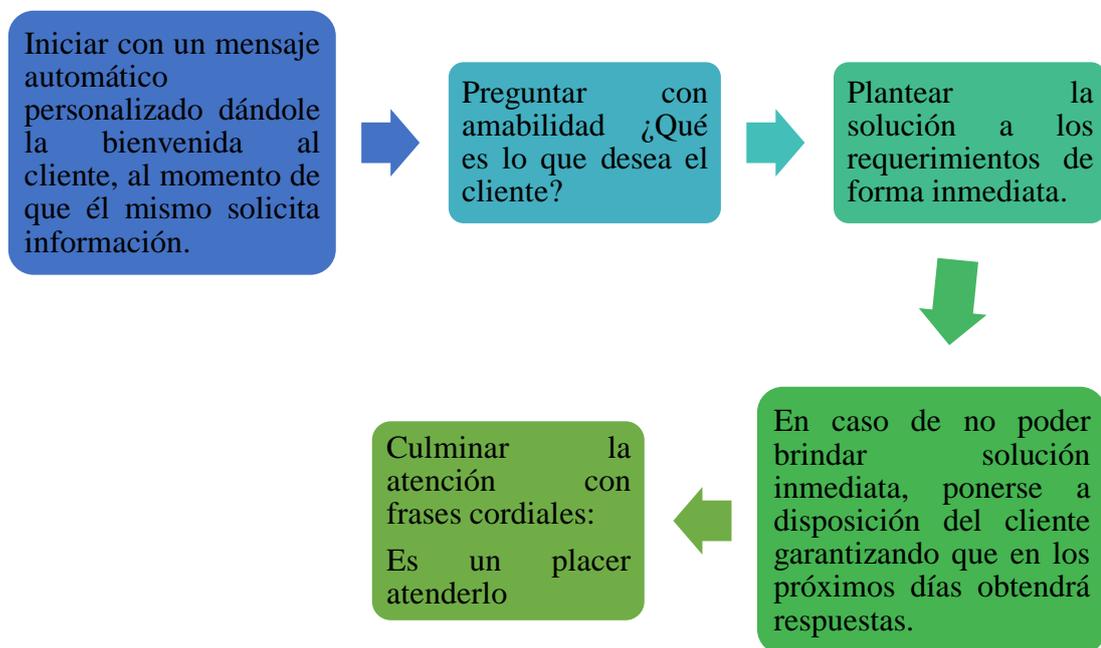


Figura 26. Protocolo de servicio de atención al cliente

Elaborado por: Chancay & Pin (2020)

➤ **Dimensión: Seguridad**

Estrategias

- Verificación de la cuenta de empresa en medios sociales, que demuestre que se trata de una tienda virtual seria y segura.

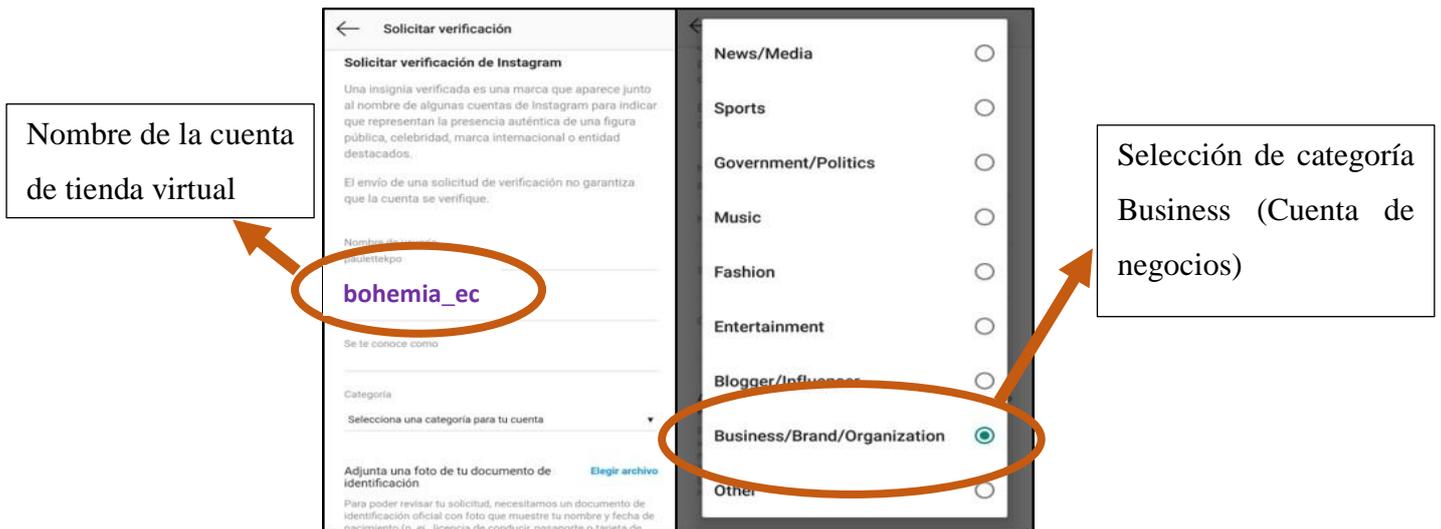


Figura 27. Verificación de la tienda virtual como cuenta de empresa

Elaborado por: Chancay & Pin (2020)

- Constatar que la realización de entrega de productos a domicilio es segura y certera.



Figura 28. Envíos seguros a domicilio

Elaborado por: Chancay & Pin (2020)

➤ **Dimensión: Empatía**

Estrategias

- Encuesta online breve para evaluar la satisfacción del cliente acorde al servicio recibido.

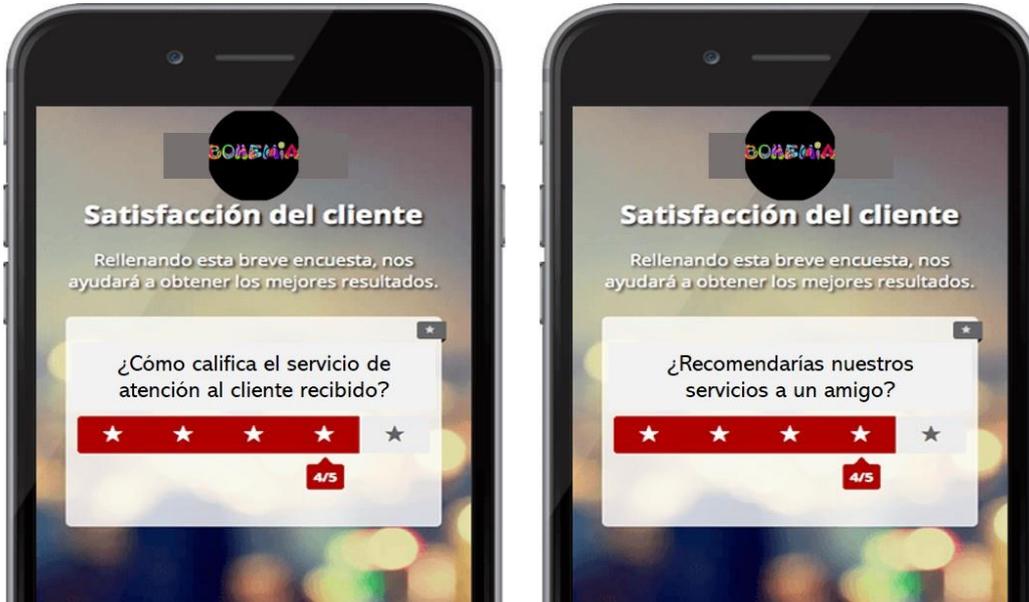


Figura 29. Encuesta online de satisfacción del cliente por el servicio recibido

Elaborado por: Chancay & Pin (2020)

- Encuesta online breve para evaluar la satisfacción del cliente acorde al producto recibido.

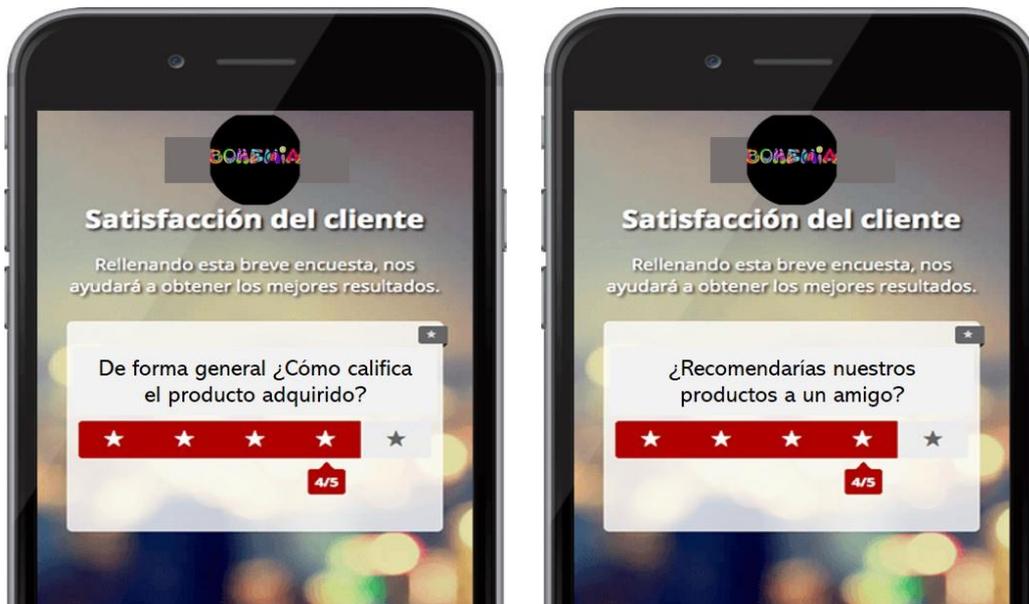


Figura 30. Encuesta online de satisfacción del cliente por el producto recibido

Elaborado por: Chancay & Pin (2020)

4.2.2.1.3 Estrategias de fidelización de clientes.

- Stock disponible de los productos que se visualizan como parte del material de publicidad en la tienda virtual, de manera que haya en todas las tallas, en todos los colores, en todos los modelos o como lo desee el cliente.

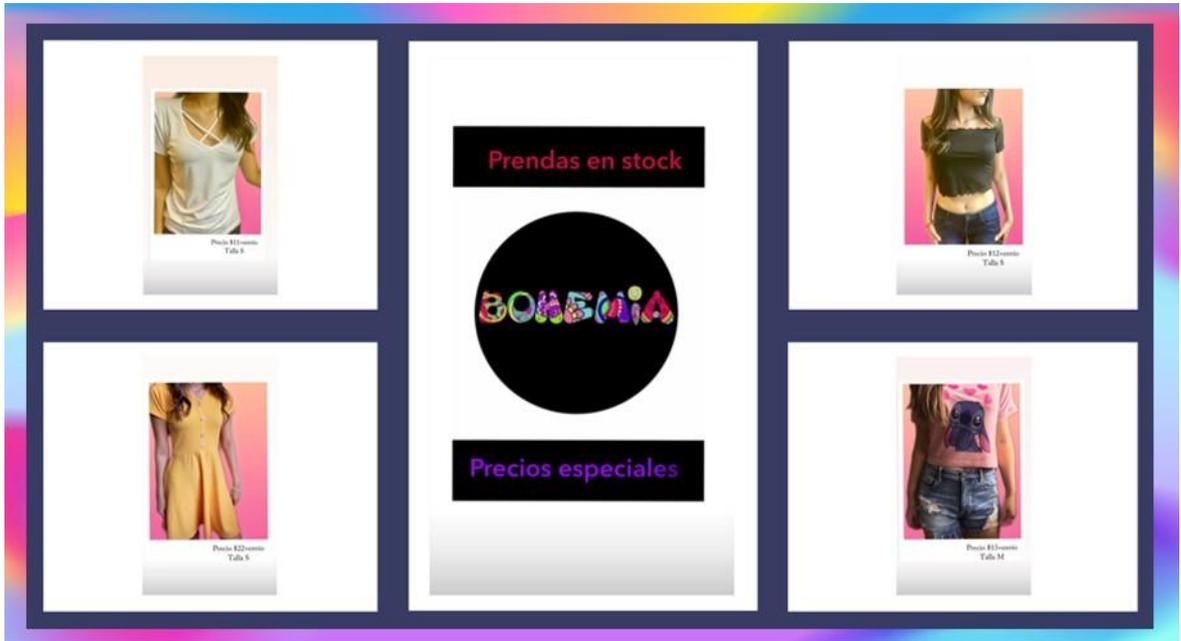


Figura 31. Imágenes de productos en stock

Elaborado por: Chancay & Pin (2020)

- Diversificación y variedad de productos según la temporada o clima estacional.

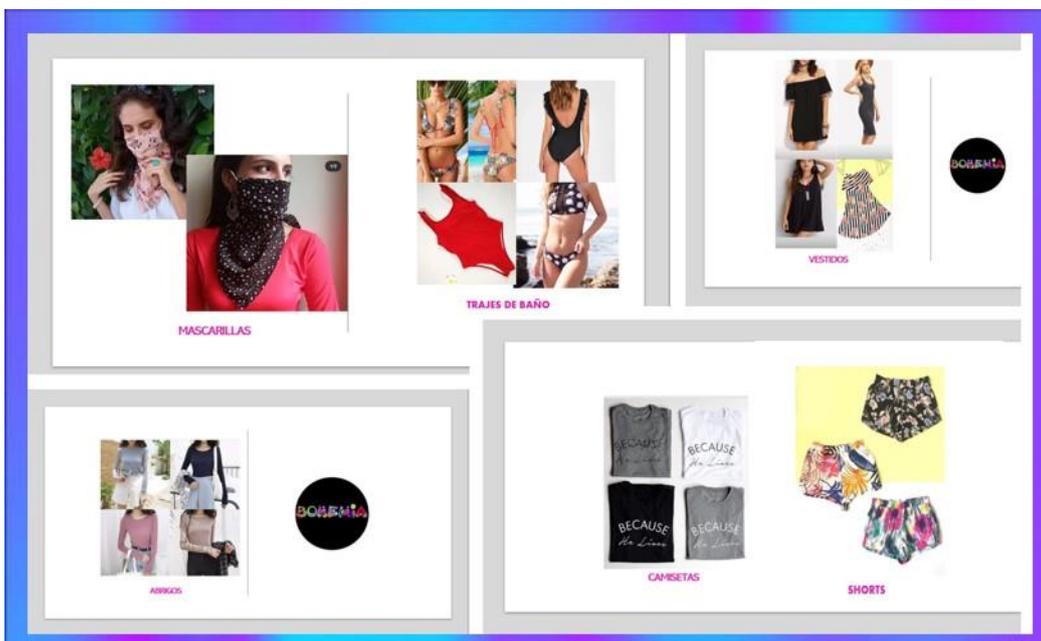


Figura 32. Imágenes de diferentes categorías de productos en stock

Elaborado por: Chancay & Pin (2020)

- Facilitar las formas de pago. Poner a disposición de los clientes varias formas de realización de pagos, para agilizar el proceso de compra y venta.



Figura 33. Imagen de formas de pago disponibles

Elaborado por: Chancay & Pin (2020)

- Realizar constantes promociones de productos y marca, innovando frecuentemente los productos que se ofrece.



Figura 34. Promociones de prendas

Elaborado por: Chancay & Pin (2020)

- Crear programas de fidelización de clientes para mejorar la lealtad, a través de concursos, sorteos, recompensas, cupones, etc.



Figura 35. Sorteo de camisetas en plataforma Instagram

Elaborado por: Chancay & Pin (2020)

4.2.2.1.4 Estrategias de posicionamiento.

Emplear posicionamiento SEO, cuyo objetivo es encontrarse entre los primeros resultados de búsqueda cuando el cliente busca un producto o directamente el nombre de la marca de la tienda.

- Usar hashtags (Lo ideal es usar de cinco a nueve)
- Contenidos audiovisuales
- Planificar las imágenes y que sean de alta calidad
- Nombre de la tienda virtual fácil de recordar
- Perfil de las cuentas de empresa públicas
- Mostrar el lugar de origen de la tienda virtual (ubicación)
- Interactuar con el público
- Poner a disposición números de teléfonos de contacto
- Generar contenido constantemente (publicidad)



Figura 36. Utilización de hashtags

Fuente: Tienda virtual Bohemia

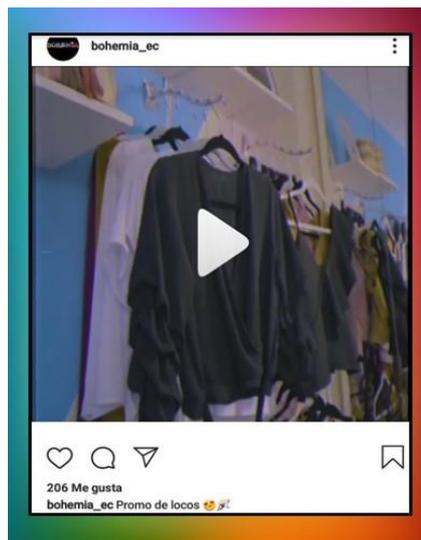


Figura 37. Contenido audiovisual

Elaborado por: Chancay & Pin (2020)

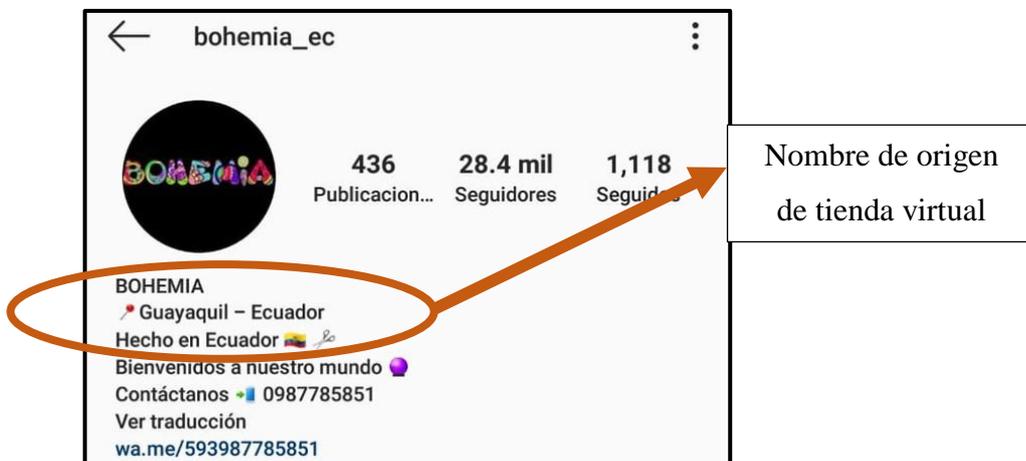


Figura 38. Ubicación de la tienda virtual

Fuente: Tienda virtual Bohemia

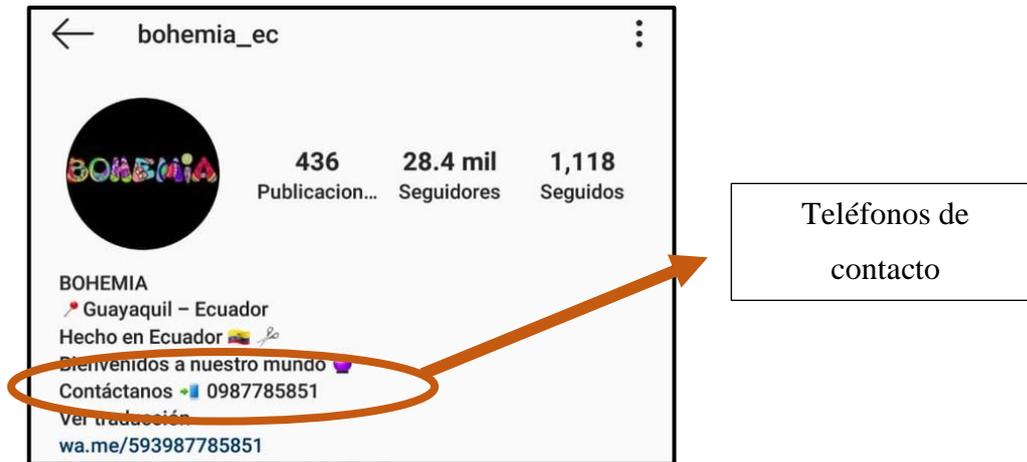


Figura 39. *Números de teléfono de contacto*

Fuente: Tienda virtual Bohemia

- Participar en ferias y exposiciones con la finalidad de promocionar la marca y generar ventas.
 - Elaborar material promocional para difundirlo el día de la feria.
 - Promocionar en los medios digitales la realización de eventos.



Figura 40. *Material publicitario de realización de Ferias*

Elaborado por: Chancay & Pin (2020)

4.2.2.1.5 Estrategias de marketing digital.

Emplear herramientas digitales que sirvan para brindar los servicios de la tienda, información y todo lo relacionado a ella.

- Implementar WhatsApp Messenger, la cual es una herramienta sencilla y confiable que permite conectarse con cualquier persona, esté donde esté. Permite construir la presencia de una empresa, enviar información a las personas y responder a los clientes con la misma aplicación que a ellos les encanta usar. (Facebook for business, 2020)



Figura 41. Enlace de teléfono de contacto de la tienda virtual

Fuente: Tienda virtual Bohemia

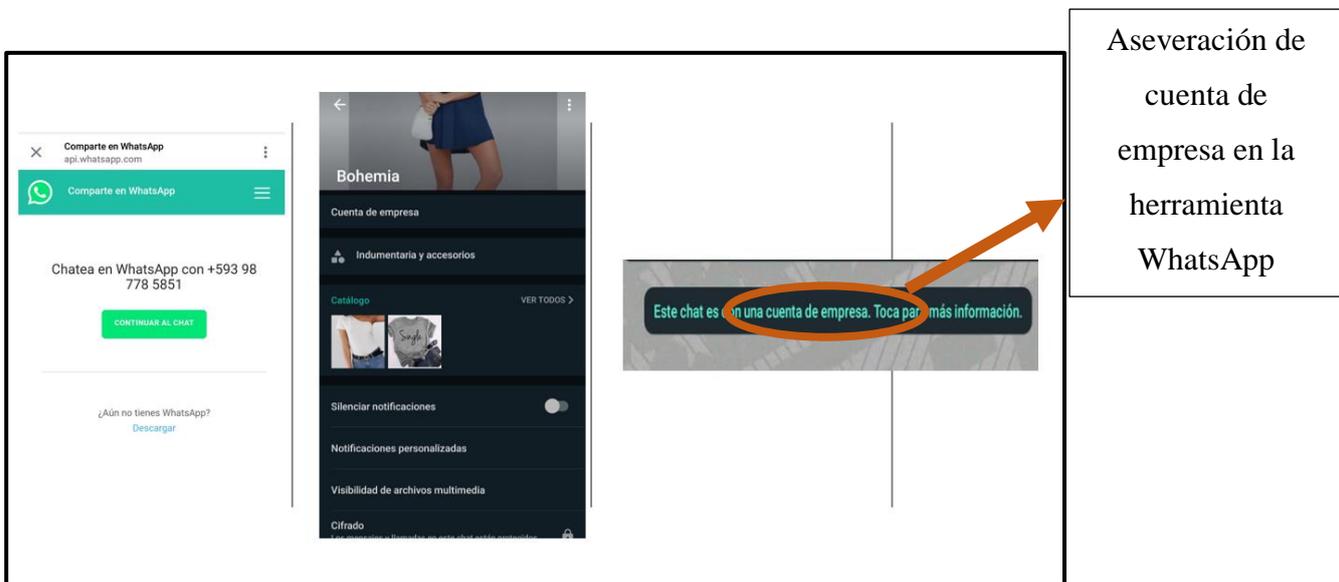


Figura 42. Imagen de WhatsApp de la tienda virtual Bohemia

Elaborado por: Chancay & Pin (2020)

- Implementar Facebook e Instagram Messenger incorporando Chatbots (charla conversacional) ya que permite ofrecer asistencia con las ventas y brindar la ayuda necesaria a través de una conversación simulada que provee respuestas automáticas, todo en la misma conversación, sin interrupciones. Los clientes podrán comunicarse con la empresa de la manera que quieran, sin más esperas o la necesidad de mantener abiertas ventanas de sitios web. Además, la conversación permanece en Messenger, un lugar de fácil acceso para realizar preguntas y volver a interactuar. (Facebook for business, 2020)

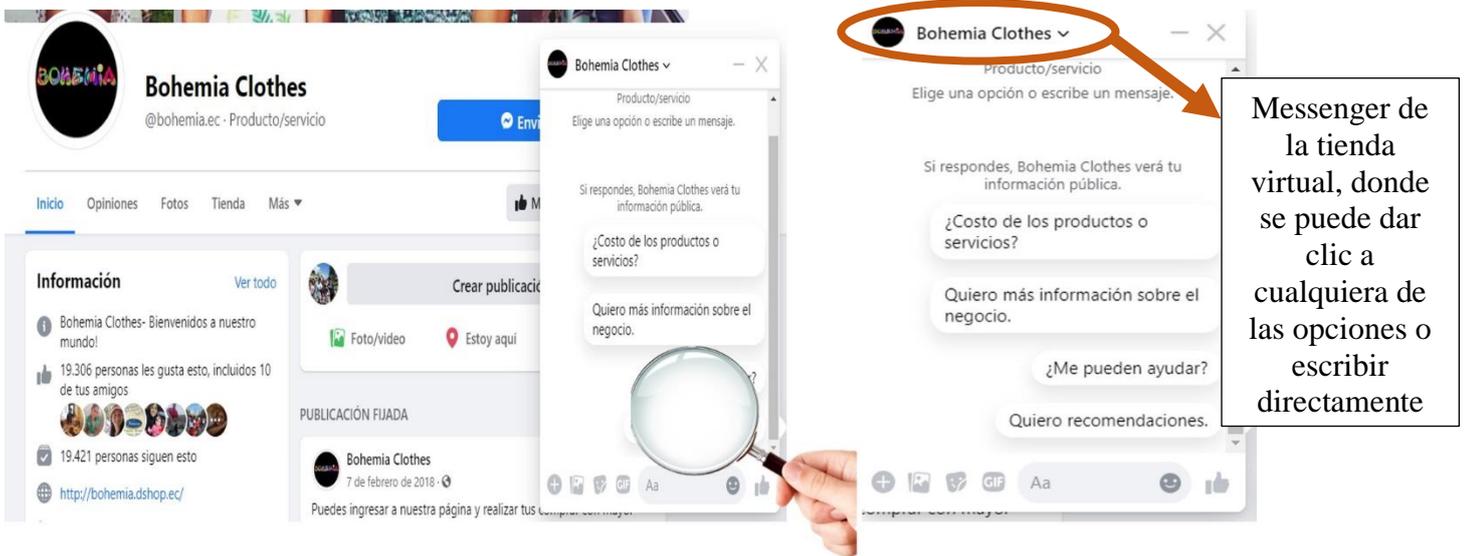


Figura 43. Facebook Messenger de la tienda virtual

Fuente: Tienda virtual Bohemia

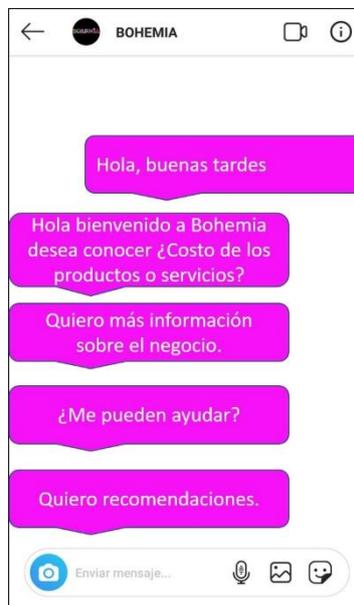


Figura 44. Mensajes directos automáticos por Instagram de la tienda virtual

Elaborado por: Chancay & Pin (2020)

- Emplear Inbound marketing mediante la realización de pautas comerciales tanto en la plataforma Instagram como Facebook ya que es una herramienta económica y permite aumentar la presencia de la marca ante el público objetivo además facilita el proceso de reportes de interacciones, cantidad de me gusta, lo cual también se conoce como engagement.

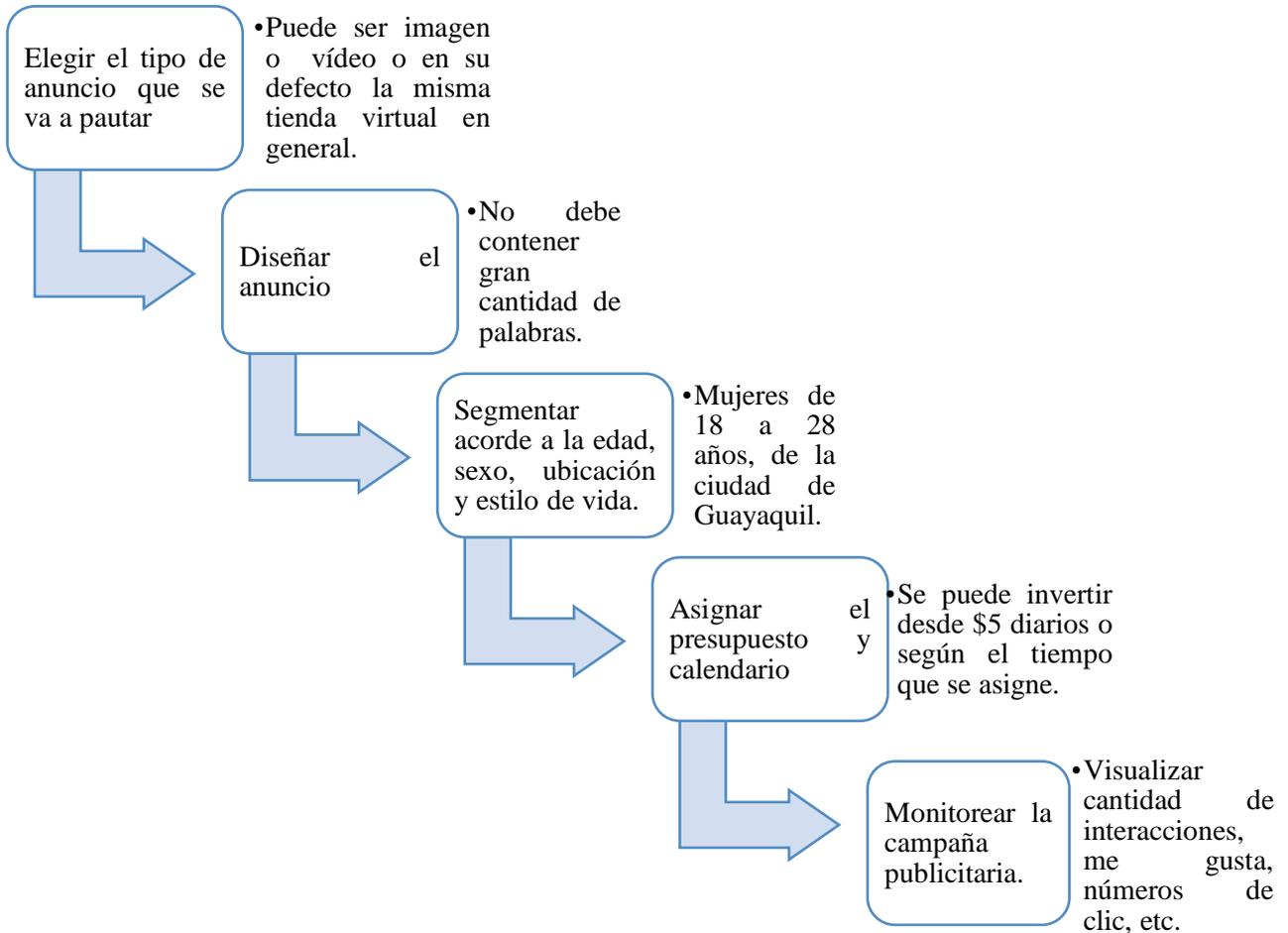


Figura 45. Metodología de pautas comerciales

Elaborado por: Chancay & Pin (2020)

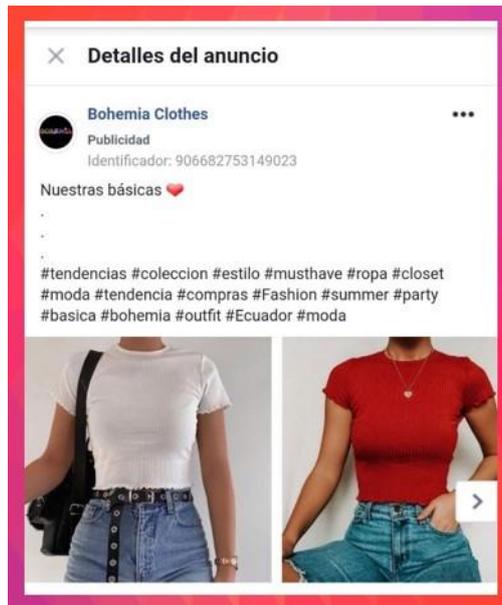


Figura 46. Publicidad luego de pauta realizada

Elaborado por: Chancay & Pin (2020)

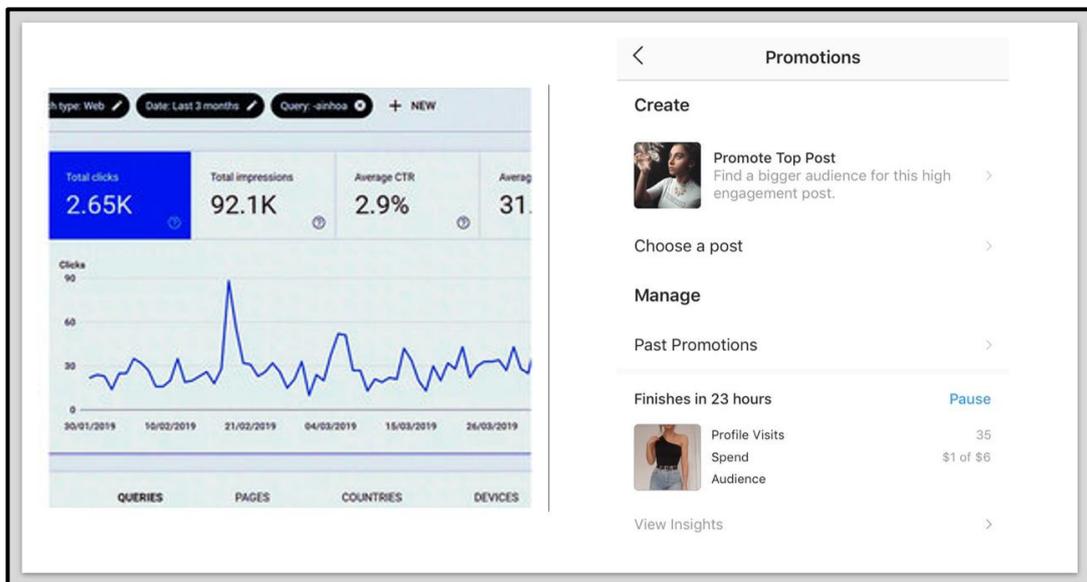


Figura 47. Reportes de interacciones (Engagement)

Fuente: Tienda virtual Bohemia

4.2.2.1.6 Estrategias de distribución.

El canal de distribución que se emplea en la tienda virtual Bohemia es el canal ajeno o externo corto, ya que la tienda fabrica las prendas de vestir acorde a los gustos de cada cliente y luego los entrega al usuario o consumidor.

- Lo que se aspira es contratar una empresa de Courier o asociarse para que trabaje únicamente con la tienda virtual Bohemia y realice las entregas de forma inmediata.



Figura 48. Tienda virtual Bohemia asociado con Picker

Elaborado por: Chancay & Pin (2020)

4.2.3 Presupuesto y recursos

Tabla 15. Presupuesto y recursos

Descripción	Costo unitario	Costo final - semestral
Maquinarias:		
- Máquinas de coser	\$350,00	\$350,00
- Máquina para cortar tela	\$175,00	\$175,00
- Máquina para sublimación	\$400,00	\$400,00
Contratación de servicios de empresa de Courier Picker	\$35,60	\$213,60
Publicidad pagada por redes sociales	\$5,00	\$30,00
Chatbots	\$14,00	\$84,00
Total		\$1.252,60

Elaborado por: Chancay & Pin (2020)

Tabla 16. Cálculo tasa de descuento

Detalle	Código	%	Criterio
Rentabilidad bonos tesoro americano a 6 meses	RF	0.11900	Referencia respecto a la economía americana
Rentabilidad del mercado S&P500	RM	0.46%	Referencia respecto a la economía americana
Riesgo país	RP	9.52%	Referencia respecto a la economía americana
Beta	B	1.03%	Referencia respecto a la economía americana (TIPO DE NEGOCIO)
Costo del capital propio (CAPM)	RE	21%	Tasa de patrimonio a utilizar en el calculo del VAN Esta tasa de descuento es la denominada Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR)

Elaborado por: Chancay & Pin (2020)

$$\text{CAPM} = (R_f + ((R_m - R_f) * B)) + R_p$$

$$\text{CAPM} = (0,11900 + ((0,46 - 0,11900) * 1,03)) + 9,52$$

$$\text{CAPM} = (0,11900 + (11.44)) + 9,52$$

$$\text{CAPM} = (0,11900 + 0,11783200) + 9,52$$

$$\text{CAPM} = 0,11782 + 9,52$$

$$\text{CAPM} = 0,21 * 100 = 21\%$$

Tabla 17. Flujo de caja

CONCEPTO		OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO
INGRESOS POR VENTAS		\$3,775.00	\$3,963.75	\$4,161.94	\$4,370.03	\$4,588.54	\$4,817.96
COSTO PRODUCCIÓN		\$1,321.25	\$1,387.31	\$1,456.68	\$1,529.51	\$1,605.99	\$1,686.29
DEPRECIACIÓN		\$95.00	\$95.00	\$95.00	\$95.00	\$95.00	\$95.00
GASTOS ADMINISTRACIÓN		\$2,007.40	\$2,007.40	\$2,007.40	\$2,007.40	\$2,007.40	\$2,007.40
GASTOS VENTAS		\$327.60	\$327.60	\$327.60	\$327.60	\$327.60	\$327.60
UTILIDAD OPERATIVA		\$23.75	\$146.44	\$275.26	\$410.52	\$552.55	\$701.68
UTILIDAD NETA		\$23.75	\$146.44	\$275.26	\$410.52	\$552.55	\$701.68
DEPRECIACIÓN		\$95.00	\$95.00	\$95.00	\$95.00	\$95.00	\$95.00
INVERSIÓN ACTIVO FIJO	\$950.00						
	\$950.00	\$118.75	\$241.44	\$370.26	\$505.52	\$647.55	\$796.68

TASA DE DESCUENTO	21%
VAN	\$261.38
TIR	29%

Elaborado por: Chancay & Pin (2020)

Análisis. -

Generalmente los ingresos para la tienda Bohemia son entre \$3,000 y \$4,000, información obtenida directamente de la propietaria de la tienda. Con las estrategias por aplicar basadas en el modelo Servqual, se espera tener un aumento del 5% como parte de los ingresos por ventas, durante los próximos 5 meses, obteniendo un margen de rentabilidad del 65%.

Dicho esto y realizados los respectivos cálculos que incluyen la adquisición de maquinarias propias y servicio de courier que trabaje únicamente con la tienda, se obtuvo un VAN de \$261.38 y una TIR de 29%, lo que se deduce que el proyecto es viable.

CONCLUSIONES

- Conforme al cumplimiento de los objetivos específicos se plantea como conclusiones que en cuanto al uso de plataforma digitales, en la actualidad hay gran cantidad de personas que se sirven de ellas, no solo como medio de comunicación social sino también comercial, puesto que según los datos arrojados una cantidad considerable del segmento de mujeres adquieren productos por esta vía y el verdadero problema principal viene siendo la distribución y tiempo de entrega de productos y en el presente proyecto se pretende combatir y solucionar dicho problema, con la propuesta ya expuesta.
- Además de centrarse en resolver el problema principal o general, la tienda física como tal también debe ocuparse de desarrollar una ventaja competitiva destacable ante la competencia, de manera que los usuarios continúen prefiriéndola por su valor agregado que brinda a los demás, caracterizándose por no solamente comercializar y distribuir los productos como tal, sino hacerlo acorde a cada gusto de los clientes, tal y como ellos lo soliciten y por dicho modelo de negocio, lograr que sea reconocida la marca.
- Por dichas razones, no se debe dejar de lado las estrategias de marketing digital, ya que al ser una tienda virtual, debe destacarse y sobresalir entre las mejores, con el empleo de buenas y correctas herramientas que faciliten el acercamiento con los usuarios, captando la atención de los mismos, ya que son considerados un mercado muy importante y se debe tratar de mantenerlos a favor de la marca, con la interacción constante.
- Cabe recalcar que según los estudios realizados, además de existir la necesidad de contratar maquinarias, también debe ser considerada la contratación de una empresa del exterior que se asocie y se encargue únicamente de la distribución de productos, para que facilite las entregas de pedidos de la tienda virtual. Al evaluar cada empresa dedicada a aquello, se llega a la conclusión de alianzarse con una empresa que trabaja por medio de plataforma online de logística para usuarios y negocios, haciendo los procesos y entregas más flexibles, puesto que es accesible en cuanto a economía y además eficiente en los servicios que brinda.

RECOMENDACIONES

- Según el nivel de aceptación que tenga la propuesta de contratar los servicios de una empresa de afuera para que se encargue de la entrega de pedidos de productos de la tienda, a nivel local, se podría extender los lugares donde poder comercializar los productos, ya que en la actualidad la tienda si se dedica a ello, pero por medio de empresas temporales, donde además de pagar tarifa de envío, el tiempo de espera por la entrega es aún más prolongado y la idea es que el usuario obtenga su prenda de vestir lo más pronto posible para evitar que acuda a la competencia y esto puede darse con dicha empresa que trabaje propiamente con la tienda.
- Otra recomendación es que la tienda virtual como tal, para mantener y continuar captando clientes, debe innovar constantemente no solo los productos que ofrece sino también el servicio que brinda, capacitando a los empleados para que puedan ofrecer asistencia pulcra e impecable, de manera que los consumidores se sientan a gusto adquiriendo productos en la tienda virtual Bohemia y por medio de ello puedan incluso emplear el marketing boca a boca con la idea de atraer mayor cantidad de compradores.
- También se recomienda que cada cierto tiempo, se debe continuar con las encuestas de satisfacción tanto de los productos como de los servicios que ofrece la tienda, para conocer que tan a gusto se sienten los clientes y de esta manera se realiza una investigación de mercado de gustos y disgustos que puedan presentar los mismos, y así saber y lograr identificar en qué se debe mejorar día a día, puesto que no solo habría que centrarse en la correcta distribución pese a que resulte la problemática principal sino en no dejar de lado ningún detalle que a larga pueda hacer que se pierdan clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarez, C., & De la Jara, P. (Octubre de 2012). *repositorio*. Universidad Católica de Perú: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/1588/ALVAREZ_CARLA_DE_LA_JARA_PAULA_MEJORA_PROCESOS_BEBIDAS_REHIDRATANTES.pdf?sequence=1&isAllowed=y Aypachiqa
- Aponte, D. (Abril de 2010). Pontificia Universidad Javeriana: <https://javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingenieria/tesis386.pdf> Aypachiqa
- Ardilla, M. (2019). *repositorio*. Universidad Santo Tomás: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/20464/2019margaritaardilarueda.pdf?sequence=3&isAllowed=y> Aypachiqa
- Blog DSIGNO*. (2017). Noticias y tendencias para el sector de la moda, diseño de interiores y diseño gráfico: <https://www.dsigno.es/blog/disenio-de-moda/la-mujer-bohemia-su-estilo-de-vida-y-de-moda> Aypachiqa
- Caldas, M. E., Carrión, R., & Heras, A. (2016). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Madrid: Editex S.A.
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2014). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson.
- Cárdenas, P. D. (2017). <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1664/1/T-ULVR-0699.pdf> Aypachiqa
- Carrera Suárez, I. (2014). *Repositorio*. Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8634/1/232%20MKT.pdf> Aypachiqa
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). *Comercio electrónico*. Comercio y Marketing. Editex: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=dJ1cDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=comercio+electr%C3%B3nico&ots=-IzfxwlaM4&sig=_Iy4DPCJSYbV1IH6WA448VC7Ty0#v=onepage&q=comercio%20electr%C3%B3nico&f=false Aypachiqa
- Celaya Luna, A. (2014). *Editorial ICB*. Posicionamiento Web: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=GBkwDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6>

- &dq=posicionamiento+celaya&ots=CKNJy89jzk&sig=RsPOdtMyAr-
bz18I5ccHmgn0Vak#v=onepage&q=posicionamiento%20celaya&f=false Aypachiqa
- Chancay, Y., & Pin, K. (2020).
- Facebook for business*. (2020). <https://es-la.facebook.com/business> Aypachiqa
- Ferrell, O., & Michael, H. (2012). *Estrategia de marketing*. México D.F: Cengage Learning Editores.
- Ganga Contreras, F., Alarcón, N., & Pedraja, L. (Diciembre de 2019). *Ingeniare*. Revista chilena de Ingeniería: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-33052019000400668 Aypachiqa
- González, C., & Taborda, L. (28 de Noviembre de 2016). Propuesta para la estandarización de los procesos de producción de la empresa Calzado Giorgina. 144. Pereira, Colombia. <http://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/4136/1/DDMIIND23.pdf> Aypachiqa
- Granda Adrián, G. (2020). *Repositorio ULVR*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil: <file:///C:/Users/hp%20pavilion%20360x/Downloads/T-ULVR-3164.pdf> Aypachiqa
- Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE. ANÁLISIS Y REFLEXIÓN TEÓRICA. *Sistema de Información Científica Redalyc Red de Revistas Científicas*, 309. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004> Aypachiqa
- Guerrero, H. (2017). *Inventarios manejo y control*.
- Guerrero, J., & Orellana, M. (Octubre de 2016). *repositorio*. Univerdidad Estatal : <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14096/1/TESIS%20Cpa%20120%20-%20e2%80%9cMEJORA%20DE%20LA%20GESTION%20DE%20INVENTARIO%20EN%20LA.pdf> Aypachiqa
- Guzmán, V., Guerrero, F., & Vila, J. (2012). *Marketing para los nuevos tiempos*.
- INEC. (2010). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - Resultados de Censos de población: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/> Aypachiqa

- Izar, J. M., Ynzunza, C., & Guarneros, O. (27 de Marzo de 2016). *Variabilidad de la demanda del tiempo de entrega, existencias de seguridad y costo del inventario*. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0186104215001199?token=12C2033601701A0882B9158344EAAE1EAE516B67D778E540BE6943B6477121B101675DAD39AE18268A7C0E9AF3AF82F5> Aypachiqa
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
- Lloacana Bastidas, D. (Octubre de 2013). *Repositorio*. Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6473/1/108%20MKT.pdf> Aypachiqa
- López Tuapanta, O. (2015). *Universidad Técnica de Ambato*. Repositorio de Universidad Técnica de Ambato: <file:///C:/Users/hp%20pavilion%20360x/Downloads/TESIS%20DE%20CANALES%20DE%20DISTRIBUCI%C3%93N.pdf> Aypachiqa
- Luna, A. (2015). *Proceso administrativo*. México: Patria. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=7c9UCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&q=mejora+de+procesos+administrativos&ots=-KFO0wapKf&sig=V6Etp5KxcB59775RNG9tMJWs7iM#v=onepage&q=mejora%20de%20procesos%20administrativos&f=false> Aypachiqa
- Martínez Selva, J. M. (2012). *Marketing de Servicios Profesionales: Para la Pequeña y Mediana Empresa*. México D.F.: Pearson.
- Morales, J. C., & Aguirre, J. (Julio de 2017). *eumed.net*. Universidad Tecnica de Manabi, Ecuador: <http://www.eumed.net/rev/cccss/2017/03/biblioteca-alejandromunozdavila.html> Aypachiqa
- Moreno, R., & Parra, S. (Septiembre de 2016). *scielo.sld.cu*. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362017000200002 Aypachiqa
- Neuromarketing.la*. (2020). <https://neuromarketing.la/2017/09/color-de-tu-logo/> Aypachiqa
- Página web Raosoft*. (2020). <http://www.raosoft.com/samplesize.html> Aypachiqa

- Paredes Maldonado, E., & Andrade Veintimilla, P. (2015). *Repositorio*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3461/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-99.pdf> Aypachiqa
- Peresson, L. (2007). *Universidad de Valladolid*. Repositorio Universidad de Valladolid: <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-08/Unidad3/Mat-comple/3.C.1.pdf> Aypachiqa
- Pinto, L. (Julio de 2016). MEJORA DE PROCESOS PRODUCTIVOS MEDIANTE LEAN MANUFACTURING. *TRILOGÍA CIENCIA · TECNOLOGÍA · SOCIEDAD*, 28. Universidad Tecnológica Metropolitana de Chile. Aypachiqa
- Robben, X. (2016). *La cadena de valor de Michael Porter*. 50 minutos.es.
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor. Décima edición*. México: Pearson Educación.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital&ots=KHofPyZ_sW&sig=cHzGrBeql-2XXWp4RiF15NK-8Q#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false Aypachiqa
- SNI. (2010). Secretaría Nacional de Información - Proyecciones referenciales de población a nivel cantonal por grupos de edad: <http://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos> Aypachiqa
- Vásquez Casielles, R., & Trespacios Gutiérrez, J. A. (2006). Diseño del canal de distribución. *Estrategias de distribución comercial* (pag. 504). pi Madrid: Paraninfo.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2015). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia*. México D.F.: Pearson.
- Yancha Sumbabaya, M. d. (Mayo de 2015). *Repositorio*. Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/10194/1/284%20MKT.pdf> Aypachiqa

ANEXOS

Anexo 1

Constitución de la República del Ecuador

Capítulo tercero. Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria. Sección novena. Personas usuarias y consumidoras

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

Capítulo sexto. Derechos de libertad

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

Anexo 2

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Capítulo II Derechos y Obligaciones de los consumidores

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

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;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

Capítulo III Regulación de la publicidad y su contenido

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

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

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

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

Capítulo IV Información básica comercial

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

que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

Art. 11.- Garantía. - Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos, y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en que consiste tal garantía; así como las condiciones, forma plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva. Toda garantía deberá individualizar a la persona natural o jurídica que la otorga, así como los establecimientos y condiciones en que operará.

Capítulo V Responsabilidades y Obligaciones del proveedor

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

Art. 19.- Indicación del Precio. - Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente. El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo. El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal.

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

el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

Anexo 3

Ley de Régimen Tributario Interno

Capítulo I Normas Generales

Art. 1.- Cuantificación de los ingresos. - Para efectos de la aplicación de la ley, los ingresos obtenidos a título gratuito o a título oneroso, tanto de fuente ecuatoriana como los obtenidos en el exterior por personas naturales residentes en el país o por sociedades, se registrarán por el precio del bien transferido o del servicio prestado o por el valor bruto de los ingresos generados por rendimientos financieros o inversiones en sociedades. En el caso de ingresos en especie o servicios, su valor se determinará sobre la base del valor de mercado del bien o del servicio recibido.

Universidad Laica “VICENTE ROCAFUERTE” de Guayaquil

Facultad de Administración

Carrera de Mercadotecnia



Encuesta dirigida a mujeres de la ciudad de Guayaquil

Buenos días/tardes: Se está trabajando en un estudio de investigación que servirá para conocer el grado de satisfacción que presentan actualmente las mujeres al momento de adquirir prendas de vestir vía online, se pide su ayuda para que conteste las siguientes preguntas. Muchas gracias por su colaboración.

Marque con una X en el casillero de su preferencia

- 1) **Edad:**
 18 a 20 años 21-25 años 26-28 años
- 2) **¿Con qué frecuencia usted adquiere prendas de vestir?**
 Mensual Trimestral Semestral Anual
- 3) **¿Cuál es el principal motivo al momento de adquirir prendas de vestir?**
 Moda Necesidad Otro (Indique en una sola palabra) _____
- 4) **¿Qué criterio utiliza para seleccionar una tienda al momento de comprar prendas de vestir? Seleccione 3**
 Precio Calidad Variedad Ubicación de la tienda Exclusividad
- 5) **¿Ha adquirido prendas de vestir vía online (por internet)?**
 Sí No
- 6) **Si su respuesta en la pregunta No. 5 fue SÍ ¿Cuál es el grado de satisfacción por el servicio recibido?**
 Muy satisfecho Satisfecho Poco satisfecho Insatisfecho
- 7) **¿Cuánto tiempo ha tenido que esperar para la entrega del producto?**
 1 a 7 días 8 a 15 días Un mes o más
- 8) **Según el grado de importancia ¿Qué tan importante es para usted el tiempo de entrega de producto?**
 Muy importante Importante De poca importancia Sin importancia
- 9) **Si su respuesta en la pregunta No. 5 fue NO. Finalice la encuesta.**



Entrevista dirigida a especialista en Marketing digital

- 1. ¿Qué se debe tener en cuenta para definir una estrategia de marketing digital?**
- 2. ¿Qué ventajas ofrece el marketing digital?**
- 3. ¿Cuáles son las tendencias actuales en marketing digital?**
- 4. ¿Qué se debe hacer para atraer mayor tráfico a los canales digitales?**
- 5. ¿Cómo se puede convertir las visitas en “leads”?**
- 6. ¿Es conveniente producir de una vez todo el contenido necesario para difundir en los canales online de la tienda?**
- 7. ¿Qué tipos de estrategias usted recomienda para que se maneje de forma eficiente la logística de distribución en una tienda virtual?**



Entrevista dirigida a propietaria de tienda virtual Bohemia

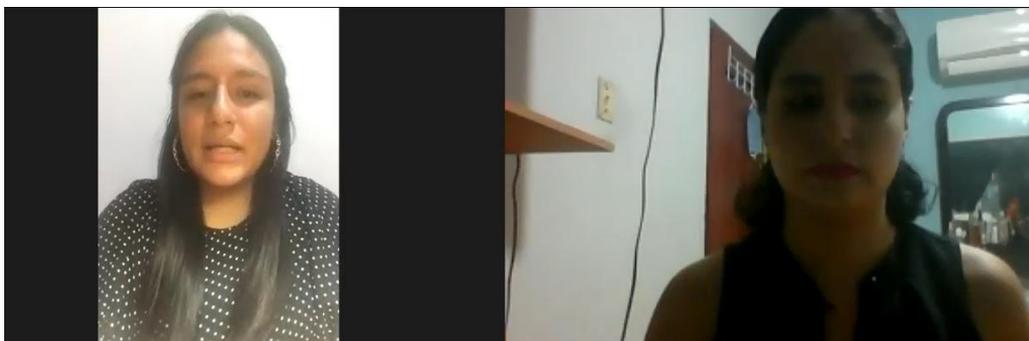
- 1. ¿Qué lo motivó a poner en marcha una tienda virtual?**
- 2. ¿Qué canales utiliza para la distribución de los productos?**
- 3. Según las políticas de la tienda ¿En cuánto tiempo le indica al cliente que se realizará la entrega de los productos?**
- 4. Si se llega a pasar del tiempo estimado o acordado ¿Emplea usted algún tipo de estrategia para que el cliente no desista de la compra?**
- 5. En la actualidad ¿Ha pensado en agregar como parte de la línea de productos personalizados, trajes y/o kits de bioseguridad? ¿Por qué?**
- 6. ¿Con esta línea de productos considera que debe abarcar otro segmento de clientes?**
- 7. ¿Qué recomendaría usted a los negocios nuevos para que pueda mejorar la distribución y el tiempo de entrega de los productos?**

Anexo 7

Evidencia de encuestas y entrevistas



Entrevista a especialista en Marketing digital a través de herramienta Zoom



Entrevista a propietaria de tienda virtual a través de herramienta Zoom

Encuesta de satisfacción

Buenas días/tardes Bohemia es una tienda virtual que comercializa prendas de vestir femeninas con estilos personalizados. En la presente encuesta se está trabajando en un estudio de investigación para proyecto de tesis, el cual servirá para conocer el grado de satisfacción que presentan actualmente las mujeres al momento de adquirir productos vía online. Se pide su ayuda para que conteste las siguientes preguntas. Muchas gracias por su colaboración.

1. Edad *

- 18 - 20 años
- 21 - 25 años
- 26 - 28 años

2. Generalmente, ¿Qué criterio utiliza para seleccionar una tienda al momento de adquirir prendas de vestir? Seleccione 3 opciones de su preferencia *

- Precio
- Calidad
- Variedad
- Ubicación de la tienda
- Exclusividad

Se registró tu respuesta.

[Enviar otra respuesta](#)

El formulario se creó en Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. [Denunciar abuso](#)

Google Formularios

Encuesta dirigida a segmento de mujeres a través de Formularios de Gmail