



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN ABRIL - SEPTIEMBRE 2022

EXAMEN COMPLEXIVO

PRUEBA PRÁCTICA

COMERCIO (REDISEÑADA)

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA

EN COMERCIO

TEMA

PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA VI FASHION DEL

CANTÓN VENTANAS

EGRESADO:

DAMARIS DAYANA MUÑOZ MIRANDA.

TUTOR:

EC. JOSÉ FABIÁN FONSECA VÁSCONEZ, PhD.

AÑO 2022

Tabla de contenido

Resumen.....	3
1. Planteamiento del Problema.....	5
2. Justificación	7
3. Objetivos del Estudio	8
4. Línea de Investigación	9
5. Marco Conceptual	10
6. Marco Metodológico.....	22
7. Resultados	23
Tabla 3.....	24
8. Discusión de Resultados	25
9. Conclusiones	27
10. Recomendaciones.....	28
Referencias.....	29
Anexos	32

Resumen

El proceso de comercialización se trata de proveer a los clientes los que ellos requieran para cubrir sus necesidades y deseos, donde se vinculan problemáticas a corto y largo plazo, que impulsan a establecer estrategias que permita orientar la distribución de los bienes, por lo tanto el objetivo de este trabajo se basa en Analizar el proceso de comercialización de la empresa “Vi Fashion” del cantón Ventanas, estudio que se sustenta en evidenciar el tratamiento holístico de los problemas presentes en la boutique, por medio de la sistematización de los fundamentos teóricos, en el cual, se aplicó la metodología cuantitativa y cualitativa, por medio de la entrevista al propietario y la encuesta a los clientes de la empresa.

En las conclusiones se menciona acerca de la calidad de los procesos que se ejecutan en el negocio, evidenciando el grado de aceptación relacionado con la atención brindada a los clientes y las alternativas que permiten ejecutar mejoras en los procedimientos de la distribución de los bienes, en la que se involucra tanto al dueño del local como a los trabajadores a implementar estrategias de marketing o comercialización.

Palabras claves:

Comercialización, empresa, clientes, productos.

ABSTRACT

The commercialization process is about providing customers with what they require to cover their needs and desires, where short and long-term problems are linked, which encourage the establishment of strategies that allow orienting the distribution of goods, therefore the The objective of this work is based on Analyzing the commercialization process of the company "Vi Moda" of the Ventanas canton, a study that is based on evidencing the holistic treatment of the problems present in the boutique, through the systematization of the theoretical foundations, in which, the quantitative aspects and qualitative methodology was applied, through the interview with the owner and the survey of the company's clients.

In the conclusions, it is mentioned about the quality of the processes that are executed in the business, evidencing the degree of acceptance related to the attention that is given to the clients and the alternatives that allow to execute improvements in the procedures of distribution of the goods. in which both the owner of the premises and the workers are involved to implement marketing or commercialization strategies.

Keywords:

Marketing, company, customers, products.

1. Planteamiento del Problema

La empresa "VI FASHION " surgió un 10 de noviembre del año 2015, la cual fue fundada por la señora Vicenta Jarrin con Ruc 120417846001 siendo una mujer emprendedora, decidió establecer este local por motivos de tener su propia empresa, esa fue su meta, pero no sabía cómo lo iba a lograr, no tenía ideas claras, tiempo después, la empresaria decidió fundar su primera tienda, se observa que su ventaja competitiva principal sería el tipo de ropa juvenil, un poco más convencida de que había tomado una decisión buena. Esta empresa comenzó con diferente línea de ropa, ropa para bebe, ropa para niño, ropa para niña, ropa para dama, ropa para caballeros de los cuales la principal es la venta de ropa juvenil reconocidas nacional e internacionalmente.

La falta de conocimientos sobre la mercadería y la inexperiencia por parte de los trabajadores de la boutique provoca que los clientes no sean atendidos de manera rápida y oportuna debido a; la falta de asesorías hacia los clientes, la no predisposición, la falta de empatía y la mala actitud de los empleados de la boutique, lo que provoca que se brinde un servicio ineficiente, ya que no logran crear una relación positiva con el cliente y por ello los clientes optan por irse del local. Los fines de semana en la boutique existe mayor concurrencia de personas; por lo que los clientes deben esperar mucho tiempo para poder ser atendidos y hacer largas filas para poder realizar sus pagos; lo cual ha afectado la imagen de la empresa y los niveles de ventas, ya que los clientes han dejado de acudir debido a la ineficaz atención.

Los precios altos de la mercadería representan un inconveniente para la boutique VI FASHION, debido que no logra captar la atención del cliente, afecta su participación en el mercado, rentabilidad y su competitividad; porque la empresa no realizó una investigación para poder fijar los precios, debido a la falta de conocimientos sobre el tema, lo que genera desventaja porque la empresa solo fijo los precios de acuerdo a su percepción, es por ello que su precios son

sumamente altos y no están acorde a la competencia, ni a al poder adquisitivo de las personas de la ciudad de ventanas.

La carencia de estrategias relacionadas con promociones y publicidad genera desinterés en el público con respecto a los productos que se ofrecen a la boutique; a causa de que no se incentiva a los clientes a través de descuentos, rebajas, facilidades de pago, y devoluciones, lo cual incide en baja cantidad de clientes y dificultades para llamar su atención; es por ello por lo que, la ausencia de publicidad en redes sociales incide en que la boutique no sea conocida por parte de los clientes, puesto que no suben contenido de manera constante a las redes sociales acerca de las prendas de vestir, no realizan ofertas, y repercute en la rentabilidad de la empresa.

La insuficiencia de productos en stock y el no estar acorde a las tendencias del mercado, no permite cumplir con la demanda de los clientes; por esa razón el cliente al momento de solicitar la vestimenta en diferentes tallas o modelos no obtiene lo que buscan y por ello optan por asistir a otros lugares que le ofrezcan una amplia gama de tallas y mercadería. Por ende, los clientes no tienen opciones para escoger productos que se adapten a sus necesidades y exigencias. A su vez la falta de proveedores afecta el abastecimiento del local a causa del incumplimiento al momento de entregar la mercadería y la cantidad solicitada, por eso no puede cumplir con los requerimientos del cliente.

Se considera que la empresa no cuenta con el desempeño laboral de los colaboradores, debido a que no toman en cuenta el rendimiento laboral de una manera adecuada, por lo tanto, la organización no ubica a los empleados en los puestos que más se adecúan a su perfil, por lo que los empleados no se sienten motivados ni trabajan con eficacia o calidad, ni demuestran su compromiso con la empresa el desempeño laborar de los trabajadores tiene que ser buena al momento de que los colaboradores se desempeñan en el puesto y den su mejor rendimiento.

2. Justificación

El estudio de caso se realiza para analizar los factores que influyen en un deficiente proceso de comercialización dentro de la empresa, por su inadecuada administración por lo que no cuenta con los componentes adecuados al momento de llegar a los clientes, la comercialización de bienes o servicios es de gran importancia para el crecimiento y éxito de la empresa, sin embargo, esta organización presenta inconvenientes al momento de cumplir con los objetivos relacionados a la venta de la línea de ropa de la empresa. Los beneficios que aportará es el correcto manejo de la comercialización de los productos, para contrarrestar todas las irregularidades en la organización, por lo que es aquí donde la organización necesita aplicar distintas técnicas y herramientas eficaces que promuevan la correcta realización de las ventas, utilizando estrategias de marketing.

El beneficiario del presente estudio de caso es el propietario de la boutique, en la cual se mostrará las falencias dentro de la distribución de los bienes que se ofertan en la compañía, que afecta al crecimiento económico del local, por lo cual, por medio de este trabajo se prevé cambiar o modificar el inadecuado proceso con respecto a la comercialización de los bienes, es decir, que se oferten los productos por medio de los diferentes medios publicitarios, que les permita captar la atención de los clientes y de esta manera obtener que se genere una utilidad económica en el local.

Este trabajo servirá administrativamente para la compañía, para mejorar los procesos de distribución de la mercadería y por ende, aportará información relevante para el correcto funcionamiento, debido a que se mostraran los inconvenientes que se presentan, y por lo tanto, es necesario conocer lo que se utiliza para la comercialización de un producto o servicio para ganar posicionamiento en el mercado para poder tener en cuenta que tipo de ropa les gusta a los jóvenes y así poder tener una ventaja dentro del mercado para que los clientes se sientan motivados a la adquisición de las prendas.

3. Objetivos del Estudio

Objetivo general:

- ✓ Analizar el proceso de comercialización de la empresa “Vi Fashion” del cantón Ventanas.

Objetivos específicos:

- ✓ Identificar la calidad de procesos que se ejecuta al atender al cliente, mediante una entrevista al propietario.
- ✓ Determinar el grado de aceptación por parte de los clientes de la empresa, a través de encuestas realizadas a los mismos.
- ✓ Recomendar alternativas que permita mejorar los procesos de comercialización en la empresa “Vi Fashion” del cantón Ventanas.

4. Línea de Investigación

El estudio de caso titulado “Proceso de comercialización en la boutique “VI FASHION” del cantón Ventanas. Se fundamenta en hacer un Análisis para determinar en qué situación se encuentra las ventas e identificar los factores que impiden el crecimiento del negocio, se busca recomendar nuevos procedimientos en el proceso de comercialización para que este incremente sus ventas y a su vez sea reconocido dentro del mercado, este trabajo dada su naturaleza se relaciona con la línea de investigación: Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control y se enmarca en la sublínea Marketing y Comercialización, debido a las razones que a continuación se detallan:

Existe una relación directa entre las actividades propias de la empresa “VI FASHION” del cantón Ventanas y la línea de investigación: Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control, dado que es una empresa comercial que se dedica exclusivamente a la venta de ropa al por menor, puesto que existe un deficiente nivel de comercialización, en este contexto se distingue la gestión de ventas ya que esta es la que nos va a permitir que el local incremente sus ventas debido a la información que vamos a obtener de los resultados.

Este trabajo se enmarca dentro de la sublínea Marketing y Comercialización, puesto que la variable a estudiar es procesos de comercialización, la misma que representa un procedimiento en donde la compañía se centre en los recursos y lo utilice de la mejor forma posible para que maximizar sus ganancias, se efectuarán instrucciones que admitan optimizar el nivel de ventas y posicionarse en la mente del consumidor, con las técnicas adecuadas la boutique obtendrá un impacto positivo, las mismas que se establecerán en forma de recomendaciones, que deben ejecutar los trabajadores para alcanzar los objetivos y que permita incrementar la rentabilidad de la empresa.

5. Marco Conceptual

Comercialización

Para Quiñonez et al. (2020), la comercialización es el proceso que se encarga de aquello que los clientes desean, lo cual servirá de guía para lo que se produce y se ofrece por parte de la empresa. Por tanto, representa el conjunto de actividades llevadas a cabo por las organizaciones, y, además, un proceso social que se da a nivel micro y macro. Puesto que, en el primero se observa a los clientes y las acciones de las organizaciones de forma individual; tanto que en el segundo se toma en cuenta todo el sistema de producción y distribución. (pág. 6)

El objetivo de las organizaciones es vender un producto o servicio para obtener un beneficio económico, sin embargo, todo aquello se lleva a cabo mediante técnicas y estrategias que faciliten su comercialización que sean acorde a los objetivos planteados y que permitan a la empresa ser superior a la competencia. Para que el producto llegue al cliente en las mejores condiciones es fundamental planificar y organizar actividades, relacionadas con el producto, precio, plaza y promoción, para lo cual se debe analizar las características del mercado, los consumidores y la competencia.

Objetivo de la comercialización

Teniendo en cuenta a Franco et al. (2022); la comercialización tiene como objetivo crear lealtad del cliente. Por tanto, se debe identificar y entender las necesidades y deseos de los clientes; por ello se debe reconocer la necesidad y ventajas de introducir nuevos productos e ir reemplazando aquellos que van dejando de ser atractivos para los clientes o que no posean atributos, que, por determinadas circunstancias y épocas, el cliente requiere

y se convierten en productos que se acumulan en los inventarios y que afectan la eficiencia económica de la organización. (pág. 45)

La comercialización consiste en aquellas funciones que se realizan desde que el producto sale del establecimiento hasta que llega al consumidor final; por esa razón las empresas desarrollan estrategias que incluyen al ambiente macro y micro de la comercialización y que contribuyan a aumentar su eficiencia en el mercado; a través de la búsqueda y selección de los canales de distribución adecuados para el producto, que permita satisfacer las necesidades de los clientes a través de la creación de valor.

Características de la comercialización

La comercialización engloba acciones encauzadas a la venta de productos y servicios, realizadas por las organizaciones y empresas, es el proceso para hacer llegar un producto o servicio a los demandantes, y se caracteriza por:

- Oferta servicios adicionales: Ajuste de tallas, envíos, apartados.
- Presentación y acondicionamiento del producto.
- Importancia de la apariencia del negocio.
- Forma en la que entrega sus productos y red de distribución.
- Uso de publicidad o promociones.
- Probadores. Ramon et al. (2018)

Funciones de la comercialización

La comercialización es el factor clave para que los productos lleguen al mercado de consumo, para que una empresa pueda mantenerse en el mercado y posteriormente seguir creciendo. En la comercialización existen diversos aspectos que los especialistas deben considerar

al momento de ofertar un producto y distribuirlo, cada uno cumple una función esencial para poder establecer actividades. Según Sánchez et al. (2015) citado Guamán (2021) la comercialización tiene funciones como:

- Comprar: Buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlo y elegir el más beneficioso para la empresa.
- Vender: Promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancias.
- Transporte: Traslado de bienes o servicio necesario para promover su venta o compra de los mismos.
- Financiación: Provee el dinero y el crédito necesarios para operar como negocio o consumidor.
- Toma de riesgos: Soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización. (pág. 25)

Canales de comercialización.

Según Cañarte et al. (2021) un canal de comercialización es una estructura de negocios y organizaciones interdependientes que van desde el punto de origen del producto hasta el consumidor final.

- Productores-consumidores: El productor vende el producto al consumidor.
- Productores- minoristas- consumidores: El producto es vendido al consumidor por medio de un intermediario.
- Productores- mayoristas- minoristas- consumidores: Se da en venta de productos como, medicinas, ferreterías, madera, es donde el mayorista entra como auxiliar al comercializar productos de su interés.

- Consumidor final: Punto focal donde los esfuerzos que realizan los sectores de producción y comercialización para satisfacer la demanda de los consumidores.
- Consumidores- minorista: El comerciante minorista es considerado como el escalón que sirve al consumidor final. (pág. 4)

En este sentido, mediante los canales de comercialización se establecen vías o recorridos por donde circularán los productos para poder llegar al consumidor, para que las empresas puedan decidir qué canal de comercialización emplear, deben considerar: el producto y sus características, presupuesto, el mercado al cual está destinado el producto, en qué zona geográfica se ofrecerá, publicidad y logística. Es importante que exista sinergia entre los participantes del canal de comercialización, para que no haya inconvenientes a la hora de que el producto llegue al consumidor.

Proceso de comercialización

Como lo hace notar Torres (2018), el proceso de comercialización está establecido por conjunto un de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, orientado a la satisfacción del cliente con los costos mínimos, con la calidad solicitada, en el tiempo requerido y en la cantidad y lugar especificado, antecedido de un estudio de mercado. El proceso de comercialización estudia los posibles clientes potenciales que la organización intentará satisfacer, teniendo en cuenta sus necesidades. (págs. 34-35)

Entonces, en el proceso de comercialización se identifican y se establecen niveles y canales de comercialización. Para que el proceso de comercialización pueda ser efectivo hay que analizar los posibles clientes y descubrir el producto o servicio que logrará adaptarse a sus requerimientos

y la cantidad requerida, para buscar los canales de distribución que permitan que los consumidores tengan acceso a los productos que forman parte del proceso. Una vez que el producto este en el mercado hay que realizar un análisis de las actividades que intervienen en el flujo de los productos o servicios.

Plan de comercialización

Según Hoyos (2013) citado en Ibay (2019); un plan de comercialización es una herramienta de gestión que ayuda a una organización a realizar un análisis de situación actual para tener conocimiento de sus principales fortalezas y debilidades, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno. El plan de comercialización detalla las actividades para garantizar que el producto esté disponible para los consumidores, así como también que exista una buena relación con el cliente. (págs. 28-29)

En un plan se detallan los recursos y métodos a usar; permite controlar y verificar que las actividades se cumplan de acuerdo con la planificación. Por ende, el plan de comercialización es un informe en el cual se redactan las estrategias que ayudarán a que la empresa cumpla sus objetivos durante un periodo de tiempo, a través de él se puede: analizar la situación actual de la empresa y de los competidores, realizar un análisis FODA acerca del producto o servicio que se oferta, definir objetivos comerciales y definir el público objetivo.

Etapas de comercialización

Como expresa Samaniego (2019); el plan de comercialización permite desarrollar planes o proyectos comerciales en un periodo de tiempo; su importancia radica en establecer estrategias de desarrollo en un documento secuencial y técnico que permite controlar y evaluar la empresa en su conjunto, gracias a esto la organización puede aclarar

el pensamiento estratégico y definir prioridades. Por ende, los elementos que forma parte del plan de comercialización son: visión general, objetivos del plan de comercialización, análisis de los clientes, producto o servicio y competencia. (pág. 24)

En el plan de comercialización se redactan acciones las cuales serán llevadas a cabo en el mercado, previene amenazas, corrige debilidades y aprovecha oportunidades, estas estrategias influyen tanto en la toma de decisiones como en el nivel de ventas, pues proporciona un informe pormenorizado de la empresa. Mediante este plan se puede descubrir las áreas problemáticas de la empresa y recomendar posibles soluciones, que ayuden a adquirir una ventaja competitiva.

Plan de marketing

Como señalan Serrano y Gayarre (2019); el plan de marketing es un documento de trabajo, elaborado por el departamento de marketing, que refleja las estrategias y actuaciones a seguir, en lo que los elementos del marketing mix se refiere, para alcanzar los objetivos de la empresa. El plan de marketing permite: satisfacer al cliente, lograr una rentabilidad y construir una demanda estructural y sostenible. Es importante que el plan de marketing sea alineado con las metas generales y comerciales de la empresa, ya que será el enfoque sobre el que se basarán las actividades de la empresa. (pág. 3)

Etapas de marketing

En efecto, el plan de marketing tiene como finalidad minimizar riesgos, realizar presupuestos y controlar; asimismo, da a conocer las razones por las cuales el producto o servicio es mejor que el de la competencia y ayudar a organizar las actividades. Para que pueda existir una estrategia se debe tener objetivos previamente trazados, a través del conocimiento de las

oportunidades y amenazas del mercado. Las etapas del marketing están sometidas a una interrelación estrecha y cada una tiene una función específica:

- Análisis de la situación externa e interna.
- Diagnóstico de la situación.
- Fijación de los objetivos de marketing.
- Elección de la estrategia de marketing. (Sainz de Vicuña Ancin , 2022)

Estrategias de comercialización

En la opinión de Williamzon (2019); las estrategias de comercialización también conocidas como estrategias de mercadeo, consiste en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, lograr la perdurabilidad de un producto en el mercado, mayor marketshare del mercado, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. (pág. 25)

Elementos de la comercialización

La estrategia de comercialización cuenta con varios elementos que actúan de manera conjunta.

- **Distribución:** Formas de entrega, alianzas comerciales de venta y actividades relacionadas con el manejo de producto, su cuidado y llegada al consumidor.
- **Promoción:** Se encarga de informar, persuadir o recordar sobre un producto o servicio.
- **Publicidad:** Técnica que se utiliza para informar al mercado de un determinado bien o servicio mediante medios de comunicación.

- Ventas: Intercambios de producto o servicio por un precio pactado.
- Precio: Valor que tiene un producto o servicio.
- Comunicación.
- Servicio al cliente: Atención que la empresa brinda al cliente, al atender sus consultas, pedidos o reclamos.
- Localización: Una excelente localización mejora la eficiencia en términos de: transporte, canales de distribución, cercanía al cliente y necesidades.
- Imagen empresarial: Noción de marca y respeto comercial. (Matheus & Fuenmayor, 2019)

Estrategias competitivas

Desde el punto de vista de Narváez et al. (2018); la formulación de la estrategia competitiva implica un análisis interno de los puntos fuertes y débiles que determine su posición con relación a sus competidores y un análisis externo del entorno. El directivo de una organización puede a través de las estrategias competitivas desarrollar una gama de alternativas que le permitan a sus fortalezas y oportunidades generar ventajas competitivas; estas estrategias constituyen la principal directriz del comportamiento empresarial y pueden condicionar de forma notable el resultado alcanzado por la organización y alcanzar el éxito deseado. (pág. 2)

Las estrategias competitivas definen como la empresa logrará establecer un elemento diferenciador que sea sostenible en el tiempo, mediante una propuesta de valor distinta a la de sus competidores, así la empresa podrá retener y atraer clientes. La estrategia competitiva que emplee la empresa debe atraer clientes, soportar la presión de la competencia y fortalecer su posición en

el mercado. Para poder establecer la estrategia la empresa debe tener en cuenta en que se va a basar su diferenciación, puede ser en costes, diferenciación o enfoque.

Estrategias de marketing

Como señala Grewal y Levy (2018) citado en Rodríguez y Ammetler (2019), la estrategia de marketing define a grandes rasgos lo que hará la empresa en un determinado mercado: concreta tanto el mercado objetivo al que se dirigirá, como la combinación del marketing mix que utilizará para satisfacer las necesidades de los consumidores que constituyen el mercado objetivo. Además, determina como la empresa planea construir una ventaja competitiva que sea difícil de imitar por los competidores y que, por lo tanto, podrá defenderla a largo plazo. (pág. 80)

Estrategia de precio

Como planeta Molinillo (2020), la determinación de precios para una empresa es un proceso complejo en el que influyen factores internos de la empresa inherentes a sus objetivos económicos, y otros de carácter externo asociados al mercado o al entorno. Los precios tienen una dimensión de surtido pues a veces se fijan en función de: criterios de amplitud y profundidad, efecto de sustitución de la línea o complementariedad de la compra. Tienen dimensión geográfica, temporal y competitiva al ser diferenciados los precios según la localización del comercio, precios históricos y plazo del mercado o en función de su competencia. (pág. 50)

La estrategia de precio puede ser un elemento diferenciador para las empresas, puesto que muchos clientes acuden a ciertos locales debido a los precios; pero para poder establecer los precios se debe considerar diversos factores, como: el ciclo de vida del producto, la posición actual

de la empresa, la competencia, el entorno en el cual se desarrolló la actividad comercial y el mercado al que va dirigido el producto o servicio. Si bien una estrategia de precio es clave para mejorar la rentabilidad, se deben implementar políticas de precios que permitan cumplir con los objetivos planteados, se puede considerar estrategias como: garantías, precios anzuelos, precios acordes a la competencia y promociones.

Estrategia de plaza

Como afirma Martínez (2012) citado en Jordán y Romero (2020); la estrategia de plaza se enfoca en el lugar de distribución que incluye los diferentes canales o medios para establecer la ruta desde el fabricante hasta el consumidor final. Las empresas deben enfocarse en reclutar, capacitar y motivar a sus empleados para que se dirijan al cliente de la mejor manera, resolver sus problemas y generar una imagen positiva. Se deben considerar a los empleados, clientes, y la forma en la que se comunican los valores y cultura de la empresa. (pág. 29)

La estrategia de plaza busca que los medios que se utilice para la distribución de sus productos permitan que estos lleguen en el momento, lugar y cantidad acordada al consumidor final, para lo cual se puede aplicar estrategias como: seguridad, alianzas estratégicas, cambio o aumento de proveedores, ofrecer productos vía internet y precios competitivos.

Estrategia de producto

Feijoo et al. (2018) menciona que; el producto es el bien o servicio que adquiere el consumidor para satisfacer sus necesidades. La política del producto es de gran relevancia para diferenciar sus bienes o servicios de los competidores, los logos o etiquetas son los responsables de que esto se pueda llevar a cabo y se encarga de definir cómo será el bien o

servicio que se ofrecerá, y dicha política se enfoca en: la función que cumplirá el producto o servicio, características y técnicas, servicios postventa, valores simbólicos que se atribuyen al producto. Los atributos del producto permiten que los productos se diferencien y para ello se toma en consideración: la calidad, hace referencia a materiales, duración y acabado; diseño, presentación externa y envasado; tamaño y calidad y servicios anexos. (pág. 54)

Cada producto tiene características y usos diferentes por ende las estrategias son distintas; no obstante, todas tienen como objetivo darle visibilidad tanto a la marca como el producto, por tal razón en la estrategia de producto se refleja los pasos y medios a utilizar al diseñar o producir un producto. Para poder establecer la estrategia es necesario conocer todo lo relacionado con el producto, realizar un análisis de mercado y análisis del comportamiento del consumidor. Entre las estrategias de producto que las empresas pueden implementar esta: atención personalizada, empaques atractivos y entregas a domicilio.

Estrategia de promoción

Desde el punto de vista de Arenal (2018), la estrategia de promoción se puede definir como un conjunto de técnicas de mercadeo que una empresa u organización establece por un periodo de tiempo determinado, a fin de impulsar el consumo de un producto o servicio. La promoción es un mecanismo de transmisión de información que incluye estrategias que van desde la planeación, el control o supervisión, evaluación costo-beneficio y estrategias publicitarias para el logro de objetivo. Las estrategias de promoción pueden ser:

- Estrategias de impulso: Alentar a las personas encargadas de vender los productos.

- Estrategias de atracción: Engloba las estrategias de descuentos, regalos, obsequios, etc.
- Estrategias híbrida o combinada: Combinación de la estrategia de impulso y atracción. (Arenal Laza, 2018, pág. 8)

La promoción permite influir en el comportamiento de compra de los posibles clientes, otorgándole información sobre los productos, la empresa y sus ofertas; para lo cual se apoya en herramientas como: promoción de ventas, ventas personales y publicidad. En la actualidad las empresas utilizan las redes sociales para dar a conocer sus productos y obtener información sobre sus clientes. Para que la promoción sea exitosa debe: ser original, identificar al público objetivo, enfocado al target, tener en cuenta la temporalidad y crear estrategias.

Satisfacción del cliente

Como expresan Kotler y Armstrong (2008) citado en Huaita (2018),la clave para mantener a los clientes satisfechos es mantener el marketing sobresaliente. Los clientes satisfechos vuelven a comprar, recomiendan el producto y servicio a sus amigos o conocidos. Las estadísticas indican que niveles más altos de satisfacción del cliente producen mayor lealtad de los clientes, teniendo como consecuencia un mejor desempeño de la compañía, el desempeño de las empresas debe cumplir con las expectativas de los clientes. (pág. 37)

6. Marco Metodológico

Método

En este estudio de caso se utilizó el método de cuantitativo y cualitativo donde permitió conocer los factores que afectan a la boutique Vi Fashion del cantón Ventanas, mediante información brindada por medio de una entrevista aplicada al propietario de la empresa antes mencionada y una encuesta en línea a los clientes del comercial, para conocer el grado de aceptación por parte de los encuestados método nos permitió identificar las problemáticas, además la realización de una investigación documentada que sirvió para realizar las recomendación de alternativas para mejorar las problemáticas que presenta la empresa en el caso de estudio.

Técnicas

Las técnicas que se utilizaron en el presente caso de estudio fueron: una encuesta en línea aplicada a los clientes de la empresa Vi Fashion para conocer el grado de aceptación por parte de los clientes, una entrevista dirigida al propietaria de la organización que brindo la información para conocer los factores que afectan el proceso comercial de la empresa, además de una investigación documental que ayudo a recopilar información para posteriormente recomendar estrategias de solución a los problemas que se mencionan en este estudio de caso.

Instrumentos

Los instrumentos utilizados fueron las fichas de encuesta que se las realizo en Google forms que permitió distribuir las preguntas para la encuesta de los clientes ya que se pudo conocer datos reales dentro de la empresa y cómo influye el grado de aceptación por parte de los clientes, en una entrevista dirigida a la propietaria de la empresa el cual nos dimos cuenta en con las encuestas en línea realizada y la entrevista a través de internet que brindo ayuda para realizar.

7. Resultados

Tabla 1

Entrevista Aplicada al Propietario de la Empresa Vi Fashion.

Orden	Cuestionamiento	Aspectos relevantes
1	¿Para usted que es la comercialización?	<ul style="list-style-type: none"> • Compra-venta de la ropa para su respectiva venta.
2	¿Considera usted que tiene una buena relación con el cliente? ¿Por qué?	<ul style="list-style-type: none"> • Ciertas veces si tenemos buena relación, pero otras veces no, depende de qué tipo de cliente realice la compra.
3	¿Qué factores afectan al proceso de comercialización de los productos?	<ul style="list-style-type: none"> • Considera que al no contar con proveedores fijos afecta a la comercialización de los productos.
4	¿De acuerdo a su criterio, cree usted que se efectúa una buena publicidad dentro de la boutique? ¿Por qué?	<ul style="list-style-type: none"> • La boutique no cuenta con ningún tipo de publicidad por lo cual no se efectúa una buena publicidad dentro de la organización.
5	¿De qué manera cree usted que influye la innovación de los productos, en la comercialización de los mismos?	<ul style="list-style-type: none"> • Influye de manera directa ya que Es deficiente porque a la hora de estandarizar los productos en las perchas se atrae a nuevos clientes.
6	¿Qué considera usted que le hace falta a la empresa entorno al proceso de comercialización?	<ul style="list-style-type: none"> • Le hace falta una buena distribución de los productos a la hora de realizar las ventas para general más clientes satisfechos.

Fuente: Entrevista al propietario de la empresa.

Elaborado por: Damaris Dayana Muñoz Miranda

Tabla 2*Tiempos de entrega*

Orden	Aspecto	Frecuencia	%
1	Excelente	18	14,2%
2	Muy buena	15	11,8%
3	Buena	9	7,1%
4	Regular	28	22%
5	Deficiente	58	44,9%
Total		128	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa.**Elaborado por: Damaris Dayana Muñoz Miranda.***Tabla 3***Nivel de satisfacción con el producto y servicio*

Orden	Aspecto	Frecuencia	%
1	Muy satisfecho	16	12,6%
2	Satisfecho	27	21,3%
3	Neutral	32	25,2%
4	Insatisfecho	40	30,7%
5	Muy insatisfecho	13	10,2%
Total		128	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a las clientes de la empresa.**Elaborado por: Damaris Dayana Muñoz Miranda.*

8. Discusión de Resultados

Como indica Quiñonez et al. (2020) la comercialización es aquel proceso que se encarga de aquello que los clientes desean, lo cual servirá de guía para lo que se produce y se ofrece por parte de la empresa, por tanto, el propietario de la boutique Vi Fashion menciona que la comercialización es aquella adquisición de la mercadería para luego ponerla a disposición de los clientes de la localidad, por lo que, en ciertos casos si tienen una buena relación, pero eso depende del usuarios que acude al local, ya que, los trabajadores de la compañía a veces no saben cómo tratar a los distintos tipos de consumidores, entre ellos a los indeciso, discutiador y confundido.

Según Torres Infante (2018) el proceso de comercialización estudia los posibles clientes potenciales que la organización intentara satisfacer, teniendo en cuenta sus necesidades, dentro de las cuales se debe tener presente las cantidades a suministrar y forma en que requiere el servicio, proceso que termina con la estrategia a seguir para el inicio y posterior desarrollo del servicio, de modo que, el propietario considera que una de las causas que afecta el proceso de comercialización dentro de la boutique es el no contar con proveedores fijos perjudica a la distribución de los productos y en efecto la boutique no cuenta con ningún tipo de publicidad por tanto no se efectúa una buena publicidad dentro de la organización.

En la boutique Vi Fashion, se pudo evidenciar con respecto a lo emitido por el dueño del comercial que es deficiente por lo que no se ejecuta de modo regular la innovación o diversificación de los productos, teniendo en cuenta que, influye de manera directa en la comercialización de los bienes, puesto que, esto motiva a los nuevos clientes, a la hora de estandarizar los artículos en las perchas. Además, menciona que a la organización le hace falta una buena distribución de los productos a la hora de realizar las ventas para obtener más clientes satisfechos.

Con base en Huaita (2018) la clave para mantener a los clientes satisfechos es mantener el marketing sobresaliente. Los clientes satisfechos vuelven a comprar, recomiendan el producto y servicio a sus amigos o conocidos, por consiguiente, tal como expresan los clientes encuestados de la boutique Vi Fashion, los tiempos de entrega se vincula con el grado de satisfacción con respecto al producto y al servicio ofertado, mientras que los usuarios agregaron que los tiempos en los cuales se les entrega sus bienes en el negocio están entre regular y deficiente, lo que permite entender que esto, perjudica de manera directa a la empresa en correspondencia con la disminución de las ventas en el almacén, a causa, de las demoras en los tiempos esperados por los consumidores.

El nivel de satisfacción acorde a los productos y servicios ofertados por la empresa Vi Fashion, de acuerdo a lo señalado por los clientes indican que se sienten insatisfechos, porque no existe variedad de ropa que se encuentre en tendencia y también no cuenta con un alto nivel de stock, lo que ocasiona malestar en los usuarios, lo que ocasiona que el negocio no pueda cumplir con las necesidades y exigencias de los consumidores, a lo que se le agrega según lo dicho por los individuos que la atención que se les brinda a ellos como clientes no es satisfactoria, en consecuencia que, no se soluciona todos los requerimientos dispuestos por los usuarios y a veces los trabajadores se suelen molestar.

9. Conclusiones

La calidad de procesos que se ejecuta al atender al cliente en el punto de venta Vi Fashion del cantón Ventanas, es deficiente, en vista de que existen inconvenientes en el proceso de comercialización, dado que, no cuenta con proveedores fijos para la adquisición de la mercadería, sino que el propietario del establecimiento sabe ir a realizar compra de los bienes, a propósito de que la organización no efectúa ningún tipo de publicidad para dar a conocer los artículos que se comercializan.

Con respecto al grado de aceptación por parte de los clientes de la empresa, se pudo concluir que se sienten inconformes, puesto que, evidencian un retardo en los tiempos de entrega de la mercadería que es adquirida por los clientes en el punto de venta, a lo que se le agrega que los consumidores no están satisfechos con los productos y el servicio que se le brinda en el establecimiento, a razón de que, no existe innovación en los bienes que se comercializan y por ende, tampoco se presenta un excelente servicio al usuario.

Las alternativas que se recomendaron para mejorar el proceso de comercialización de la ropa, se centran en las estrategias de comercialización en donde se establece la distribución, promoción, publicidad, y en las de marketing que se focaliza en el producto, precio, plaza, las cuales aportaran a beneficio de la empresa, porque se enfoca en querer captar la atención de los usuarios.

10. Recomendaciones

Compilar información con respecto a los posibles proveedores de los productos para la organización, para determinar las personas que de forma fija estarán proveyendo de mercadería a la compañía, también, se debe implementar estrategias de comercialización relacionadas con la publicidad de la empresa, la cual, se la tendrá que efectuar por los distintos medios de comunicación para captar la atención del público objetivo o target, incluyendo promociones y descuentos en días festivos.

Establecer una planificación acorde a las actividades y elaborar un formato de inventario para conocer cuales productos son los que se tiene disponible, de modo que, se agilice el proceso de los tiempos de entrega para los consumidores, de manera que no se sientan incomodos por el tiempo que se los hace esperar, así mismo, se debe ejecutar capacitaciones direccionadas al tema de atención al cliente para los empleados de la boutique Vi Fashion, además de ofertar nuevos productos en relación a las tendencias del mundo de la moda.

Para mejorar el proceso de comercialización dentro de la boutique Vi Fashion se recomiendan las correspondientes alternativas, señalando que se tendrá que aplicar estrategias de comercialización vinculadas a la distribución, promoción, publicidad, venta y servicio al cliente de manera que se mejore los procedimientos que se realizan dentro del local, a lo que se le añade las estrategias de marketing en concordancia con el producto, precio, plaza, promoción para motivar a los clientes a acudir al comercial a comprar los productos que se están ofertando.

Referencias

- Ilbay Ilvay, J. A. (2019). Plan de comercialización para una empresa de ropa infantil. *Tesis*. Pontifica Universidad Católica del Ecuador, Ambato.
- Arenal Laza, C. (2018). Promociones en espacios comerciales. MF0503 . En C. Arenal Laza, *Promoción en el punto de venta* (pág. 8). La Rioja : Tutor Información .
- Cañarte Quimis, L. T., Pincay Morán, J. L., & Moreira Cañarte , C. Y. (2021). Comercialización de maíz. Realidad de las familias del Recinto San Vicente del Cantón Jipijapa. *Publicando*, 4.
- Feijoo Jaramillo, I., Guerrero Jirón, J., & García Regalado, J. (2018). Marketing aplizado en el sector empresarial. En I. Feijoo Jaramillo, J. Guerrero Jirón, & J. García Regalado, *Marketing aplizado en el serctor empresarial* (pág. 54). Machala: UTMACH.
- Franco Yoza, J. A., Pincay Pincay, J. A., & Pincay Sancán, G. L. (2022). Plan de marketing y comercialización, caso: Asociación de agricultores 11 de Octubre. *Mundo de la investigación y conocimiento* , 45.
- Guaman Cali , D. B. (2021). Plan de comercialización para el fortalecimiento de las ventas de los productos de la Empresa Textil Confecciones Galsa. *Tesis*. Escuela Suerior Politecnica de Chimborazo, Riobamba.
- Huaita Rocha, C. (2018). Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de la Mesa La Samaritana. *Tesis*. Universidad Peruana Union, Taropoto.

- Jordán Gabino, L. M., & Romero Romero, A. M. (2020). Plan de Marketing para la pizzería Mafer's Pizza en la ciudad de Guayaquil. *Tesis*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- Matheus, J., & Fuenmayor, J. (2019). Estrategias de mercado en el taller industrial San Antonio, C.A. *Tesis*. Universidad Alonso de Ojeda, Ojeda.
- Molinillo Jiménez, S. (2020). Distribución comercial aplicada. En S. Molinillo Jiménez, *Distribución comercial aplicada* (pág. 50). Madrid : ESIC Editorial .
- Narváez Muñiz, L. T., Avilez Merino, R. d., & Galeas Guijarro, E. E. (2018). Estrategias y dimensiones competitivas de las empresas. Orientaciones metodológicas. *Opuntia Brava ISSN, 2*.
- Quiñónez Guagua, O., Castillo Cabeza, S., Bruno Jaime, C., & Oyarvide Ibarra, R. (2020). Gestión y comercialización: Pequeñas y medianas empresas de servicios en Ecuador. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, 6*.
- Ramón Rodríguez, C. M., Paz Calderón, Y., Reyes García, M., & Espinosa Espíndola, M. T. (2018). La ropa del tipo artesanal: desafíos y oportunidades en su comercialización. *Revista Científica "Visión de Futuro", 5*.
- Rodríguez Ardura, I., & Ammetller Montes, G. (2019). Principios y estrategias de marketing. En I. Rodríguez Ardura, & G. Ammetller Montes, *Principios y estrategias de marketing* (pág. 80). Barcelona: UOC.
- Sainz de Vicuña Ancin , J. M. (2022). El plan de marketing en la practica. En J. M. Sainz de Vicuña Ancin, *El plan de marketing en la practica* (pág. 70). Madrid : ESIC Editorial.

- Samaniego Calderon , M. G. (2019). Plan de comercialización para incrementar el volumen de ventas en la empresa Moceprosa S.A. *Tesis*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Serrano Gonazales , I., & Gayarre Madoz , J. (2019). Control y seguimiento de las políticas de marketing. En I. Serrano Gonazales, & J. Gayarre Madoz, *Control y seguimiento de las políticas de marketing* (pág. 3). Santiago de Compostela : Ediciones Paraninfo, S.A .
- Torres Infante , A. (2018). Procedimiento para el perfeccionamiento del proceso de comercialización en la empresa de muebles Ludema. *Tesis*. Universidad de Las Tunas, Las Tunas.
- Williamzon Reluz, S. M. (2019). Estrategia de comercialización y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Vita Sac. *Tesis*. Escuela profesional de la administración de negocios profesionales, Lima.

Anexos

Anexo N° 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

Entrevista Aplicada al Gerente Propietario de la Empresa “Vi Fashion”

OBJETIVO: - Obtener el criterio del propietario de la boutique con respecto a la calidad de los procesos de comercialización.

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

1. ¿Para usted que es la comercialización?

.....

.....

2. ¿Considera usted que tiene una buena relación con el cliente? ¿Por qué?

.....

.....

3. ¿Qué factores afectan al proceso de comercialización de los productos?

.....

.....

4. ¿De acuerdo a su criterio, cree usted que se efectúa una buena publicidad dentro de la boutique? ¿Por qué?

.....

.....



5. **¿De qué manera cree usted que influye la innovación de los productos, en la comercialización de los mismos?**

6. **¿Qué considera usted que le hace falta a la empresa entorno al proceso de comercialización?**

Anexo N° 2



UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA



Encuesta Aplicada a los clientes de la Empresa “Vi Fashion”

OBJETIVO: Obtener el criterio de los clientes de la boutique con respecto al grado de aceptación.

1. ¿Con que frecuencia adquiere los productos que se ofertan en la boutique Vi Fashion?

Muy frecuentemente

Frecuentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

2. ¿Cómo califica usted los tiempos de entrega al adquirir un producto?

Excelente

Muy buena

Buena

Regular

Deficiente

3. ¿Cuán importante es que la boutique este acorde a las nuevas tendencias de la moda?

Muy importante

Importante

Moderadamente importante

Poco importante

Sin importancia

4. ¿Está usted de acuerdo con el precio de los productos que se ofrece en la boutique Vi Fashion?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

5. ¿Qué tan importante es para usted que la empresa implemente la publicidad para mejorar el proceso de comercialización?

- Muy importante
- Importante
- Moderadamente importante
- Poco importante
- Sin importancia

6. ¿Considera usted que los productos que se ofertan en la boutique son de calidad?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

7. Al momento de adquirir un producto, que es lo primordial para usted:

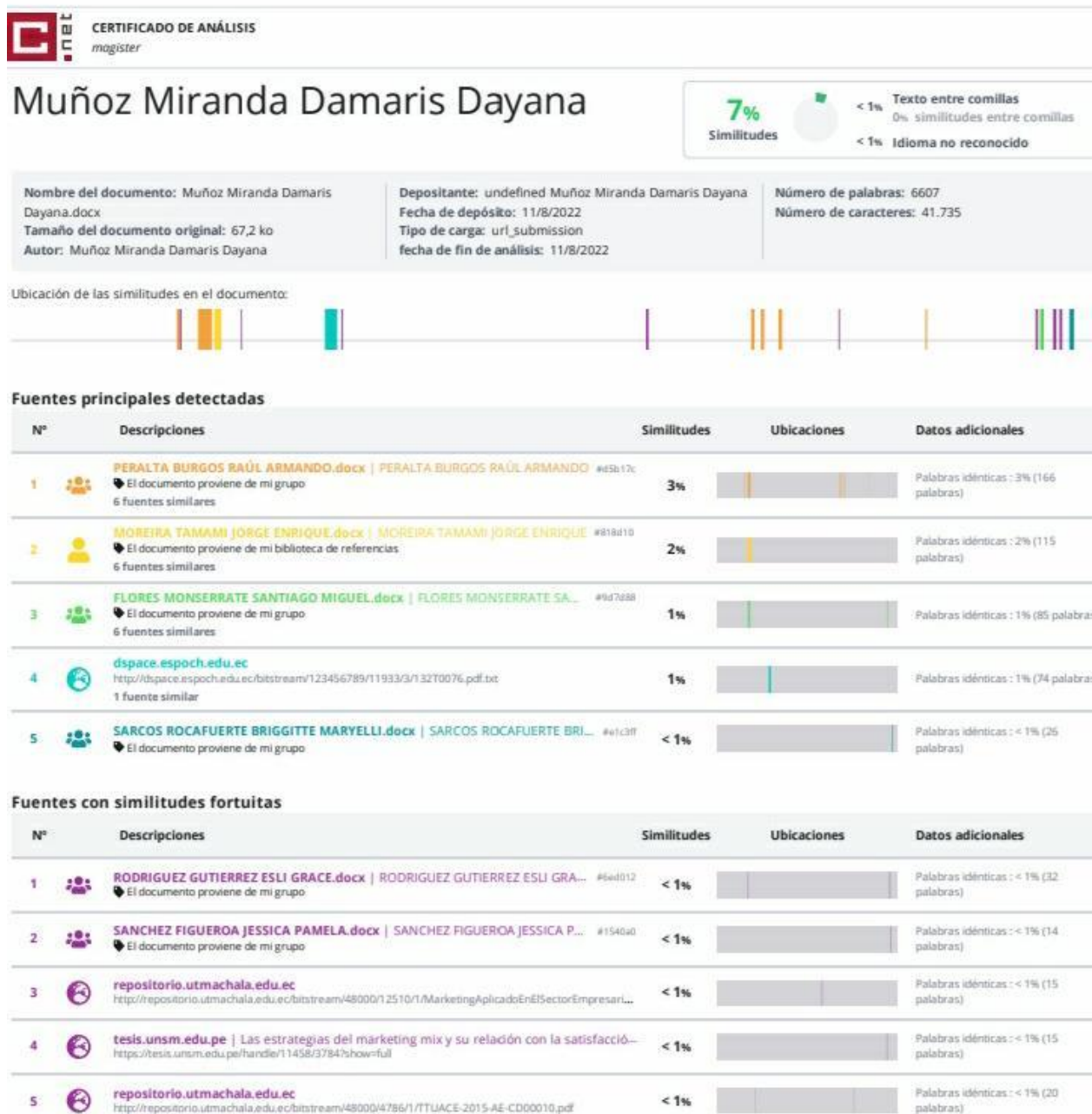
Calidad	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>
Promoción	<input type="checkbox"/>
Tiempo de espera	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

8. ¿Cuán satisfecho está con los productos y servicio adquiridos en Vi Fashion?

Muy satisfecho	<input type="checkbox"/>
Satisfecho	<input type="checkbox"/>
Neutral	<input type="checkbox"/>
Insatisfecho	<input type="checkbox"/>
Muy insatisfecho	<input type="checkbox"/>

Anexo N° 3

Certificado de Aprobación Compilató



Anexo N° 4

Ruc

☰
⋮
SRI *en línea*

Consulta de RUC

RUC
1204178436001

Razón social
JARRIN BAJAÑA VICENTA
MERCEDES

Estado contribuyente en el RUC
ACTIVO

Nombre comercial

Actividad económica principal

VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR Y
PELETERÍA EN ESTABLECIMIENTOS
ESPECIALIZADOS.

Tipo contribuyente	Clase contribuyente	Obligado a llevar contabilidad
PERSONA NATURAL	OTROS	NO

Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
15/07/2019			

Anexo N° 5

Carta de Autorización

Babahoyo, 25 de Julio del 2022

Sr(a)

Vicenta Mercedes Jarrin Bajaña

PROPIETARIO DEL COMERCIAL "VI FASHION"

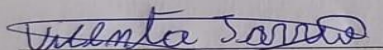
En su despacho.

De mis consideraciones:

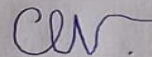
Yo: Muñoz Miranda Damaris Dayana, con cédula de identidad **1207013317**, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e Informática, carrera de **Comercio**, matriculado(a) en el proceso de titulación periodo abril – septiembre 2022, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda otorgarme el permiso respectivo para realizar mi estudio de caso denominado **PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN EN LA EMPRESA "VI FASHION" DEL CANON VENTANAS**, el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecido(a).

Muy atentamente

**Vicenta Mercedes Jarrin Bajaña**

CL.: 1204178436

**Muñoz Miranda Damaris Dayana**

CI.: 1207013317