



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**ESTRATEGIA DE MARKETING MIX EN LOS NEGOCIOS DE VENTA DE ROPA EN
REDES SOCIALES, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2022.**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Nallely Dayana González Pincay

LA LIBERTAD – ECUADOR

AGOSTO - 2023

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “Estrategia de Marketing Mix en los negocios de venta de ropa en redes sociales, cantón La Libertad, año 2022”, elaborado por la Srta. Nallely Dayana González Pincay, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

Ing. Libi Carol Caamaño López, MSC.

Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente trabajo de Titulación denominado “Estrategia de Marketing Mix en los negocios de venta de ropa en redes sociales, cantón La Libertad, año 2022”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Nallely Dayana González Pincay con cédula de identidad número 2450834615 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Firma



González Pincay Nallely Dayana

C.C. No.: 245083461-5

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios, por darme sabiduría y fuerzas para poder culminar con mi trabajo de titulación, a mi mamá que me alentó y motivo en los momentos más difíciles, a mi familia que me apoyo en mi proceso de aprendizaje, a mi tutora la Ing. Libi Caamaño por guiarme y por la paciencia durante la preparación de este trabajo de titulación.

Nallely Dayana González Pincay

Dedicatoria

¡Sin Dios nada es posible!

Dedico este trabajo a mi mamá Tatiana Pincay Lino y su esposo Allende Magallanes, por ser mi fuente de inspiración, motivación y apoyo durante mi proceso académico, quienes con su esfuerzo permitieron que culminara y cumpliera con mi meta académica.

A mi hermano por alentarme a seguir adelante, a mi familia por darme la mano en momentos delicados.

De la misma manera, a mis compañeros de clase, que gracias a ellos no faltaron alegrías.

Así mismo, a mis amigas, quienes me alentaron e hicieron que la universidad fuera mucho más bonita, por las alegrías y momentos de locuras que se vivió en durante nuestra preparación académica.

Pero gracias a mí, por no permitir que los obstáculos fueran impedimentos para cumplir con mi meta profesional.

Como último punto y no menos importante a mí papi, que aunque no este conmigo terrenalmente, fue un papel importante en mi proceso académico.

Nallely Dayana González Pincay

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA



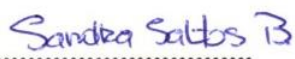
Ing. Divar Castro Loor, MSc.
PROFESOR ESPECIALISTA



Ing. Libi Caamaño López, MSc.
PROFESOR TUTOR



Ing. Sabina Villón Perero, Mgtr.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC



Lic. Sandra Saltos Burgos
SECRETARIA DE CARRERA

Índice de contenidos

Introducción.....	13
Capitulo I.....	17
Marco Referencial	17
Revisión de literatura	17
Desarrollo de teorías y conceptos	18
Marketing mix	18
Componentes del marketing mix.....	19
<i>Producto:</i>	20
<i>Precio:</i>	21
<i>Distribución:</i>	22
<i>Promoción:</i>	23
<i>CRM:</i>	24
Posicionamiento	25
<i>Posicionamiento individual</i>	26
<i>Ubicación en el mercado</i>	27
<i>Relación con la competencia</i>	28
Fundamentos legales	29
Capitulo II.....	31
Metodología.....	31
Diseño de la investigación	31
<i>Tipo de investigación</i>	32
Métodos de la investigación	32
Método bibliográfico.....	32
Método deductivo.....	33
Método inductivo	33

Población y muestra.....	33
Población.....	33
Muestra.....	34
Recolección y procesamiento de datos	34
<i>Técnicas de investigación</i>	34
<i>Instrumentos</i>	35
Capitulo III.	36
Resultados y Discusión.....	36
Análisis de datos	36
Análisis de la entrevista.....	36
Análisis de la encuesta	38
Discusión	54
Conclusión	56
Recomendaciones	57
Referencias	58
Apéndice.....	61

Índice de tablas

Tabla 1 Población -----	34
Tabla 2 Género-----	38
Tabla 3 Edad -----	39
Tabla 4 Compras en redes sociales-----	40
Tabla 5 Atención brindada -----	41
Tabla 6 Estrategias implementadas -----	42
Tabla 7 Óptima calidad -----	43
Tabla 8 Entrega de prendas -----	44
Tabla 9 Precio de prendas -----	45
Tabla 10 Inconvenientes en promociones-----	46
Tabla 11 Servicio eficiente -----	47
Tabla 12 Adquisición de prendas-----	48
Tabla 13 Proceso de pago -----	49
Tabla 14 Comparación de prendas -----	50
Tabla 15 Interacción con clientes -----	51
Tabla 16 Contenido en redes sociales -----	52
Tabla 17 Estrategia marketing -----	53

Índice de figuras

Figura 1. Rol del CRM-----	24
Figura 2 Género -----	38
Figura 3 Edad -----	39
Figura 4 Compras en redes sociales -----	40
Figura 5 Atención brindada -----	41
Figura 6 Estrategias implementadas -----	42
Figura 7 Óptima calidad-----	43
Figura 8 Entrega de prendas -----	44
Figura 9 Precio de prendas -----	45
Figura 10 Inconvenientes en promociones -----	46
Figura 11 Servicio eficiente-----	47
Figura 12 Adquisición de prendas -----	48
Figura 13 Proceso de pago -----	49
Figura 14 Comparación de prendas-----	50
Figura 15 Interacción con clientes -----	51
Figura 16 Contenido en redes sociales -----	52
Figura 17 Estrategia marketing-----	53

**TEMA:**

**Estrategia de Marketing Mix en los negocios de venta de ropa en redes sociales,
cantón La Libertad, año 2022.**

AUTOR:

González Pincay Nallely Dayana

TUTOR:

Ing. Libi Carol Caamaño López, MSC.

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general implementar estrategias de marketing mix en los negocios de los vendedores de ropa online año 2022, que les permita aumentar las ventas y el posicionamiento para que sean más competitivos dentro del mercado en el que se desenvuelven, razón que se evidencia de una inadecuada implementación de las estrategias en los negocios, reduciendo sus ventas y provocando que su posicionamiento se vea afectado, generando que los servicios que los negocios ofrecen tenga un impacto no tan favorables en los clientes. Por ello, la metodología empleada es descriptiva, con un enfoque cuantitativo – cualitativo, así mismo, una revisión literaria que permite fundamentar los conceptos del marketing mix dándoles un poco más de entendimiento sobre el tema, utilizando instrumentos como la encuesta y entrevista para la recolección de los datos. Con base a los resultados obtenidos se dio certeza de que los negocios no implementan de manera adecuada las estrategias del marketing mix para realizar su posicionamiento en el mercado, además, quedan muchos puntos por mejorar, como por ejemplo el de satisfacer necesidades de los clientes, quienes son el foco principal para el posicionamiento de los negocios, al igual que verificar si el producto se encuentra en buenas condiciones para que esta puedan ser puestas posteriormente a la venta, reduciendo el impacto desfavorable que tienen los clientes potenciales de los negocios de venta de ropa en redes sociales.

Palabras claves: Marketing mix, estrategias, posicionamiento, clientes, redes sociales.

**THEME:**

Marketing Mix Strategy in clothing sales business in social networks, canton La Libertad, year 2022.

AUTHOR:

González Pincay Nallely Dayana

TUTOR:

Ing. Libi Carol Caamaño López, MSC.

Abstract

The general objective of this project is to implement marketing mix strategies in online clothing stores in 2022; to increase sales, improve their positioning and be more competitive in their business area, which is the reason for the misuse of strategies in stores, reducing their sales and affecting their commercial positioning, generating that the services offered have a less favorable impact on customers. Therefore, the methodology used is descriptive, with a quantitative-qualitative approach, as well as a literary review that allows more understanding of the concepts of the marketing mix, using tools such as surveys and interviews for data collection. According to the results obtained, it was given certainty that businesses do not adequately implement marketing mix strategies to enhance their positioning in the market; in addition, there are many points to improve, such as meeting the needs of customers, who are the main focus for business positioning, as well as checking whether the product is in good condition so that it can be put on sale later, reducing the unfavorable potential customers` impact regarding online clothing stores in social media.

Keywords: Marketing mix, strategies, positioning, customers, social media.

Introducción

En los últimos años vender, comprar y hasta consumir ha causado diversos cambios dentro del mundo comercial, haciendo que las empresas a nivel mundial busquen como ir evolucionando para adaptarse a esos cambios sustanciales. Las pequeñas e incluso grandes empresas tienden a estar en constante competencia, permitiéndoles de esta manera seguir innovando e implementando estrategias de marketing que los ayude a resaltar en la calidad de sus productos como en el de sus servicios, demostrando las habilidades que tienen para captar clientes y de las técnicas que aplican para enfocarse en sus productos.

El marketing mix permite que las empresas realicen un análisis al comportamiento de sus consumidores, haciendo que se tomen acciones donde tengan como principal objetivo el satisfacer sus necesidades, tomando como base los componentes del marketing mix, conocidas comúnmente como las 4p (Producto, precio, distribución y promoción).

Existen empresas que se toman como ejemplo para demostrar que el marketing mix es una de las piezas claves para lograr cumplir sus metas, dado a que tienden a implementar estos componentes de las 4p dentro sus planificaciones, buscando que se incremente su economía, como el posicionamiento de sus marcas a nivel mundial. Coca – cola es una de las empresas en las que el marketing mix se ha visto reflejado, gracias a su publicidad ha logrado mantenerse en la mente de sus consumidores siendo reconocida a nivel mundial.

Para Génesis, Nayle y Ruth (2021) “Las empresas ecuatorianas cuentan e implementan la promoción de sus productos el marketing mix, desarrollando estrategias consistentes en base a los objetivos establecidos”. En Ecuador las empresas en las que se pueden visualizar el marketing mix por ejemplo son AKI, TIA, entre otras, puesto que son identificadas por su focalización del nicho de su mercado al que va dirigida sus promociones.

En el cantón La Libertad existen diversas tiendas online que han surgido en el transcurso de la época del Covid – 19, por lo que muchas de las personas que se dedican a las ventas de ropa en redes sociales se han visto afectadas, debido a la saturación de las diversas tiendas en el mercado, donde sus ventas han ido decayendo significativamente, teniendo como resultado la baja popularidad en las redes sociales, provocando

preocupación en el querer hacer algo ante la situación de las tiendas físicas, donde también han implementado las compras de forma online.

La estrategia del marketing mix pretende que las ventas incrementen, el **planteamiento del problema** surge debido a las pérdidas que han tenido que evidenciar en sus entregas los vendedores de ropa en las redes sociales, permitiéndoles a través de estas estrategias recuperar la fidelidad de sus clientes con las que contaban y que por un descuido han perdido, dejando de innovar en los métodos de sus ventas como el de sus estrategias para captar a los clientes. Además, otro problema detectado es la mala atención a los clientes, debido a que sus preguntas no son respondidas inmediatamente, provocando que sus clientes se encuentren en una lista de espera de hasta algunas semanas, haciendo que sus servicios sean mal vistos.

La escasa publicidad de los negocios es el principal motivo por el cual muchos de ellos no logran generar mucha demanda dentro de mercado en el que se encuentran laborando, donde sus productos o servicios no logran expandirse debido a la falta de conocimiento que tienen sobre el marketing mix. Gracias a la digitalización, las innumerables redes sociales en la actualidad les permiten a los emprendedores que las publicidades sean mucho más fáciles de realizarlas, por la variedad de herramientas y oportunidades que este les brinda.

Con base al problema se desarrolló la **formulación del problema** general a través de la siguiente interrogante, ¿Cómo contribuirá la implementación de estrategias del marketing mix en los negocios de los vendedores de ropa en redes sociales?, dando respuesta al problema mediante la mejora de los procesos en la atención al cliente, como el tiempo de entrega de los productos y el posicionamiento en las redes sociales, incluyendo una clara estrategia de marketing mix en sus negocios donde se obtengan beneficios adicionales hacia los clientes, permitiéndoles a ellos ser mucho más competitivos dentro del mercado.

Posteriormente se planteó la **sistematización de problema**, donde permitió que se dé respuesta al problema a través de subpreguntas, buscando tener un enfoque más claro en la formulación de los objetivos, las preguntas desagregadas son: 1.- ¿Cuáles son las estrategias adecuadas que deben implementar para de esta manera darle un beneficio adicional al servicio que ofrecen a los en vivos?; 2.- ¿Qué nivel de satisfacción actualmente tienen de sus clientes con el servicio que prestan los vendedores de manera

online?; 3.- ¿Cuál es el nivel de capacitación que poseen los vendedores de ropa online respecto al marketing mix?

El **objetivo de la investigación** es implementar estrategias de marketing mix en los negocios de los vendedores de ropa online año 2022, que les permita aumentar las ventas y el posicionamiento para que sean más competitivos dentro del mercado en el que se desenvuelven, la investigación cuenta también con sus **objetivos específicos**:

- Analizar la situación actual de los vendedores de ropa.
- Reconocer las falencias que tienen los vendedores de ropa en redes sociales.
- Desarrollar estrategias que les permita a los vendedores de ropa en redes sociales ser competitivos frente a sus competidores del mercado.

La **justificación de la investigación** se fundamenta en que el marketing mix es una situación necesaria para las empresas antes diversos cambios e innovaciones que se realizan para enfrentarse con fenómenos de producción o consumos masivos.

Hoy en día el internet es considerado como uno de los medios más importantes para los negocios debido a la difusión masiva que tiene ante la comunicación digital, por la calidad de clientes al que se llega reflejándose en la audición a nivel mundial, donde tiene como beneficio comunicarse, entretenerse discutir temas interesantes sobre todo de realizar pagos y compras de todo tipo, por eso las marcas lo convierten en sus primeras opciones cuando estas tiendan anuncian sus servicios y productos en la web, tratando de no quedarse atrás de las pequeñas y medianas empresas, las que buscan de alguna u otra manera de ir innovando en sus negocios.

La alta saturación que existe en el mercado de las tiendas de ropas online se debe a la invasión de las nuevas tiendas que cuentan con un sistema de venta online o también conocido como e – commerce. Para los vendedores de ropa online es un gran reto llegar a sobrevivir en el mercado donde se desenvuelven porque innovar es parte del día a día, perdiendo de esta manera la aceptación de sus clientes por el alto vuelo de las tendencias digitales en el que se les exige a lo que trabajan en este medio ir evolucionando con el tiempo, pero para los vendedores de ropa online del cantón La Libertad no es un tema tan sencillo de tratar.

En el desarrollo de las propuestas en los negocios de los vendedores de ropa en redes sociales, se pretende tener un cambio de forma radical a favor de sus negocios, al

tener las estrategias claras les permitirá competir dentro del mercado consiguiendo elevar los estándares en la calidad de sus productos como en la adaptación de las tendencias que en la actualidad se viven en el mundo digital.

El trabajo de investigación cuenta con su idea a defender: “La implementación del marketing mix ayudará a los vendedores de ropa en redes sociales a realzar las ventas en sus negocios”. Tomando como referencia a la variable dependiente Marketing mix.

El **mapeo de la investigación** cuenta con 3 partes, las cuales son:

En el **Capítulo I**, está dedicado aclarar las dudas que se tengan en cuanto al problema de la investigación, contando con la revisión de literatura, conceptos de diversas fuentes de libros que cuenten con información relevante sobre el tema y sobre las bases importantes de la misma, dejando así fundamentos que respalden la información brindada en el desarrollo de la investigación.

En el **Capítulo II**, se realizó un conjunto de procesos y pasos que se llevaron a cabo para poder cumplir con los objetivos planteados, reflejado en el diseño, tipos y métodos utilizados en la investigación, así como la segmentación de la población, la recolección de los datos validados con los instrumentos que se realizaron y el lugar donde se realizó el proceso de recolección de información.

En el **Capítulo III**, se detallan los resultados, discusión, conclusiones y recomendaciones en las que analizó los datos recolectados a través de sus gráficos y tablas, dejando plasmada los resultados de la información recopilada. En este capítulo también se da las conclusiones y recomendaciones de si se cumplieron o no con los objetivos planteados, al igual que las evidencias llamadas apéndices adjuntando fotografías, matrices y documentos que permitan validar la información del trabajo de investigación propuesto.

Capítulo I.

Marco Referencial

Revisión de literatura

Castañeda Zúñiga (2020) en la tesis de maestría “Estrategia de marketing mix para incrementar las ventas en la empresa NEGOCIOS CATAÑEDA, Guadalupe año 2019” muestra como objetivo de la investigación implementar estrategias de marketing mix que ayuden a incrementar las ventas de la empresa NEGOCIOS CASTAÑEDA ubicada en la ciudad de Guadalupe 2019. En base a la metodología que optó por implementar en este estudio fue el tipo de investigación cuantitativa propósito teniendo así un diseño de estudio no experimental – predictivo, ya que no realizó ni un tipo de manipulación de sus variables, obteniendo de esta manera un resultado donde define a las dimensiones del marketing mix tales como las estrategias de productos, precio, plaza, y las promociones como influencia en el aumento de las ventas. (pág. 14).

De acuerdo con el artículo científico “*El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas*”, tiene como objetivo analizar la incidencia del marketing mix como estrategias que permitan el posicionamiento en las Mipymes. (Yépez, Quimis, & Sumba, 2021). La metodología que el artículo científico implemento fue una investigación documental descriptiva la cual permitió que se realice un análisis mucho más profundo con respecto a la información obtenida de distintas fuentes secundarias. Teniendo así un resultado que se muestra por medio de una pesquisa bibliográfica, donde tomaron en consideración los diversos autores mencionados dentro del artículo en el que habla de las dos variables de estudio de la investigación. (pág. 21).

Según Reyes (2022) en su tesis titulada “Influencia del marketing mix en el posicionamiento de la empresa TEJIDOS JORGITO EN EL AÑO 2021” nos menciona que el objetivo de su investigación es analizar la importancia el marketing mix como herramienta para el logro del posicionamiento de la empresa y demás empresas de la industria textil, donde la metodología que implemento fue bajo un enfoque cuantitativo, de tipo explicativo con un diseño no experimental, en la que tomo como muestra a un grupo de 70 clientes de venta de telas de la empresa Tejidos Jorgito a quienes les aplico un cuestionario de 43 preguntas con respuestas delimitadas de acuerdo a la escala de Likert, obteniendo como resultado una alfa Crobach de 0.901 que indica un alto grado de confiabilidad del cuestionario.

Desarrollo de teorías y conceptos

Marketing mix

Méndez et al. (2020) “El marketing mix es una herramienta que se utiliza para referirse a las decisiones que se toman para promover y facilitar el intercambio entre la organización y el consumidor final”.

El marketing mix son todas las acciones y decisiones más relevantes para el éxito del posicionamiento de una empresa en el mercado, en el que analiza estrategias internas como externas tomando en consideración las 4p's variables, que son un punto imprescindible para que las empresas puedan lograr salir adelante.

El marketing mix agrupa todas las decisiones y acciones de marketing tomadas para asegurar el éxito de un producto, servicio, una marca o de una insignia en su mercado. Una vez realizado, el modelo de las 4p puede resultar una herramienta para la toma de decisiones de calidad para los marketers. Además de cubrir los campos de todos los elementos en los que los marketers pueden actuar, este modelo es de uso sencillo. (Kubicki, 2016)

La importancia del marketing mix como herramienta en las estrategias del marketing es fundamental, ya que permite tomar decisiones esenciales sobre cómo promocionar, vender, diseñar hasta cómo posicionar los servicios o productos dentro del mercado. En la actualidad, muchos autores han optado por llevar al marketing mix más que solo los componentes sencillos conocidos comúnmente como las 4p's, sino que buscan que el concepto de marketing mix sea mucho más amplio enfocándolos en variables como el proceso, las personas, los servicios, etc. dejándolos así hasta las 7p's del marketing mix.

Con base a lo que indica (Díaz, 2013), “Si la finalidad de una empresa es cumplir unos objetivos, siguiendo una estrategia definida en el plan estratégico, la del marketing mix es ayudar a conseguir dichos objetivos”.

Si bien es cierto el objetivo principal del marketing mix es encontrar una combinación perfecta entre las cuatro variables, permitiendo de esta manera que los negocios puedan mantener una gran ventaja antes su competencia y lograr que estas ganen, mediante una propuesta de valor única y sobre todo atractiva para los clientes, utilizando diseños que permitan gestionar las ofertas de sus productos o en los servicios que las empresas ofrecen, buscando satisfacer necesidades de su mercado objetivo.

Componentes del marketing mix

Desde el punto de vista de Kubicki (2016) “La calidad de la estrategia de marketing establecida reside en la pertinencia y coherencia de los cuatro elementos que componen la teoría del marketing mix, que podría resumirse de esta forma: el producto correcto en el lugar, precio y momento adecuado”. Para ello, basta con:

- Crear un producto o un servicio ue un grupo de personas en particular desee;
- Venderlo en un entorno frecuentado regularmente por estos individuos;
- Comercializarlo a un precio que corresponda a las expectativas de los clientes;
- Hacer que esté disponible cuando estos los deseen.

Las cuatro variables con los que el marketing mix cuentan explican de manera adecuada como es que funciona y se entiende el marketing, por esto es de suma importancia que se tenga conocimientos de los conceptos de cada uno de sus componentes, conocer el proceso que se debe tomar para implementar sus variables y de esta manera tener resultados exitosos en los negocios. Las 4p`s conocidas comúnmente, son variables que las empresas en la actualidad optan por implementar, por la ventaja que les da al competir en el mercado en el que ellos se enfrentan, asegurando a su vez que sus clientes se encuentren satisfecho con sus productos o servicios brindados.

Las empresas desarrollan un conjunto de actividades enfocadas a satisfacer a los clientes y lograr los objetivos organizacionales, en tal sentido desarrollan estrategias como la mezcla de mercadotecnia, la cual forma parte esencial en el proceso estratégico para colocar los productos, para el posicionamiento, la diferenciación y la participación en el mercado. Esta estrategia se interpreta como un conjunto de variables controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, influir positivamente en la demanda, generar ventas y utilidades, la integran las 4p. (Levinson, pág. 85)

Con base a lo que comenta Phoebe North (2022), hace referencia a que el producto, el precio, la distribución y promoción de las cuatro variables con las que cuenta el marketing mix, permita ser una de las formas donde las organizaciones puedan llegar a satisfacer las necesidades de sus clientes objetivos por medio de sus herramientas, haciendo que sus productos o servicios que ofrezcan encajen a la perfección y les permita ser mucho más competitivos en el mercado.

Producto:

El producto es tangible de la oferta de valor en el que incluye los bienes como los servicios que la empresa brinda al mercado, para de esta manera solucionar las necesidades que tengan los clientes. Y es que al hablar de las características de productos se encontraran con la marca, calidad, garantía, imagen e incluso hasta el proceso del servicio al cliente. (Palacios, 2022)

El producto es todo aquello que se desea vender, ya sea este un servicio, bienes intangibles o productos que contengan valores físicos. Para eso el producto que se ofrezca debe contar con una muy buena calidad e incluso ser innovador para de esta manera lograr ser superiores a la competencia. Y es que dentro de las 4p`s del marketing mix el producto es uno de los puntos que toma más importancia al momento de competir en el mercado, dado que, si no cuentan con un producto que llegue a satisfacer las necesidades de sus consumidores, se generara pérdidas económicas y a su vez emocionales, probando que se tenga una actitud negativa del consumidor ante la marca del negocio.

Se definen las características que debe tener el producto, tanto externas como diseño, marca, presentación, adaptación a los gustos y las necesidades de sus potenciales consumidores, como también las características internas, como la manera en la que se va a producir, los materiales, la tecnología a implementar, quien lo va a hacer, etc. (Jaramillo, Jirón, & Regalado, 2018)

Las empresas deberían estar en constante contacto con los consumidores, para de esta manera saber cuáles son sus necesidades y el porqué de ellas, por eso, para Diego Monferrer Tirado (2013), “La empresa considerará que los consumidores no compran productos, sino que lo que adquieren es la esperanza de conseguir beneficios con ellos que les ayuden a cubrir sus necesidades. De este modo, las organizaciones tienen que dejar de pensar como productoras y aprender a pensar como los clientes”.

La empresa al evaluar sus productos debería considerar todas las dimensiones que se encuentren relacionadas al producto que desarrollan, tomando en cuenta las características físicas hasta el posicionamiento de la misma, permitiendo detectar cuáles son los canales de distribución y promoción al que tendrán que dirigirse, para a partir de ahí desarrollar estrategias que les permitan ser competitivos en el mercado, por la calidad e innovación que presentan en sus productos.

Precio:

Se entiende al precio como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadeo que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos. Sus variables son las siguientes: precio de lista, descuentos complementos, periodo de pago, condiciones de crédito. (Levinson, pág. 87)

Si bien es cierto al precio se lo considera como el valor económico que se cobrara a los clientes por brindarles una solución con los productos o servicios que ofrece. Estos tienden hacer un eje transversal en cuanto a las finanzas de la empresa, ya que permite que se cubran con todos los gastos y que genere de una alguna u otra manera gran utilidad para la empresa. La empresa debe considerar que el precio debe estar en conjunto con la propuesta de valor de servicio o producto que se ofrezca, dándole coherencia con las demás partes de los componentes del marketing mix, para asegurar las estrategias de marketing planteadas.

Para Kotler & Armstrong (2007) el precio, “Es la cantidad de dinero que se cobra por su producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”.

Para que las empresas fijen un precio a los productos o servicio que brindan deben tomar en cuentas diversos factores, la demanda del mercado, los costos de producción, la competencia con la que cuenta dentro del mercado como las estrategias que se implementan en el posicionamiento de la empresa, desempeñando un papel importante en las empresas que desean implementar este tipo de estrategias de marketing mix, para lograr cumplir con sus objetivos planteados.

El precio es una herramienta flexible donde este puede ser fijado desde un mínimo hasta un máximo, dado a que tiende a variar debido a sus multitudes de condicionantes como lo es la competencia, los costes de producción, los descuentos, rebajas, bonificaciones, etc. Al establecer una política de precios a los productos o servicios, se debe tomar en consideración el precio adecuado y el beneficio puesto que entre mayor precio, mayor beneficio se tendrá, considerando que vender a menos precio es mucho más sencillo, aunque tener un precio alto permite que el producto o servicio se posicione por su alta calidad y exclusividad, permitiéndoles de esta manera ser mucho más competitivos en el mercado. (Ruano, 2009)

Distribución:

Se refiere a aquellas actividades en que la empresa pone el producto a disposición del mercado, este es el elemento mix que se utiliza para que un producto llegue al cliente y se entiende como plaza un área geográfica para vender un producto o servicio. Las variables de la Plaza de Distribución pueden ser las siguientes: Canales, Logística, inventario, Ubicación, Transporte, Cobertura, Etc. (Espinal, 2012)

El marketing, en muchos casos olvida cuáles son sus canales de distribución o las llamadas comúnmente plaza, no debería ser así, puesto que la logística juega un papel importante para el éxito del producto de una empresa. Al realizar el proceso de distribución del producto esta cuenta con su punto de venta, almacén, intermediario, repartidor, etc. teniendo presente la cantidad de productos que se encuentran en stock. Por lo tanto si se llega a tener una pérdida en las ventas, es porque la institución cuenta con una mala gestión de los inventarios. (GUALE, 2023)

Plaza o distribución se basa en todos los medios en el cual se hace llegar el producto al consumidor, en los tiempos adecuados y con precios donde los consumidores puedan adquirir. La distribución causa en su gran parte la satisfacción en los productos a sus clientes, debido a su buena selección en sus puntos de ventas. Por ello, para que las estrategias de distribución tengan un buen resultado, es necesario que se lleve un control de la entrega de los productos, es decir, verificar si los consumidores reciben sus productos con la mejor calidad, permitiendo la visualización máxima de estos, los nuevos mercados al que se pueden dirigir como el aumento en sus ventas.

(Levinson, pág. 87) indica que; “La distribución también conocida como posición y plaza incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes: canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte logístico”.

La distribución o también conocida como plaza en el marketing, se refiere a las actividades y estrategias que se llevarán a cabo, esto en relación con la distribución de los productos o servicios que serán puestos a disposición a los consumidores finales, buscando que estas estrategias, aumente las ventas, que se reduzcan los inventarios y lo más importante que se mejore la satisfacción de los clientes, permitiendo tener una alta competitividad en el mercado.

Promoción:

(Levinson, pág. 87) “La promoción abarca una serie de actividades cuyo objetivo es informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes: publicidad, promoción de ventas, ventas, relaciones públicas”.

La promoción en el marketing se trata de todo aquello que compone técnicas y herramientas en una empresa, con el fin de ir incorporándolas en el logro de sus objetivos del marketing de una empresa. Las herramientas de promoción que se lleguen a incorporar como estrategias deben estar combinadas y adaptadas a las necesidades como al de los objetivos de marketing con las que la empresa cuenta.

Genesis Yépez et al. (2021) mediante su artículo científico indica que, “A través de las promociones que realiza cada empresa estas impulsan a los consumidores adquirir el producto porque se encuentra a precios accesibles y módicos que es lo que muchas personas buscan”.

El objetivo principal de las promociones en el marketing se basa en aumentar la visibilidad de la marca, mediante las interacciones que se tenga con el consumidor. Lo que las empresas quieren lograr mediante la promoción es generar demanda, que las ventas aumenten y que a su vez la relación la relacion con sus clientes sea buena. Por ello, al implementar estrategias de promoción en una empresa permite que los problemas que se detecten en la empresa sean de alguna u otra manera resuelta.

De acuerdo con las definiciones de los prosistas se concibe como la transferencia de influir en los detalles a base de una información concreta de la oferta, esta actividad se realiza entre vendedores y clientes con el fin primordial de persuadir, influyendo así en el comportamiento y actitud del segmento de interés a favor de los bienes ofrecidos por la empresa o negocio que incluye todos los esfuerzos de la empresa para que el producto sea más exitoso y conocido. (GUALE, 2023)

El propósito que tiene la promoción en el marketing mix es influir en el comportamiento de los consumidores, es decir, darles a conocer que el producto o servicio que se les ofrece es mejor que el de los demás competidores, haciendo que se genere demanda, pero a su vez que la lealtad de los clientes se siga manteniendo. La promoción juega un papel importante dentro de las empresas, por permitir mediante esta herramienta cumplir con los objetivos de marketing que ellos ya tienen establecidos.

CRM:

El CRM (Customer Relationship Management), o la Gestión de las relaciones con el cliente, es una herramienta que permite que haya un conocimiento estratégico de los clientes y sus preferencias, así como un manejo eficiente de la información de ellos dentro de la organización, con el firme propósito de que pueda haber un desarrollo adecuado de todos los procesos internos que estén representados en la capacidad de retroalimentación y medición de resultados de los negocios. (Agudelo & Saavedra, 2013, pág. 135)

La CRM, si bien es cierto no forma parte de las 4p's del marketing mix, pero si es una de las herramientas importantes dentro de las estrategias, ya que estas pueden ser aplicadas en relacion a ellas, dado a que, busca de cierta manera mejorar las relaciones con los clientes, analizando e incluso recolectando datos donde se permita conocer cuáles son sus necesidades, preferencias a la hora de adquirir un producto.

Un aspecto a destacar es que carece de gran importancia si el CRM está o no basado en tecnología, o sí es una colección de fuentes no formales, siempre y cuando la organización esté en la capacidad de recolectar, organizar, compartir y aplicar la información que ha recolectado, lo que constituye verdaderamente el reto que tiene la empresa. (Agudelo & Saavedra, 2013, pág. 136)

La función del CRM como estrategia, está en la buena gestión y optimización que tenga con los clientes, donde permita que a través de la recolección de los datos se mejore en la toma de decisiones, procesos, retención de los clientes como los servicios y atención que la empresa ofrece a sus clientes. A continuación se muestran los roles más importantes del CRM:



Figura 1. Rol del CRM

El papel de CRM se enfatiza no solo por su potencial para mejorar la gestión (o explotación) actual, sino también por su potencial para desarrollar la capacidad de innovación (o exploración). Este potencial convierte a CRM en una de las soluciones de tecnología de gestión más poderosas en el campo de la gestión empresarial moderna. (Navarro, 2021, pág. 5)

Posicionamiento

Es importante destacar que el posicionamiento es la forma en la que las empresas se diferencian ante los demás competidores incluso en la mente de los consumidores.

El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja en sus mercados meta. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 50)

En el marketing mix el posicionamiento es uno de los elementos claves para una empresa, dado a que, resalta la manera de como las empresas buscan mantenerse en el mercado, mediante sus marcas, productos o servicios que ofrecen, provocando esto que sus consumidores los tengan presente ante la competencia, haciendo que los elijan por su propuesta de valor única que ellos den a conocer en sus productos, marcas o servicios.

El posicionamiento es una estrategia de marketing que, basada en los conceptos de segmentación y diferenciación, se ocupa de diseñar una estrategia de oferta para “marcar o grabar” en la mente del mercado target una característica distintiva en termino de soluciones, beneficios, ventajas y satisfacciones. Es un concepto específico que involucra todas las variables del marketing. Asimismo está directamente relacionado al entorno del marketing de la marca y muy vinculado con la “diferenciación” de la misma. (Apaolaza, 2015)

Para que el posicionamiento sea efectivo, se requiere que sea coherente y consistente en todas las áreas que conforman una empresa, es decir, que esta se fiel a la imagen de la empresa en el que sus valores sean reflejados por medio del cumplimiento de lo que prometen, como de la calidad de sus productos, del servicio al cliente y de la comunicación que tengan con sus consumidores.

El posicionamiento, se refiere al lugar o sitio que ocupa una determinada marca en la mente del target, mismo que se apoye en él branding de esta se contempla elementos como el nombre, logotipo, tipografía, colores corporativos, tipo de servicios o productos y el desarrollo de estrategias de marketing para lograr su posicionamiento; es decir, realiza una asociación entre la marca y sus atributos. (Vargas, 2023)

Posicionamiento individual

Posicionamiento individual es hablar sobre como una persona se diferencia ante un entorno profesional, es decir, como se presenta ante un mercado muy competitivo, por ello, para Milton Coca Carasila (2007) hablar de posicionamiento individual se trata de la imagen inmediata que se forma en la mente de los individuos cuando se menciona un producto, empresa o sujeto determinados. Además menciona que la imagen es distintiva y competitiva con respecto a los demás objetos de su tipo, proveyéndole ventajas o desventajas en la posible preferencia de los clientes.

Este posicionamiento se construye de forma individual a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca y respecto a la competencia. Por lo tanto, el posicionamiento de tu marca es crucial para tu negocio, ya que de él dependerán, en gran medida, tus ventas. (Inbuze, 2017)

Si bien es cierto el posicionamiento individual trata de las ideas que una persona tiene con respecto al desenvolvimiento de sus habilidades, experiencias, conocimientos y sobre todo de las características únicas que tienen ante sus competencias. Si se establece un posicionamiento individual da paso a que sus servicios o marcas que ofrezcan sean preferidas por sus consumidores, logrando destacar su identidad personal por medio de su particularidad y valor que le dé a su imagen.

Además, para establecer este tipo de posicionamiento implican muchas cosas, como identificar cuáles son los atributos y fortalezas que una persona busca en un determinado contexto, es decir, ser especial y valiosa para de esta manera lograr captar la atención de sus consumidores, reconocer cuáles son sus habilidades, talentos, valores y logros para poder así llegar a tener éxito en el mercado, donde existe mucha competencia, pero el tener claro cuál es su mercado meta y que es lo que desean plasmar en sus consumidores, hará que tengan una identidad personal en el que su reputación sea sólida.

Por eso, el tener un posicionamiento individual significa ser constante en el desarrollo de sus habilidades y conocimiento, en el que se destaque la propuesta de valor de su marca e imagen ante su competencia, ser auténtico, único permitirá que tengan un nivel y reconocimiento significativo en la mente de los consumidores al elegir por encima de todo su producto.

Ubicación en el mercado

El concepto de posicionamiento identifica las características, segmento o segmentos donde el producto es exitoso. Es importante para varios propósitos: promover nuestra oferta en aquellos segmentos donde es mayor la probabilidad del éxito, buscar segmentos o condiciones de éxito en nuevos mercados meta, finalmente, determinar estrategias de producto o comercialización para penetrar nuevos segmentos de mercado o incrementar nuestra presencia y participación en segmentos de mercado que ya hubiesen penetrado. (Carasila, 2007, pág. 110)

La ubicación del mercado o también conocida como posicionamiento en el mercado, trata de la posición que tiene la empresa con respecto a sus productos, marca y servicios en la mente del consumidor, es decir, la imagen que ha creado ante los consumidores es la que perdurara en ellos al momento de elegir sus productos antes que el de los competidores, brindándole reconocimiento a esas habilidades, destrezas y talento que la empresa ha logrado conseguir en el trascurso del posicionamiento de su empresa.

Para el profesional en el área del comercio, es muy importante poder realizar una buena ubicación del mercado, si bien de esta acción, depende el éxito del producto o servicio ofrecido. Para ejecutar el proceso de ubicación hay que tener en cuenta una serie de motivos que presuponen alcanzar los objetivos propuestos por la empresa. (GIRALDO & ZULUAGA, 2016, pág. 28)

Ahora bien, el objetivo principal de tener una buena ubicación en el mercado está en ser reconocidos o percibidos por el producto o servicio que ofrecen hacia los consumidores, por eso, deben comunicar cuál es su propuesta de valor, dejando claro en ellos el valor único que le dan a su imagen, marca, etc., buscando ocupar un lugar en el mercado meta como en la mente de los consumidores. Por eso, para Giraldo & Zuluaga (2016, pág. 28) la ubicación del mercado nos permite redimensionar el espacio ideal para posicionar el producto o servicio en la sociedad y en el contexto del comercio, la industria y la venta. Determinar y examinar las falencias o las debilidades del sector en el que se piensa realizar la ubicación, es fundamental, si bien de todo esto, depende el éxito de la empresa y del profesional de esta área del comercio.

De la misma manera, el lugar donde estará ubicada la empresa tiene juega un papel importante para la empresa, ya que, las visitas de los consumidores serán necesarias para que puedan adquirir los productos.

Relación con la competencia

Desde el punto de vista de Carasila (2007) la relación con la competencia, “Se refiere a la situación que guarda cada empresa o producto con respecto a sus competidores en el mercado meta o en un determinado segmento de ese mercado. Marca las diferencias, ventajas y desventajas con respecto a nuestros competidores”. (pág. 111)

Las relaciones que existen entre las competencias es una de las claves esenciales para poder comprobar que el producto, marca o servicio es reconocido por los consumidores, por eso, entablar una relación con otras empresas, puede ser visto como un lado bueno y a su vez como un lado malo, dado a que no todos tienden ver a la competencia como una ayuda por medio de la colaboración, sea esto ventajoso para ambas partes. Por ello, para Armengol (2018) la relación con la competencia es tener “a alguien al otro lado que tiene una idea, una necesidad o una ambición similar a la nuestra. Hay quien el hecho de tener a alguien con quien competir les añade un acicate, un aliciente. También encontramos a los que la mera certeza de saber que hay alguien intentando llegar a un objetivo como el nuestro le supone una tormenta, un problema infranqueable”.

La relación con los competidores en la mayoría de los casos tienden a tener una mala comunicación, por diversos motivos, pero el principal está en que nadie quiere dejar de ser el primero en el mercado, dejar de estar en la mente de los consumidores no sería favorable para nadie. Este es uno de los motivos porque es complicado tener una relación con los competidores, los aspectos éticos suelen ser un punto desfavorable para ellos, por la manera en que se manejan para sobresalir en el mercado, por ejemplo:

- ✓ Tomar como referencia productos de la competencia para poder vender
- ✓ Estropear la publicidad de la competencia
- ✓ Distorsionar información para que su competencia no tenga venta no es ético, incluso es un acto ilegal.

Para tener un alto nivel de competitividad en el mercado es importante que se tome a la competencia como un punto a favor para seguir motivándose a lograr sus objetivos y conseguir a través de ellas mejoras continua, permitiendo mediante la observación como el análisis de las estrategias que estas implementan, ajustando los procesos de innovación en las organizaciones, buscando el reconocimiento constante en los consumidores.

Fundamentos legales

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

CAPITULO II. – DERECHOS DEL BUEN VIVIR

SECCIÓN NOVENA. PERSONAS USUARIAS Y CONSUMIDORES

Artículo 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 engañosas sobre su contenido y características. (ECUADOR, 2008)

De acuerdo con esta ley esta 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 servidores públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPITULO II. – DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Artículo 4. – Derechos de 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: (CONSUMIDOR, 2000)

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derechos a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos óptimos
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 prestar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
8. Derecho a recibir el auspicio del estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;

Capítulo II.

Metodología

En el desarrollo del capítulo II la metodología de la investigación tuvo participación en los procesos que se implementaron para la recolección de información, mediante el diseño, tipo, alcance, métodos, herramientas, población y muestra de la investigación, brindando a través de este método conocer la posible estrategia de marketing mix que se implementaría en los negocios de venta de ropa en redes sociales.

Sin embargo, al aplicar este tipo de metodología en el marco del trabajo de investigación permitió dar validez y garantizar los resultados, dando cumplimiento de los objetivos planteados mediante los diversos métodos que se utilizaron para la recolección de la información en la investigación.

Diseño de la investigación

En el desarrollo de la investigación se utilizó **el enfoque cualitativo – cuantitativo**, ya que al implementarlos ayudaron a que se tengan datos de los negocios de venta de ropa en redes sociales y la apreciación de sus clientes. Gracias a la información que se recogió permitió hacer un análisis y comparación de las dimensiones e indicadores del marketing mix, en el que brindo oportunidad de revisar la manera en que se estaban dando los objetivos y las estrategias para el cumplimiento de las mismas.

El **enfoque cuantitativo** en la investigación permitió mediante encuestas conocer la percepción de los consumidores con respecto al servicio que los negocios de venta de ropa brindan en redes sociales, de la misma manera conocer el por qué no ingresan a los en vivos, dejando reflejado sus resultados de manera estadísticas mediante las herramientas que se utilizaron durante la recolección de información.

Con respecto al **enfoque cualitativo** que se realizó durante el proceso de recolección de información de la investigación fue por medio de una entrevista a uno de los dueños de los negocios de venta de ropa en redes sociales para de esta manera lograr tener un análisis más eficaz sobre los conocimientos que ellos tienen acerca del tema marketing mix.

Tipo de investigación

El tipo de investigación que se implemento es el no experimental – Transversal, donde su principal objetivo fue observar y analizar el problema ya existente, por tanto, al implementar este tipo de diseño las variables no pudieron ser manipuladas, si no que al contrario fueron analizadas para luego dar una conclusión o solución al problema ya existente.

El **diseño no experimental** durante la investigación dio validez a la información que se recopilo, donde se basó por medio de observación del problema ya existente para posteriormente darle un análisis, donde permitió tomar una decisión adecuada para la implementación de la estrategia del marketing mix en los negocios de venta de ropa en redes sociales.

La investigación tuvo un **estudio trasversal**, debido a que se realizó por medio de encuestas a la población que estuvo sujeta como objeto de estudio en un determinado tiempo. Para que se entendiera el alcance, los resultados y los límites que la investigación tenia, por ello, se tomaron decisiones, para que de esta manera se cumplieran con los objetivos planteados en la investigación.

El alcance que la investigación tuvo fue **descriptivo**, dado a que, se analizaron los indicadores que se encontraron durante el estudio de la investigación, realizando un análisis que permitió llegar a una mejora mediante la estrategia del marketing mix. Describiendo así los factores que inciden en los negocios de venta de ropa en redes sociales y a su vez conocer cuál es la perspectiva de sus clientes, dejando así un aporte con efectos negativos y positivos mediante el análisis de los datos brindados por las preguntas que se realizaron acerca del tema de investigación, así como, dar validez mediante las herramientas incluidas en el proceso de recolección de información.

Métodos de la investigación

Método bibliográfico

El método bibliográfico se aplicó mediante una recopilación de información de tesis, artículos científicos, libros, revistas científicas, entre otras fuentes fiables, que dieron como contribución a nuevas ideas en la investigación, aportando conocimiento en los conceptos del marco teórico como en dar respaldo a la información proporcionada por la

recopilación de diversas fuentes bibliográficas relacionadas a las variables, dimensiones e indicadores del trabajo de investigación. A demás, este método permitió dar validez a los argumentos teóricos como la oportunidad de conocer diferentes perspectivas sobre el tema de investigación.

Método deductivo

En el proceso de recopilación de información de la investigación, mediante diversas fuentes bibliográficas se obtuvieron fundamentos teóricos que ayudaron a establecer la estrategia de marketing mix, para de esta manera darle solución a la problemática, por tanto, el método de deducción permitió dar conclusiones mediante las premisas de la situación en la que se encontraba el problema de investigación, contribuyendo en el posicionamiento y mejora de los negocios de venta de ropa en redes sociales.

Método inductivo

El método inductivo fue primordial debido a que al aplicarlo permitió obtener indicios sobre la situación en la que se encontraban los negocios en venta de ropa en redes sociales, generando mediante la recolección de datos una posible solución a la problemática del como los negocios en venta de ropa en redes sociales están llevando a cabo las estrategias de marketing mix.

Población y muestra

Población

La población es el número de individuos que se tomaron como referencia para la realización de las encuestas y entrevistas, por tanto, para la recolección de datos en la investigación, la población que se tomó fue los negocios de venta de ropa en redes sociales, cantón La Libertad. Para la entrevista se eligió a uno de los negocios, mientras que las encuestas fueron dirigidas para los clientes de los negocios.

La población es infinita, dado a que no se conoce con certeza cuales son los clientes fijos de los negocios de venta de ropa en redes sociales, por tanto, se procedió a sumar las cantidades que los dueños de los negocios dieron como referencia de los clientes fijos con los que ellos cuentan, obteniendo así un total de 94 personas las cuales fueron tomadas para poder realizar las encuestas.

Tabla 1*Población*

Población	Cantidad	Técnica
Negocios de venta de ropa en redes sociales	1	Entrevista
Clientes	94	Encuestas
Total	95	

Nota: Datos proporcionados los negocios de venta de ropa en redes sociales

Muestra

En cuanto a la muestra fue censal, debido a que, los dueños de los negocios de venta de ropa no cuentan con una base de datos de sus clientes fijos, por tanto, se contaba con una población pequeña para poder realizar la encuesta, por ellos, se procedió a sumar todas las cantidades que los dueños dieron como referencia de más o menos cuantos son sus clientes fijos, para de esta manera poder seguir con el proceso de recolección de datos, donde dio como resultado 94 personas a las que se le realizó la encuesta.

Recolección y procesamiento de datos

Para el análisis de los resultados de los datos que se utilizaron fueron las aplicaciones del SPSS y Excel, dado que, son herramientas que permitieron tener un adecuado y rápido manejo de los datos, en las tabulaciones, filtraciones y ordenamiento de la información.

Técnicas de investigación

Encuesta. La encuesta es una de las técnicas que se empleó para la recolección de datos, como uno de los canales más directo que se pudo tener con los clientes. Las preguntas fueron estructuradas en base a la variable principal e indicadores que se encuentran en la matriz de consistencia, por lo tanto, las preguntas fueron formuladas de manera sencilla para una mejor comprensión ante los encuestados.

Entrevista. La técnica de entrevista tuvo como objetivo dentro de la investigación recopilar información mediante preguntas en una conversación con la propietaria de uno

de los negocios de venta de ropa en redes sociales, para de esta manera tener más conocimiento de su negocio y sobre las estrategias que está implementando.

Instrumentos

Guía de entrevista. Para poder realizar la entrevista a la propietaria de uno de los negocios de venta de ropa en redes sociales, se procedió a estructurar 8 preguntas en base a la variable e indicadores de la matriz de consistencia, donde permitió abordar todo sobre el tema de investigación.

Cuestionarios. Para la recolección de los datos mediante la encuesta se procedió a realizar 14 preguntas las cuales fueron de manera objetiva mediante una escala de Likert, donde su estructura se basó en los indicadores de la matriz de consistencia.

Google forms. Por medio de Google forms la recolección de los datos se la pudo realizarla de forma más organizada y eficiente, donde se realizaron variedades de preguntas, como la escala de Likert. Este tipo de instrumento permitió tener más rápido las respuestas de los clientes, por medio de un enlace donde se les indicaba el objetivo que tenía la encuesta, para luego proceder al análisis de las mismas.

Capítulo III.

Resultados y Discusión

Análisis de datos

Análisis de la entrevista

Entrevista realizada a uno de los negocios de venta de ropa en redes sociales

Género:

Masculino

Femenino

Edad:

1. Al iniciar su negocio ¿Qué le motivo a ofrecer sus productos en redes sociales?

En base a la primera pregunta, la entrevistada indico que, lo que la motivo a vender en redes sociales fue por que vio que existía mucha competencia a nivel comercial, por eso, para poder trabajar y generar ingresos para mantener a su familia opto por vender en redes sociales, ya que vio que si le resultaba vender y promocionarse por medio de los en vivos.

2. ¿Qué estrategia utiliza en la selección de las prendas que ofrece en redes sociales?

Con respecto a interrogante la entrevistada manifestó que, las estrategias que utiliza para seleccionar sus prendas es vender toda clase de prendas, es decir seleccionarlas desde la más pequeña hasta la más grande, para poder de esta manera tener un orden al momento de hacer las ventas en los en vivos.

3. ¿Qué características considera importante al elegir cada prenda para su respectiva venta en redes sociales?

Considera que las características importantes al elegir cada prenda para su respectiva venta son, conocer primero a sus clientes, analizarlos y ver cómo es su manera de vestir, dependiendo de eso elige las prendas y las enseña en los en vivos, con el fin de que sus ventas sean exitosas.

4. ¿Cuáles son los canales de distribución que utiliza para la entrega de sus productos a los clientes?

En base a la pregunta, pudo responder que sus canales de distribución es una moto, la cual sirve como herramienta de trabajo para poder realizar sus entregas, haciendo de la misma manera visitas a sus clientas.

5. ¿En redes sociales realiza algún tipo de promoción o descuento especial? Si su respuesta es afirmativa ¿cómo determina cuándo y cómo hacerlo?

Con respecto a la interrogante, supo indicar que sí, si realiza promociones y descuentos, ya que sus ropas son americanas, por tanto, cuando realiza estas promociones son los jueves en los en vivos donde están las prendas a 2 por 5 o también suele hacerlas para los feriados o algunas festividades importantes.

6. ¿Cómo determina el precio de cada prenda para su posterior venta?

La entrevistada nos indica que determina el precio por la cantidad de las prendas y modelos, de ahí van variando sus precios.

7. ¿Cuál es la red social que utiliza con frecuencia para la venta de ropa?

En base a la pregunta, la entrevistada menciona que su la red social que más utiliza para la venta de ropa es Facebook, ya que, es una red social donde tiene más interacción con sus clientes.

8. ¿Qué tipo de estrategia de promoción utiliza en redes sociales para fomentar su negocio de venta de ropa?

Menciona que en la variedad de los precios, modelos y sobre todo en los gustos de los clientes.

9.- ¿Qué habilidades aplica para brindar un excelente servicio a sus clientes?

Considera que no es una habilidad como tal, solo se dedica a vender y generar ingresos, mediante la socialización con sus clientes, el llegar a conocer más de ellos, para de esta manera entablar una amistad, la cual lo ve como una ayuda para captar clientes y vender mucho más.

Análisis de la encuesta

Encuesta realizada a los clientes de los negocios de venta de ropa en redes sociales, cantón La Libertad, año 2022.

1. Sexo

Tabla 2

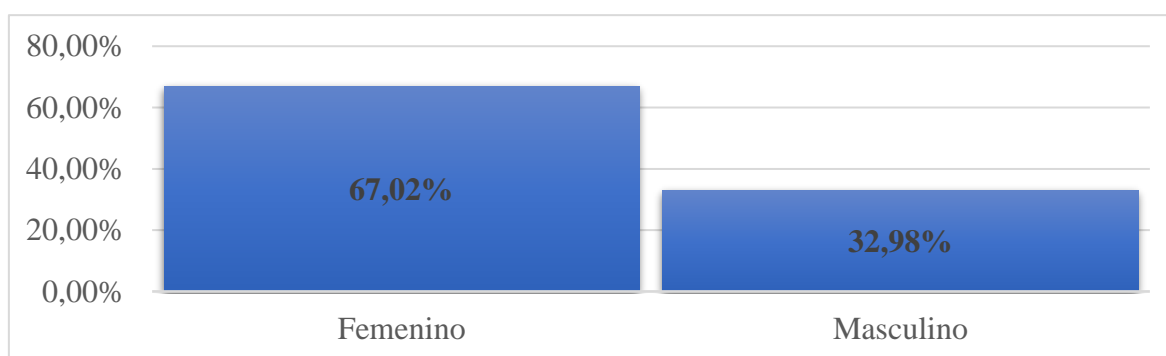
Género

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	63	67,02%
Masculino	31	32,98%
Total	94	100%

Nota: Encuesta a los clientes de los negocios de venta de ropa en redes sociales.

Figura 2

Género



Nota: Encuesta a los clientes de los negocios de venta de ropa en redes sociales.

Con base a los resultados obtenidos por las encuestas a los clientes de los negocios de venta de ropa, se pudo identificar el sexo de cada uno de ellos, dando certeza que el género femenino alcanza un alto porcentaje que el género masculino.

2. Edad

Tabla 3

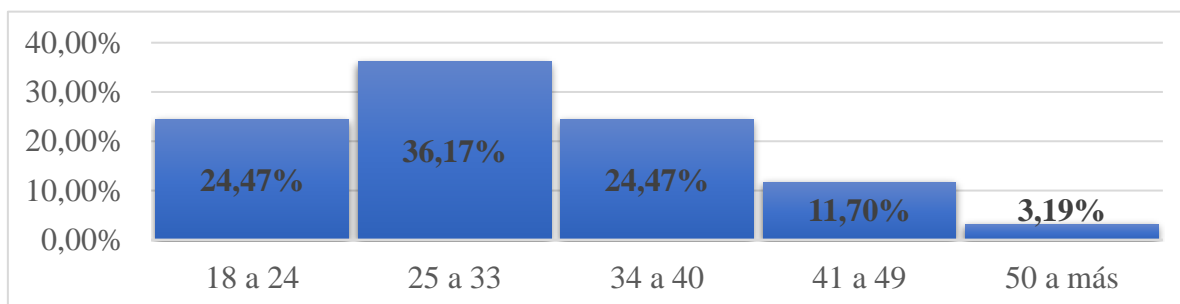
Edad

	Frecuencia	Porcentaje
18 a 24	23	24,47%
25 a 33	34	36,17%
34 a 40	23	24,47%
41 a 49	11	11,70%
50 a más	3	3,19%
Total	94	100%

Nota: Encuesta a los clientes de los negocios de venta de ropa en redes sociales.

Figura 3

Edad



Nota: Encuesta a los clientes de los negocios de venta de ropa en redes sociales.

Del total de los encuestados, se puede observar que la edad de los clientes de los negocios de venta de ropa, están entre los 25 a 33 años de edad por el alto porcentaje que se reflejó en las encuestas, dejando así con un porcentaje igualitario pero a la vez no tan bajo a la edad de 18 a 24 y 34 a 40 años, para posteriormente observar que no se tienen tantos clientes de 41 a 49 años y que con un rango moderado son de 50 a más años.

Pregunta 1. ¿Realiza compras constantemente en redes sociales?

Tabla 4

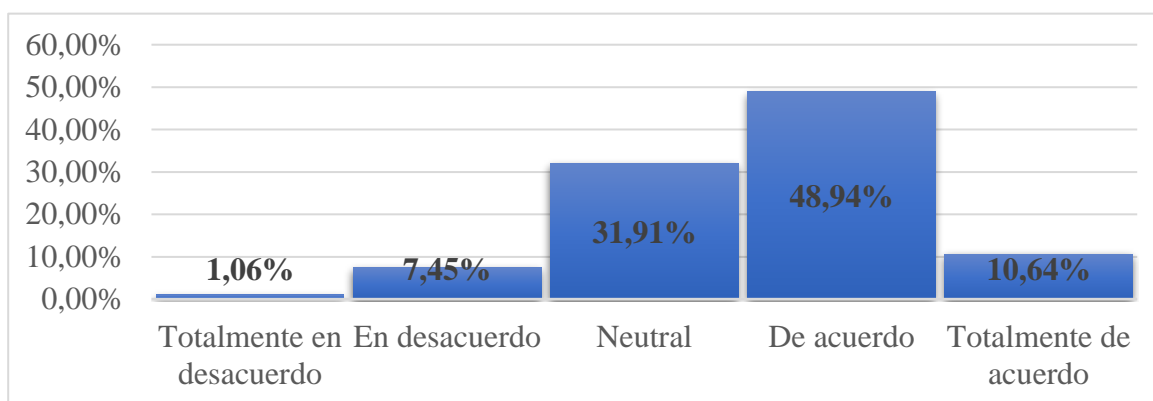
Compras en redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1,06%
En desacuerdo	7	7,45%
Neutral	30	31,91%
De acuerdo	46	48,94%
Totalmente de acuerdo	10	10,64%
Total	94	100%

Nota: Encuesta a los clientes de los negocios de venta de ropa en redes sociales.

Figura 4

Compras en redes sociales



Nota: Encuesta a los clientes de los negocios de venta de ropa en redes sociales.

Como resultado a la pregunta de compras en redes sociales, se puede observar que los encuestados en su mayoría están de acuerdo en que realizan compras constantemente en redes sociales, dejando así un porcentaje mínimo de los encuestados que no compran en redes, enfocándonos en las personas que realizan constantemente compras en redes sociales.

Pregunta 2. ¿La atención que brindan a los clientes es mejor en las redes sociales?

Tabla 5

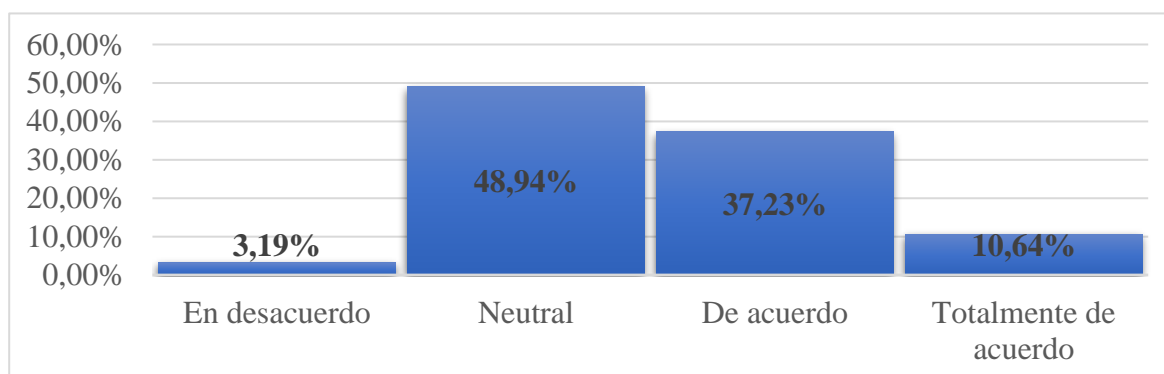
Atención brindada

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	3	3,19%
Neutral	46	48,94%
De acuerdo	35	37,23%
Totalmente de acuerdo	10	10,64%
Total	94	100%

Nota: Encuesta a los clientes de los negocios de venta de ropa en redes sociales.

Figura 5

Atención brindada



Nota: Encuesta a los clientes de los negocios de venta de ropa en redes sociales.

Al realizar las preguntas, los encuestados supieron responder que la atención que brindan a los clientes en redes sociales no es ni la mejor pero tampoco la peor, dejando como evidencia los datos obtenidos en el ítem neutral y teniendo como un mínimo de porcentaje a los que están de acuerdo con que si brindan una mejor atención en redes sociales.

Pregunta 3. ¿Considera usted que las estrategias que implementan los negocios de venta de ropa en redes sociales son las adecuadas?

Tabla 6

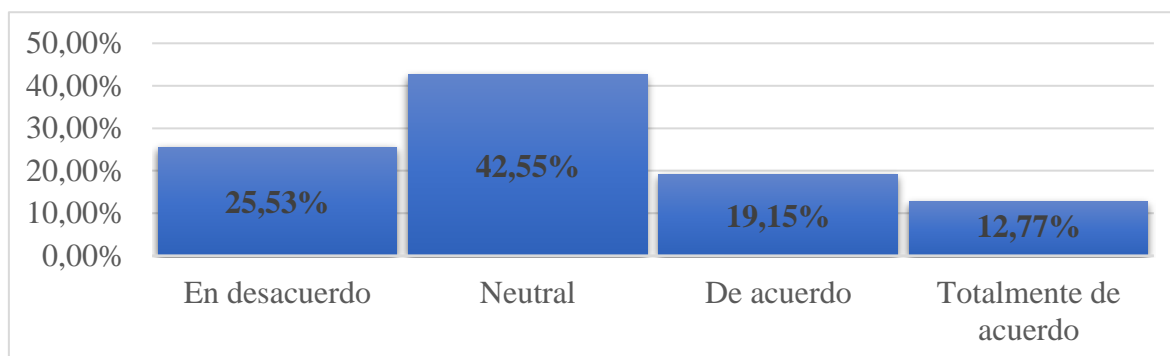
Estrategias implementadas

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	24	25,53%
Neutral	40	42,55%
De acuerdo	18	19,15%
Totalmente de acuerdo	12	12,77%
Total	94	100%

Nota: Encuesta a los clientes de los negocios de venta de ropa en redes sociales.

Figura 6

Estrategias implementadas



Nota: Encuesta a los clientes de los negocios de venta de ropa en redes sociales.

Las estrategias que los negocios implementan en redes sociales para los encuestados son neutrales, es decir, que no las ven tan malas pero tampoco tan adecuadas, dado a que, con base a sus respuestas en el ítem neutral el porcentaje que arrojo fue el más alto, mientras que cierta cantidad de encuestados consideran que si son adecuadas.

Pregunta 4. ¿Considera óptima la calidad de las prendas que ofrecen en redes sociales?

Tabla 7

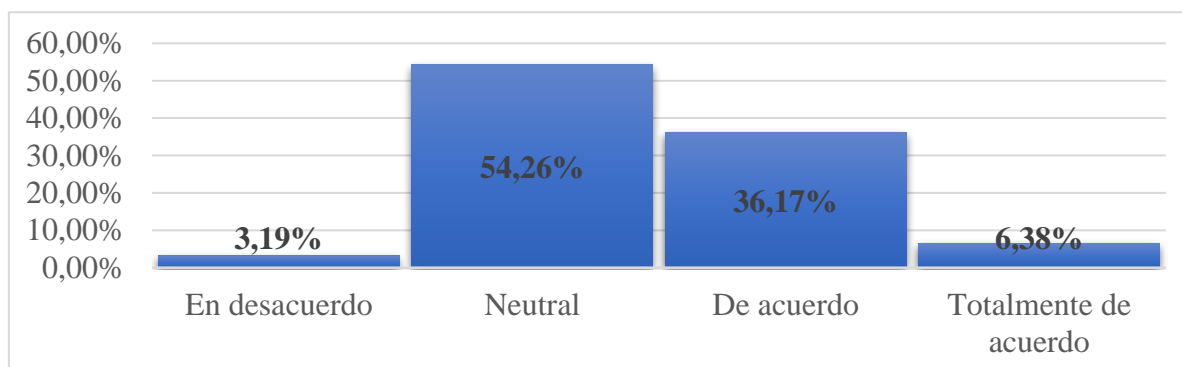
Óptima calidad

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	3	3,19%
Neutral	51	54,26%
De acuerdo	34	36,17%
Totalmente de acuerdo	6	6,38%
Total	94	100%

Nota: Encuesta a los clientes de los negocios de venta de ropa en redes sociales.

Figura 7

Óptima calidad



Nota: Encuesta a los clientes de los negocios de venta de ropa en redes sociales.

Los encuestados consideran con base a sus respuestas que las prendas son neutrales, porque al momento de adquirir una prenda en redes sociales tienden a salir en ciertas ocasiones en óptimas condiciones, mientras que en otros casos las prendas no son tan óptimas, es decir, salen con algún tipo de daño. Eso por un lado, ya que, no todos los encuestados consideran lo mismo, hay un porcentaje considerable que están de acuerdo que las prendas que ofrecen en redes sociales son óptimas.

Pregunta 5. ¿Cree que la entrega de las prendas por parte de los negocios es eficiente/rápida?

Tabla 8

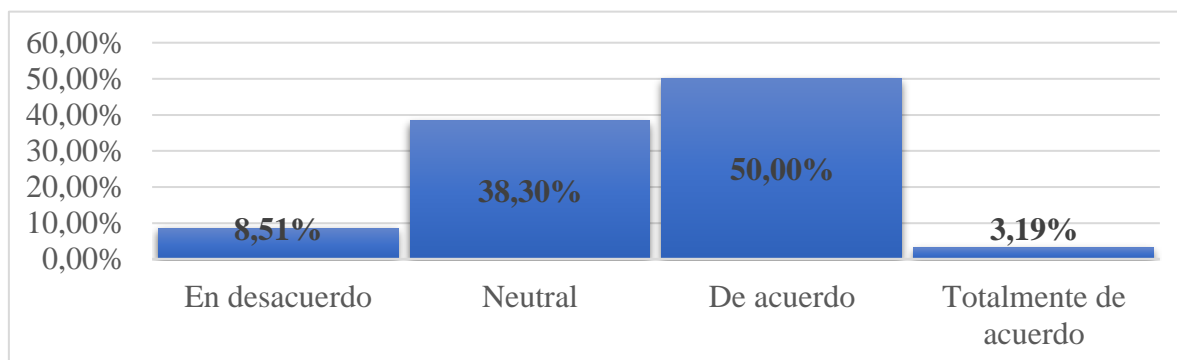
Entrega de prendas

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	8	8,51%
Neutral	36	38,30%
De acuerdo	47	50,00%
Totalmente de acuerdo	3	3,19%
Total	94	100%

Nota: Encuesta a los clientes de los negocios de venta de ropa en redes sociales.

Figura 8

Entrega de prendas



Nota: Encuesta a los clientes de los negocios de venta de ropa en redes sociales.

Los encuestados con base a la pregunta realizada de las entregas de las prendas, supieron responder que están de acuerdo con la eficiente y rápida entrega en las prendas por parte de los negocios de venta de ropa en redes sociales, mientras que otro porcentaje no tan deficiente considera que es neutral sus entregas, debido a que suelen surgir ciertas falencias al momento de realizar las entregas.

Pregunta 6. ¿Qué tan de acuerdo esta con el precio de las prendas de ropa que ofrecen los negocios en redes sociales?

Tabla 9

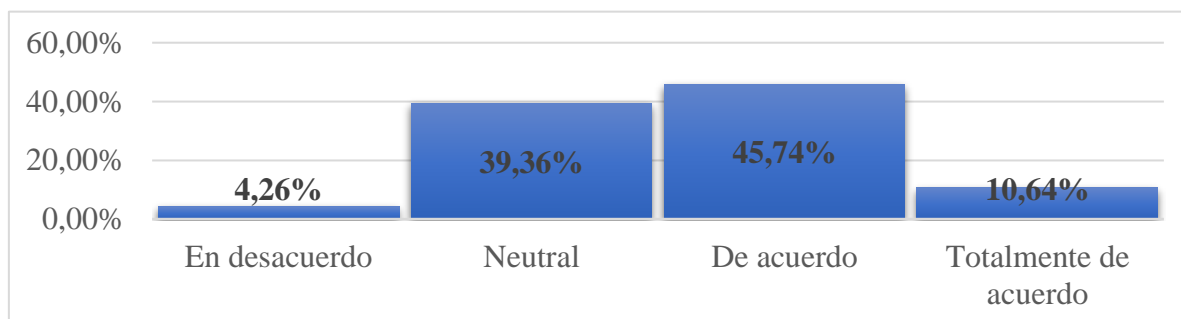
Precio de prendas

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	4	4,26%
Neutral	37	39,36%
De acuerdo	43	45,74%
Totalmente de acuerdo	10	10,64%
Total	94	100%

Nota: Encuesta a los clientes de los negocios de venta de ropa en redes sociales.

Figura 9

Precio de prendas



Nota: Encuesta a los clientes de los negocios de venta de ropa en redes sociales.

Con respecto al precio de las prendas en redes sociales, la mayor parte de los encuestados están de acuerdo con el precio que los negocios asignan a las prendas, permitiendo que ellos puedan seguir adquiriéndolas frecuentemente. Por otro lado, existe un porcentaje no tan alto de quienes consideran que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con los precios de las prendas, porque hay ciertos negocios que si cuentan con precios accesibles para los clientes.

Pregunta 7. ¿Encuentra inconvenientes en las promociones o descuentos brindados en redes sociales?

Tabla 10

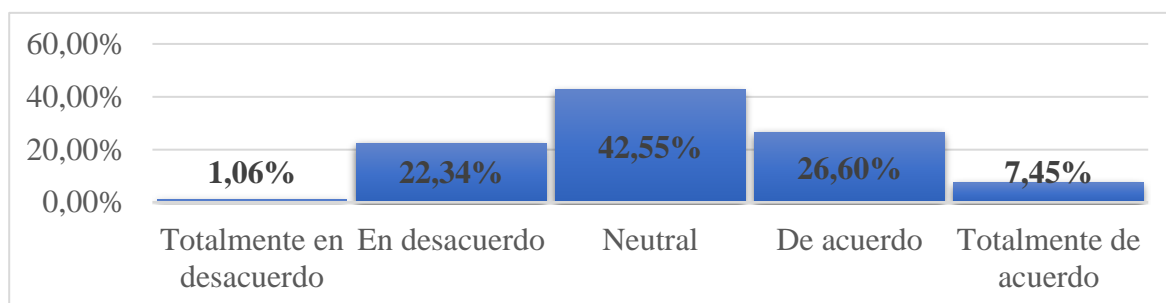
Inconvenientes en promociones

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1,06%
En desacuerdo	21	22,34%
Neutral	40	42,55%
De acuerdo	25	26,60%
Totalmente de acuerdo	7	7,45%
Total	94	100%

Nota: Encuesta a los clientes de los negocios de venta de ropa en redes sociales.

Figura 10

Inconvenientes en promociones



Nota: Encuesta a los clientes de los negocios de venta de ropa en redes sociales.

Existen un porcentaje no tan alto pero si importante que están de acuerdo con que existen inconvenientes en las promociones que los negocios brindan en redes sociales, muchas veces por que no cumplen con dichas promociones. Mientras que otros encuestados consideran que no son tan frecuentes estos inconvenientes como puede visualizarse en ítem neutral.

Pregunta 8. ¿Cree usted que el servicio que ofrecen los negocios de venta de ropa en redes sociales es eficiente?

Tabla 11

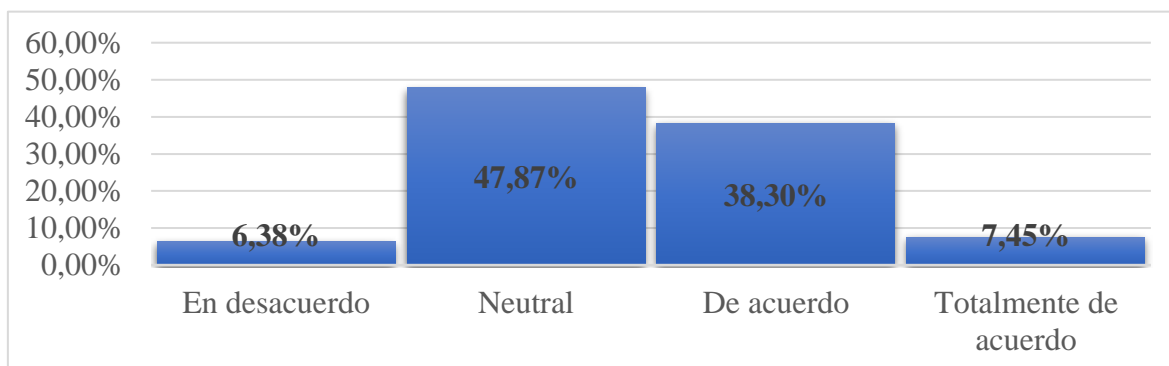
Servicio eficiente

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	6	6,38%
Neutral	45	47,87%
De acuerdo	36	38,30%
Totalmente de acuerdo	7	7,45%
Total	94	100%

Nota: Encuesta a los clientes de los negocios de venta de ropa en redes sociales.

Figura 11

Servicio eficiente



Nota: Encuesta a los clientes de los negocios de venta de ropa en redes sociales.

Como resultados a la pregunta sobre el servicio eficiente de los negocios de venta de ropa, los encuestados indicaron con un nivel alto en el ítem neutral, que no es tan bueno pero tampoco tan eficiente, mientras que con un porcentaje no tan bajo indicaron que están de acuerdo con el eficiente servicio que ellos brindan en redes sociales.

Pregunta 9. ¿Considera mucho más práctico adquirir prendas de vestir en redes sociales?

Tabla 12

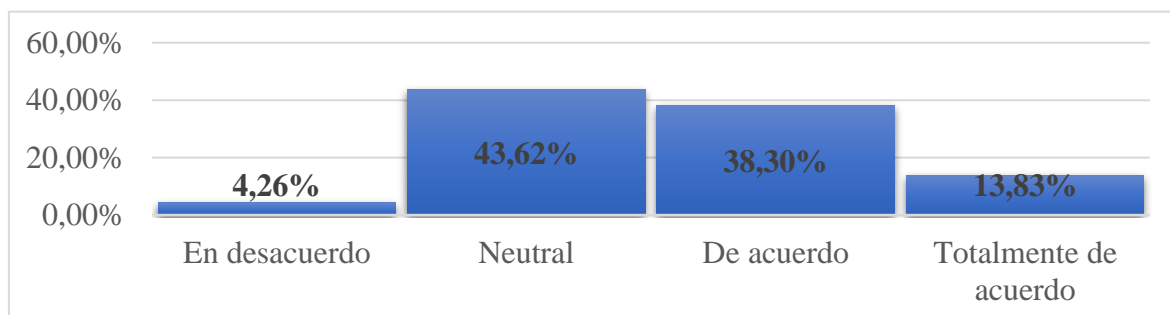
Adquisición de prendas

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	4	4,26%
Neutral	41	43,62%
De acuerdo	36	38,30%
Totalmente de acuerdo	13	13,83%
Total	94	100%

Nota: Encuesta a los clientes de los negocios de venta de ropa en redes sociales.

Figura 12

Adquisición de prendas



Nota: Encuesta a los clientes de los negocios de venta de ropa en redes sociales.

Los datos que se muestran en la figura dan detalle de los resultados que se obtuvieron por parte de los encuestados, donde la mayoría indicó que en cierta parte es bueno adquirir prendas en redes sociales y en otra no tan bueno, por que suele existir inconvenientes en las entregas. Aunque, cierta parte de los encuestados están de acuerdo con que es más práctico adquirir sus prendas en redes sociales porque no les lleva mucho tiempo en realizar el pedido.

Pregunta 10. ¿El proceso de pago como la finalización del pedido son óptimas?

Tabla 13

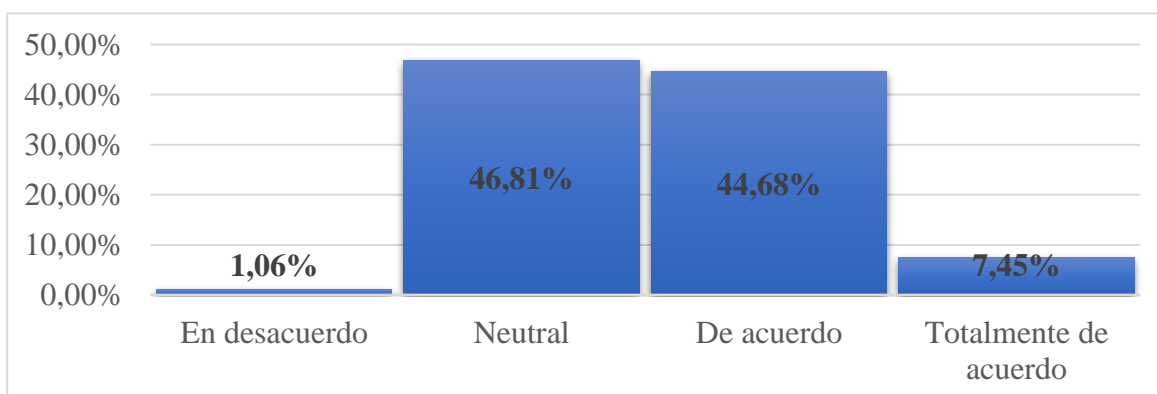
Proceso de pago

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	1,06%
Neutral	44	46,81%
De acuerdo	42	44,68%
Totalmente de acuerdo	7	7,45%
Total	94	100%

Nota: Encuesta a los clientes de los negocios de venta de ropa en redes sociales.

Figura 13

Proceso de pago



Nota: Encuesta a los clientes de los negocios de venta de ropa en redes sociales.

Como se puede visualizar, el resultado que se obtuvo de los encuestados con base a la pregunta presente es alto en el ítem neutral, porque si ha habido en ciertas ocasiones inconvenientes en el proceso de pago, mientras que otros dicen que si están de acuerdo que los procesos de pago como la finalización de los pedidos son óptimas.

Pregunta 11. ¿Realiza frecuentemente comparaciones en el precio de las prendas con los competidores antes de realizar una compra?

Tabla 14

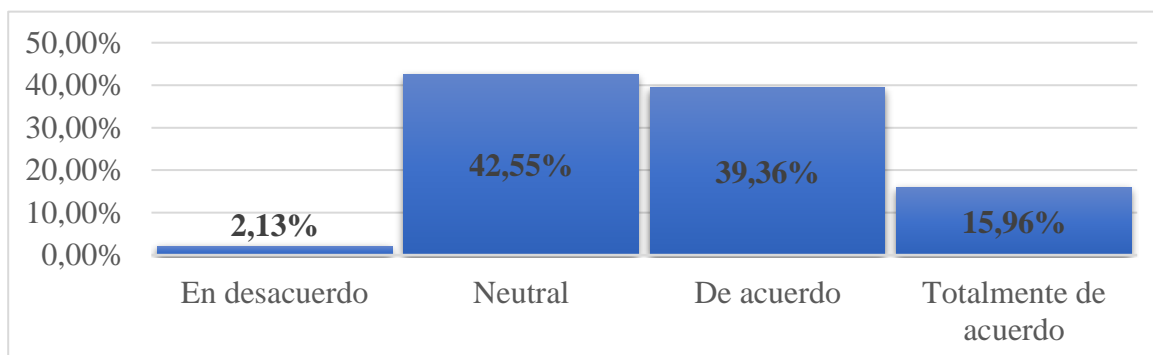
Comparación de prendas

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	2	2,13%
Neutral	40	42,55%
De acuerdo	37	39,36%
Totalmente de acuerdo	15	15,96%
Total	94	100%

Nota: Encuesta a los clientes de los negocios de venta de ropa en redes sociales.

Figura 14

Comparación de prendas



Nota: Encuesta a los clientes de los negocios de venta de ropa en redes sociales.

Como se puede observar en la figura 13, el porcentaje alto que existe en el ítem neutral se debe a que los encuestados al realizar sus compras muy pocas veces realizan comparaciones en el precio, mientras que otras personas si están de acuerdo que realizan este tipo de comparaciones para poder adquirir sus prendas.

Pregunta 12. ¿Cree usted que la interacción con los clientes que tienen los negocios en redes sociales es razón para que siga adquiriendo sus prendas?

Tabla 15

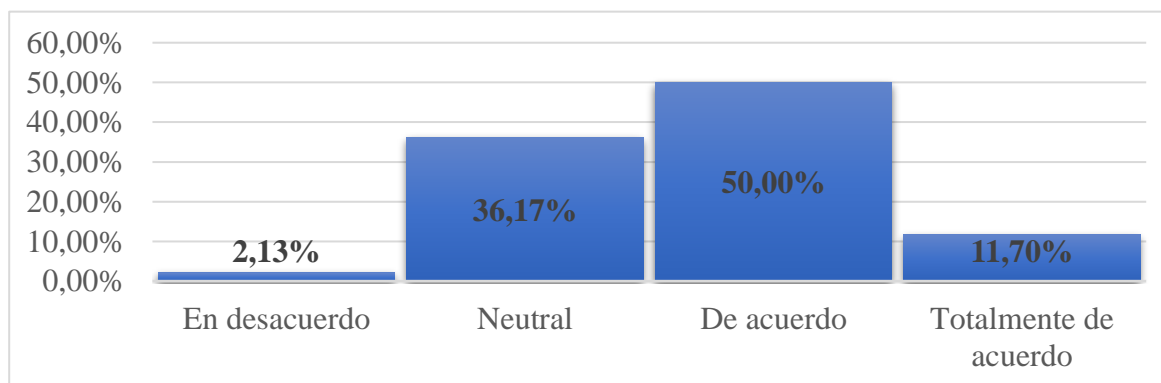
Interacción con clientes

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	2	2,13%
Neutral	34	36,17%
De acuerdo	47	50,00%
Totalmente de acuerdo	11	11,70%
Total	94	100%

Nota: Encuesta a los clientes de los negocios de venta de ropa en redes sociales.

Figura 15

Interacción con clientes



Nota: Encuesta a los clientes de los negocios de venta de ropa en redes sociales.

La interacción que los negocios tengan con los clientes es fundamental para que ellos puedan seguir adquiriendo sus productos, esto llevo que por medio de las preguntas que se le realizaron a los encuestados de certeza con un porcentaje alto que están de acuerdo con seguir adquiriendo sus prendas por la buena comunicación que tienen con sus clientes.

Pregunta 13. ¿Es importante para usted el tipo de contenido que realicen los negocios de ropa en redes sociales para llamar su atención?

Tabla 16

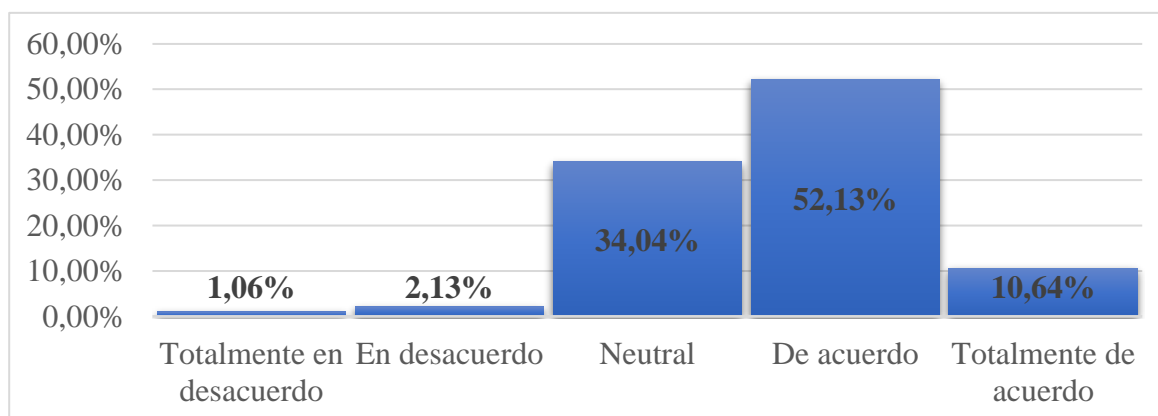
Contenido en redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1,06%
En desacuerdo	2	2,13%
Neutral	32	34,04%
De acuerdo	49	52,13%
Totalmente de acuerdo	10	10,64%
Total	94	100%

Nota: Encuesta a los clientes de los negocios de venta de ropa en redes sociales.

Figura 16

Contenido en redes sociales



Nota: Encuesta a los clientes de los negocios de venta de ropa en redes sociales.

Los encuestados mediante sus respuestas dieron a conocer que están de acuerdo que el contenido de los negocios en redes sociales es importante para llamar su atención, en la manera que ellos realicen sus anuncios, es la partida para poder llegar a los clientes y permitir que sigan adquiriendo sus productos.

Pregunta 14. ¿Está de acuerdo que los negocios de venta de ropa implementen estrategias de marketing mix?

Tabla 17

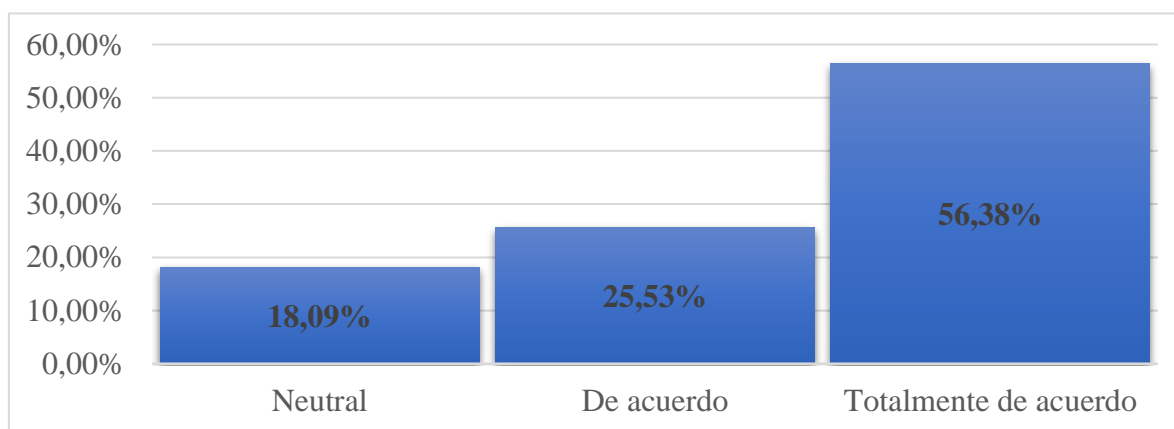
Estrategia marketing

	Frecuencia	Porcentaje
Neutral	17	18,09%
De acuerdo	24	25,53%
Totalmente de acuerdo	53	56,38%
Total	94	100%

Nota: Encuesta a los clientes de los negocios de venta de ropa en redes sociales.

Figura 17

Estrategia marketing



Nota: Encuesta a los clientes de los negocios de venta de ropa en redes sociales.

Al realizar las preguntas sobre si están de acuerdo que los negocios de venta de ropa implementen estrategia de marketing mix, quienes respondieron con un porcentaje alto que si están totalmente de acuerdo, mientras que otros prefirieron ser neutrales, debido a que unos tienen poco conocimiento sobre el marketing y otros dudan que las implementen bien.

Discusión

Una vez concluida con las encuestas a los clientes de los negocios de venta de ropa en redes sociales, se puede constatar que existe falencias en la implementación de sus estrategias, de igual manera en la identificación de los componentes de las 4p's del marketing mix, sin embargo, la relación que le dan con el marketing es notorio en los precios, productos, plaza y distribución, pero sin ellos tener conocimiento de como deberían ser correctamente implementadas.

Desde esa perspectiva se considera a la variable marketing mix, mientras que a los componentes de la 4p's como el de posicionamiento en dimensiones, dejando a partir de este como indicadores al precio, plaza, producto, distribución, CRM, posicionamiento individual, relacion con la competencia y ubicación en el mercado. De forma en que se pueda analizar las estrategias del marketing mix en los negocios de venta de ropa en redes sociales, la cual se pudo distinguir en los resultados de los encuestados.

Darwin Roberto Castañeda Zúñiga (2020) en su tesis de maestría denominada “Estrategia de marketing mix para incrementar las ventas en la empresa NEGOCIOS CASTAÑEDA, Guadalupe año 2019” de la Universidad César Vallejo ubicada en Chiclayo – Perú, tiene como conclusión que las estrategias del marketing mix no son bien gestionadas por parte de la empresa, debido a su mala organización y planeación para la obtención de buenos resultados, por eso, mediante esta investigación se puede constatar que las estrategias del marketing mix aportan en el posicionamiento de sus negocios en el mercado, permitiendo quedarse en la mente de los consumidores al comprar productos en redes sociales, la cual es beneficioso para los negocios en el aumento de sus ventas.

Con respecto al artículo científico de los autores Ruth Sumba, Nayle Quimis y Génesis Yépez titulado (2021) “El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas”, tienen como conclusión de su trabajo de investigación que las estrategias del marketing mix en las MIPYMES son escasa, debido a la poca visión que tienen en la implementación de estrategias, teniendo así poco posicionamiento en el mercado. Por tanto, mediante esta investigación se puede corroborar que las estrategias del marketing mix es fundamental para el posicionamiento de los negocios, permitiendo que sean visibles ante los competidores por medio de la atención, calidad y precio accesibles para los consumidores, donde serán el foco principal para mantener a los negocios a flote.

En la tesis titulada “Influencia del marketing mix en el posicionamiento de la empresa TEJIDOS JORGITO EN EL AÑO 2021” de la autora Andrea Alejandra Castro Reyes (2022), indica como conclusión que no se lleva un correcto uso del marketing mix en la empresa debido a sus falencias en el análisis de su mercado, es decir, carece de un plan de estrategias que les permita llevar a cabo sus objetivos y aumentar a su vez las ventas, como consecuencia a esto, la presente investigación en relacion a esta problemática se puede constatar que la implementación de las estrategia del marketing mix influyen en el aumento de las ventas de los negocios, al igual que permite tener resultados favorables en cuanto al reconocimiento de la marca, producto o servicio, mediante el constante control que estas les permite tener de sus clientes.

Para dar por terminado el análisis de las encuestas realizadas a los clientes de los negocios de venta de ropa en redes sociales, se puede verificar que la implementación de estrategia de marketing mix en los negocios de las redes sociales son parte esencial para que ellas puedan seguir teniendo un posicionamiento alto en la mente de los consumidores como en el mercado.

- Los negocios de venta de ropa en redes sociales comprenden que la calidad de sus prendas es importante, por ello, consideran que deberían verificar bien sus prendas al momento de realizar sus ventas.
- Con respecto al contenido que realizan en redes sociales es un punto donde ellos tienen en cuenta que deben seguir innovando, por la, cantidad competencia que existe en las redes.
- El servicio que brindan con respecto a las entregas de las prendas es un tema que debe ser mejorado, dado a que existe un poco de falencias al momento de ir a entregar los pedidos.
- Al carecer de conocimiento sobre el marketing mix, esto hace que no puedan ser bien implementadas en sus negocios, provocando que los clientes busquen otras alternativas en los competidores.

Conclusión

- Como conclusión del trabajo de investigación, se puede evidenciar por parte de los resultados de las encuestas a los clientes que las estrategias de marketing si influyen de manera prudencial a las ventas y posicionamiento de sus negocios, al implementar las estrategias de marketing mix de manera adecuada hará que los negocios tengan una buena aceptación por parte de los consumidores permitiendo satisfacer sus necesidades, dado a que son ellos los encargados de darle realce a las ventas y que mantenga el posicionamiento de los negocios en un nivel alto en el mercado.
- Asimismo, para poder lograr un posicionamiento adecuado para los negocios de venta de ropa en redes sociales, es necesario que al implementar la estrategia de marketing mix se tomen en cuenta los componentes de las 4p, dado a que, los resultados de los encuestados dieron a conocer que no son ni tan buenas ni tan malas las estrategias que ellos implementan, por eso, para poder satisfacer las necesidades de los clientes se debe mejorar el posicionamiento para brindar un producto y servicio de alta calidad.
- La implementación de la estrategia del marketing mix es fundamentada por la base teórica, quien da certeza que se puede satisfacer las necesidades de los clientes por medio de las interacciones, donde sus necesidades sean atendidas adecuadamente, dado que, los clientes en la actualidad se vuelven muy exigentes y los negocios deben adaptarse a sus exigencias, si se desea fortalecer el posicionamiento en los consumidores como el del negocio, para ello, se debe mejorar en el servicio, la calidad de las prendas, el contenido en redes sociales, las entregas de los productos como las promociones y los procesos de pagos.

Recomendaciones

- A los negocios de venta de ropa en redes sociales se le recomienda mejorar sus estrategias e implementar el marketing mix de manera adecuada, ya que en la actualidad existe mucha competencia en el mercado en los que ellos se desenvuelven, por lo tanto, esto les ayudara a tener un posicionamiento y ser mucho más competitivos realizando nuevos ajustes a los servicios o productos que ofrecen, brindándole una mejora calidad a sus clientes.
- Se sugiere así mismo que, los negocios de venta de ropa mejoren en sus servicios e interacción con sus clientes, permitiendo de esta manera incorporar nuevas estrategias que ayuden a mejorar la comunicación con los clientes y hacer que el servicio que ellos ofrecen sea de muy buena calidad, dando un visto bueno a sus negocios donde los consumidores los elijan antes que su competencia.
- Es importante que los negocios utilicen algún método o estrategia al momento de seleccionar las prendas para su posterior venta, dado a que existe por parte de los clientes un mal impacto sobre la calidad de las mismas.
- Realizar contantemente cambios en el contenido que brindan en redes sociales, para de esta manera llamar la atención a los clientes.
- Se recomienda que los negocios sean claros y honestos sobre las promociones que ofrecen para evitar que los clientes tengan una mala imagen de los negocios. Al igual que se realice un seguimiento sobre cuáles son las promociones que les interesa a los clientes ver en redes sociales.

Referencias

- Agudelo, C. A., & Saavedra, M. R. (2013). EL CRM COMO HERRAMIENTA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA ORGANIZACIÓN. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 17(1), 135 - 136. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935480005.pdf>
- Apaolaza, L. M. (2015). *Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia*.
- ARMENGOL, D. C. (26 de 08 de 2018). *COMO AFRONTAR LA RELACIÓN CON LA COMPETENCIA*. Obtenido de linkedin: <https://es.linkedin.com/pulse/como-afrontar-la-relación-con-competencia-david-castelló-armengol>
- Carasila, M. C. (2007). IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA. *PERSPECTIVAS*(20), 110. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Castañeda Zúñiga, D. R. (2020). *Estrategia de Marketing Mix para incrementar las ventas en la empresa NEGOCIOS CASTAÑEDA, Guadalupe año 2019*. CHICLAYO - PERÚ.
- CONSUMIDOR, L. O. (2000). *dpe.gob.ec*. Obtenido de Ediciones legales: <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Díaz, A. H. (04 de 03 de 2013). *Consultor de Marketing Digital | Alfredo Hernández-Díaz*. Obtenido de Marketing Digital: <https://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>
- ECUADOR, C. D. (2008). *defensa.gob.ec*. Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Espinal, J. P. (25 de 01 de 2012). *eo.es*. Obtenido de Marketing Mix: Las 4 P's de Marketing: <https://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de-marketing/>

- GIRALDO, K. N., & ZULUAGA, W. G. (2016). *SELECCIÓN, UBICACIÓN DE MERCADOS Y FASES DE EXPLORACIÓN*.
- GUALE, J. E. (2023). ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA LICORERA "EL PANITA", CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2022. *repositorio.upse*, 25.
- GUALE, J. E. (2023). *ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA LICORERA "EL PANITA", CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2022*.
- Inbuze. (21 de 08 de 2017). *Estrategias de posicionamiento de marca*. Obtenido de Inbuze digital marketing : <https://inbuze.com/estrategias-posicionamiento-marca/>
- Jaramillo, I. F., Jirón, J. G., & Regalado, J. G. (2018). *MARKETING APLICADO EN EL SECTOR EMPRESARIAL*. Machala - Ecuador: UTMACH.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *MARKETING: Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* . PEARSON EDUCACIÓN.
- Kubicki, M. (2016). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*. Titivillus.
- Levinson, J. C. (s.f.). Mezcla de mercadotecnia: producto, precio, promoción y plaza. En J. C. Levinson, *Mezcla de mercadotecnia* (pág. 87). Obtenido de <https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2865?inline=1>
- Levinson, J. C. (s.f.). Mezcla de mercadotecnia: producto, precio, promoción y plaza. En J. C. Levinson, *Mezcla de mercadotecnia* (pág. 87). Obtenido de Mezcla de mercadotecnia: producto, precio, promoción y plaza: <https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2865?inline=1>
- Levinson, J. C. (s.f.). Mezcla de mercadotecnia: producto, precio, promoción y plaza. En *Mezcla de mercadotecnia* (pág. 85). Obtenido de <https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2865?inline=1>

- Méndez, J. G., Araujo, R. K., & Manríquez, L. A. (2020). Marketing mix para incrementar inscripciones en capacitación del Instituto Mexicano del Seguro Social. *Horizonte sanitario*.
- Navarro, V. G. (2021). *Customer Relationship Management (CRM): Gestión de relaciones con los clientes*. Obtenido de Universitat Politècnica de València: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/161904/Guerola%20-%20CRM-%20gestión%20de%20relaciones%20con%20los%20clientes.pdf?sequence=1>
- North, P. (23 de 03 de 2022). *Inboundcycle*. Obtenido de Qué es el marketing mix y cuáles son sus variables: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-variables-del-marketing-mix-que-debes-conocer>
- Palacios, P. T. (25 de 04 de 2022). *rdstation*. Obtenido de Mezcla perfecta de mercadotecnia: las 4 P que necesitas: <https://www.rdstation.com/blog/es/las-4-p-del-marketing-que-necesitas/>
- REYES, A. A. (2022). *INFLUENCIA DEL MARKETING MIX EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TEJIDOS JORGITO EN EL AÑO 2021*. LIMA – PERÚ.
- Ruano, M. R. (2009). EL PRECIO EN EL MARKETING. *Confederación Sindical de Comisiones Obreras*, 1.
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Vargas, D. P. (2023). *ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS*.
- Yépez Galarza, G. D., Quimis Izquierdo, N. C., & Sumba Bustamante, R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del conocimiento*, 6(3), 2052. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2492>
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del conocimiento*, 3.
- Yépez-Galarza, G. D., Quimis-Izquierdo, N. C., & Sumba-Bustamante, R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del conocimiento*, 4.

Apéndice

Matriz de consistencia

Tema	Problemas	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Estrategia de Marketing Mix en los negocios de venta de ropa en redes sociales, cantón La Libertad, año 2022.	<p>Problema General</p> <p>¿Cómo contribuirá la implementación de estrategia del marketing mix en los negocios de los vendedores de ropa en redes sociales?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Cuáles son las estrategias adecuadas que deben implementar para de esta manera darle un beneficio adicional al servicio que ofrecen en los en vivos?</p> <p>¿Qué nivel de satisfacción actualmente tienen de sus clientes con el servicio que prestan los vendedores de ropa de manera online?</p> <p>¿Cuál es el nivel de capacitación que poseen los vendedores de ropa online respecto a la atención al cliente?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Implementar estrategias de marketing mix en los negocios de los vendedores de ropa online año 2022, que les permita aumentar las ventas y el posicionamiento para que sean más competitivos dentro del mercado en el que se desenvuelven.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Analizar la situación actual de los vendedores de ropa en redes sociales. ▪ Reconocer las falencias que tienen los vendedores de ropa en redes sociales. ▪ Desarrollar estrategias que les permita a los vendedores de ropa en redes sociales ser competitivos frente a sus competidores en el mercado. 	Marketing mix	<p>Componentes del Marketing Mix</p> <p>Posicionamiento</p>	<p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Distribución</p> <p>Promoción</p> <p>CTR Medio</p> <p>Posicionamiento individual</p> <p>Ubicación en el mercado</p> <p>Relación con la competencia</p>	<p>Enfoque</p> <p>Cuantitativo – Cualitativo</p> <p>Alcance</p> <p>Descriptivo</p> <p>Diseño</p> <p>No experimental</p> <p>Población y muestra</p> <p>Población:</p> <p>Vendedores de ropa en redes sociales</p> <p>Muestra:</p> <p>Censal</p> <p>Técnicas</p> <p>Encuestas</p> <p>Entrevistas</p> <p>Instrumentos</p> <p>Cuestionarios – escala de Likert</p> <p>Entrevista – Guion de preguntas</p> <p>Google forms.</p>

Validación de instrumentos para la recolección de datos

1. Ficha de calificación de Entrevista por parte de la Ing. Carola Alejandro Lindao, MGS.



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

4. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Estrategia de marketing mix en los negocios de venta de ropa en redes sociales, cantón La Libertad, año 2022.

Autor del instrumento: Nallely Dayana González Pincay

Nombre del instrumento: Entrevista

5. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
2. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					✓
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					✓

6. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 11 de julio de 2023



Firma del Experto Informante
Ing. Carola Anabell Alejandro Lindao, MGS.

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
 Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec



2. Ficha de calificación de Encuesta por parte de la Ing. Carola Alejandro Lindao, MGS.



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Estrategia de marketing mix en los negocios de venta de ropa en redes sociales, cantón La Libertad, año 2022.

Autor del instrumento: Nallely Dayana González Pincay

Nombre del instrumento: Encuesta

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					✓
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.				✓	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					✓

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 11 de julio de 2023




CAROLA ANNABELL
ALEJANDRO LINDAO

Firma del Experto Informante
Ing. Carola Anabell Alejandro Lindao, MGS.

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
 Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec



3. Certificado de validación de instrumentos por parte de la Ing. Carola Alejandro Lindao, MGS.



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:


Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: **“Estrategia de marketing mix en los negocios de venta de ropa en redes sociales, cantón La Libertad, año 2022.”** planteado por la estudiante Nallely Dayana González Pincay, doy por validado los siguientes formatos presentados.

1. Encuesta.
2. Entrevista.

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas en base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.


La Libertad, 11 de julio de 2023



Ing. Carola Anabell Alejandro Lindao, MGS.
Docente de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec





UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Entrevista dirigida a los negocios de venta de ropa en redes sociales, cantón La Libertad.

Tema: Estrategia de marketing mix en los negocios de venta de ropa en redes sociales, cantón La Libertad, año 2022.

Objetivo: Analizar las estrategias de marketing mix en los negocios de los vendedores de ropa en redes sociales año 2022, cantón La Libertad.

Instrucciones: A continuación, sírvase a marcar con una x en el casillero correspondiente sus respuestas, Le agradecemos de antemano su participación.

Datos personales.

Género:

Masculino

Femenino

Edad:

Instrucciones: Lea detenidamente y sírvase a responder según su criterio las siguientes preguntas. De antemano, gracias por su tiempo dedicado a la entrevista.

1. Al iniciar su negocio ¿Qué le motivo a ofrecer sus productos en redes sociales?

2. ¿Qué estrategia utiliza en la selección de las prendas que ofrece en redes sociales?

3. ¿Qué características considera importante al elegir cada prenda para su respectiva venta en redes sociales?

4. ¿Cuáles son los canales de distribución que utiliza para la entrega de sus productos a los clientes?

5. ¿En redes sociales realiza algún tipo de promoción o descuento especial? Si su respuesta es afirmativa ¿cómo determina cuándo y cómo hacerlo?

6. ¿Cómo determina el precio de cada prenda para su posterior venta?

7. ¿Cuál es la red social que utiliza con frecuencia para la venta de ropa?

8. ¿Qué tipo de estrategia de promoción utiliza en redes sociales para fomentar su negocio de venta de ropa?

9.- ¿Qué habilidades aplica para brindar un excelente servicio a sus clientes?



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Entrevista dirigida a los negocios de venta de ropa en redes sociales, cantón La Libertad.

Tema: Estrategia de marketing mix en los negocios de venta de ropa en redes sociales, cantón La Libertad, año 2022.

Objetivo: Analizar las estrategias de marketing mix en los negocios de los vendedores de ropa en redes sociales año 2022, cantón La Libertad.

Instrucciones: A continuación, sírvase a marcar con una x en el casillero correspondiente sus respuestas, de acuerdo con su criterio. De antemano le agradecemos su participación.

Datos Generales

Sexo:

Masculino

Femenino

Edad:

18 a 24

41 a 49

25 a 33

50 a más

34 a 40

Pregunta 1. ¿Realiza compras constantemente en redes sociales?

Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Neutral	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>

Pregunta 2. ¿La atención que brindan a los clientes es mejor en las redes sociales?

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Neutral	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

Pregunta 3. ¿Considera usted que las estrategias que implementan los negocios de venta de ropa en redes sociales son las adecuadas?

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Neutral	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

Pregunta 4. ¿Considera óptima la calidad de las prendas que ofrecen en redes sociales?

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Neutral	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

Pregunta 5. ¿Cree que la entrega de las prendas por parte de los negocios es eficiente/rápida?

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Neutral	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

Pregunta 6. ¿Qué tan de acuerdo esta con el precio de las prendas de ropa que ofrecen los negocios en redes sociales?

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Neutral	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

Pregunta 7. ¿Encuentra inconvenientes en las promociones o descuentos brindados en redes sociales?

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Neutral	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

Pregunta 8. ¿Cree usted que el servicio que ofrecen los negocios de venta de ropa en redes sociales es eficiente?

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Neutral	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

Pregunta 9. ¿Considera mucho más práctico adquirir prendas de vestir en redes sociales?

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Neutral	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

Pregunta 10. ¿El proceso de pago como la finalización del pedido son óptimas?

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Neutral	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

Pregunta 11. ¿Realiza frecuentemente comparaciones en el precio de las prendas con los competidores antes de realizar una compra?

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Neutral	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

Pregunta 12. ¿Cree usted que la interacción con los clientes que tienen los negocios en redes sociales es razón para que siga adquiriendo sus prendas?

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Neutral	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	


Pregunta 13. ¿Es importante para usted el tipo de contenido que realicen los negocios de ropa en redes sociales para llamar su atención?

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Neutral	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

Pregunta 14. ¿Está de acuerdo que los negocios de venta de ropa implementen estrategias de marketing mix?

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Neutral	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

Aprobación de tema



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio No.001-ADE-LCC-2023

La Libertad, 11 de mayo de 2023

Licenciado
José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
Director de la Carrera Administración de Empresas
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
 En su despacho. -

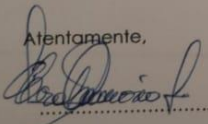
De mi consideración:

Estimado director, informo a usted que, una vez realizada la revisión y análisis, por parte de tutor y especialista, de la propuesta de investigación para el trabajo de titulación del estudiante GONZÁLEZ PINCAY NALLELY DAYANA del paralelo 8/1, denominado "Marketing Mix y Posicionamiento de los negocios de venta de ropa en redes sociales, cantón La Libertad, año 2022", se ha considerado **cambiar el título** del mismo por: "Estrategia de Marketing Mix en los negocios de venta de ropa en redes sociales, cantón La Libertad, año 2022".

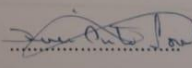
Por lo antes expuesto, solicito comedidamente la aprobación del tema modificado.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

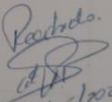


Ing. Libi Caamaño, Mgs.
Profesor Tutor



Ing. Divar Castro, Mgs.
Profesor Especialista

Recibido.



16/05/2023.

c/c Comisión de titulación ADE
 Archivo

campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
 Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

UPSE ¡crece SIN LÍMITES!

f @ v www.upse.edu.ec

Certificado de plagio



Tesis Nallely

4% Similitudes

7% Texto entre comillas
3% similitudes entre comillas

1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: Tesis Nallely.docx
ID del documento: af6886439ac8a7f6f00ccea84652bd5876d7813
Tamaño del documento original: 54,14 kB

Depositante: LIBI CAROL CAAMAÑO LOPEZ
Fecha de depósito: 25/7/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 25/7/2023

Número de palabras: 4564
Número de caracteres: 28.414

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	hdl.handle.net Influencia del marketing mix en el posicionamiento de la empresa L... https://hdl.handle.net/20.500.12727/9730 1 fuente similar	1%		Palabras idénticas : 1% (67 palabras)
2	fliphtml5.com El marketing mix - Morgane Kubicki - Biblioteca Digital Yurusti Flip... https://fliphtml5.com/mplea/dpfn	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (38 palabras)
3	www.redalyc.org https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf#:~:text=Para Kevin,Berkowitz, Hartley y Rudelius ... 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (33 palabras)
4	idoc.pub Unidad 5 El Mercado Global [qn85dlyqw2n1] https://idoc.pub/documents/unidad-5-el-mercado-global-qn85dlyqw2n1 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (34 palabras)
5	dspace.ups.edu.ec Análisis de las empresas metalmecánica Don Bosco y Mecanopl... http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/8608/1/AUPS-QT06680.pdf 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (22 palabras)

**Imágenes de
entrevistas**

encuestas y



Fuente: Entrevista realizada a uno de los sueños de los negocios de venta de ropa en redes sociales.



Fuente: Entrevista realizada a uno de los sueños de los negocios de venta de ropa en redes sociales.



Fuente: Entrevista realizada a uno de los sueños de los negocios de venta de ropa en redes sociales.



Fuente: Entrevista realizada a uno de los sueños de los negocios de venta de ropa en redes sociales.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

		PERÍODO ACADÉMICO 2023-1																	
		2023							2023										
		ABRIL		MAYO			JUNIO				JULIO				AGOSTO				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	FECHA
No.	Actividades planificadas	17-22	24-29	1-6	8-13	15-20	22-27	29MAY-31JUN	5-10	12-17	19-24	26JUN-1JUL	3-8	10-15	17-22	24-29	31jul-5ag	7-12	
	Presentación de																		
	Designación de tutores y especialistas																		
	Aprobación de temas																		
1	Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:																		
2	Introducción																		
3	Capítulo I Marco Referencial																		
4	Capítulo II Metodología																		
5	Capítulo III Resultados y Discusión																		
6	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen																		
7	Certificado Antiplagio																		
8	Entrega de informe por parte de los tutores																		14 de julio
9	Entrega de archivo digital del TIC a profesor guía																		
10	Entrega de oficios a los especialistas																		
11	Revisión y calificación de los trabajos																		
12	Informe de los especialistas (calificación en rúbrica)																		Hasta 28 de julio
13	Entrega de archivo digital del Trabajo final a la profesora guía																		
14	Sustentación de los Trabajos de Integración Curricular																		2y 3 de agosto
15	Aplicación recuperación y publicación de resultados																		4 de agosto
16	Ingreso de calificaciones en SGA																		
17	Creación de nómina de estudiantes aprobados y reprobados al final del PAO 2023-1																		
18	Entrega de Informe final del docente Guía al Director																		

Cronograma de trabajo