

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



PROYECTO DE GRADO EN MODALIDAD TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:  
**“GESTIÓN DE VENTA PARA LA ROTACIÓN DE INVENTARIO EN ROPA Y CALZADO DE VARIEDADES ROSITA, DISTRITO DE METAPÁN, MUNICIPIO DE SANTA ANA NORTE, DEPARTAMENTO DE SANTA ANA”.**

**PRESENTADO POR:**

JEIMY SARAÍ LÓPEZ BARILLAS L10805EL

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

**DOCENTE ASESOR:**

LIC. JUAN CARLOS LUIS CUESTAS FLORES

NOVIEMBRE 2024

CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA  
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



PROYECTO DE GRADO EN MODALIDAD TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:  
**“GESTIÓN DE VENTA PARA LA ROTACIÓN DE INVENTARIO EN ROPA Y CALZADO DE VARIEDADES ROSITA, DISTRITO DE METAPÁN, MUNICIPIO DE SANTA ANA NORTE, DEPARTAMENTO DE SANTA ANA”.**

**PRESENTADO POR GRUPO:**

JEIMY SARAÍ LÓPEZ BARILLAS L10805EL

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

**DOCENTE ASESOR:**

LIC. JUAN CARLOS LUIS CUESTAS FLORES

NOVIEMBRE 2024

CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA  
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

RECTOR: MSC. JUAN ROSA QUINTANILLA  
VICERECTORA ACADÉMICA: DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN MATA  
SECRETARIO GENERAL: LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

DECANA: LCDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN  
SECRETARIO: LIC. PEDRO JAVIER RIVAS MEJÍA  
COORDINADOR GENERAL DE MAJ. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA  
PROCESOS DE GRADO:

## **ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA  
COORDINADOR DE PROCESOS DE LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCÍA  
GRADO DE LA ESCUELA:  
DOCENTE ASESOR LIC. JUAN CARLOS LUIS CUESTA FLORES  
TRIBUNAL EVALUADOR: LIC. JUAN CARLOS LUIS CUESTA FLORES  
MAJ. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA  
MSC. GEORGINA MARGOTH MARTÍNEZ  
CRUZ

NOVIEMBRE 2024  
CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA  
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

## **AGRADECIMIENTOS**

Dios es quien me ha traído hasta acá, así que, mi gratitud principalmente con él, porque escuchó mis oraciones y me permitió llegar y terminar de manera exitosa esta etapa de mi vida, posteriormente a mi madre por sus palabras reconfortantes siempre oportunas, a mi padre quien, aunque ya no está en este plano terrenal, mientras lo estuvo, me apoyó y defendió mis objetivos cuando me decían que no era capaz de alcanzarlos. Gracias a Licenciado Carlos Cuestas por su asesoría en este trabajo, a mis compañeros a lo largo de la carrera quienes en determinado momento me motivaron a no desistir y por supuesto, a mis compañeros de fórmula Kenia y Rem, por último, pero no menos importante, ¡gracias a mí!, por soñarlo, por esforzarme y por lograrlo.

*Jeimy Sarai López Barillas.*

|   |    |
|---|----|
| ÍNDICE  |    |
| RESUMEN EJECUTIVO   | i  |
| INTRODUCCIÓN  | ii |
| CAPÍTULO I. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA ENFOCADO A MEJORAR EL PROCESO DE GESTIÓN DE VENTAS PARA LA ROTACIÓN EFICAZ DE INVENTARIO. | 1  |
| 1.1 Planteamiento del problema  | 1  |
| 1.1.1 Descripción del problema  | 1  |
| 1.1.2 Formulación del problema  | 2  |
| 1.1.3 Enunciado del problema  | 2  |
| 1.2 Antecedentes  | 3  |
| 1.3 Delimitación del problema   | 3  |
| 1.3.1 Geográfica  | 3  |
| 1.3.2 Temporal  | 4  |
| 1.3.3 Teórica   | 4  |
| 1.4 Alcance   | 5  |
| 1.5 Justificación de la investigación   | 6  |
| 1.5.1 Novedad   | 6  |
| 1.5.2 Utilidad social   | 6  |
| 1.5.3 Factibilidad  | 6  |
| 1.6 Objetivos   | 7  |
| 1.6.1 Objetivo general  | 7  |
| 1.6.2 Objetivos específicos   | 7  |
| 1.7 Hipótesis   | 7  |
| 1.7.1. Hipótesis general  | 7  |
| 1.7.2. Hipótesis específicas  | 8  |
| 1.7.3. Operacionalización de las hipótesis  | 8  |
| 1.8. Marco teórico  | 11 |
| 1.8.1. Histórico  | 11 |
| 1.8.2. Conceptual   | 12 |
| 1.8.3. Marco legal  | 30 |
| CAPÍTULO II. ETAPA DE INVESTIGACIÓN Y DETERMINACIÓN DE MÉTODOS A UTILIZAR PARA ABORDAR LA PROBLEMÁTICA.                         | 36 |
| 2.1 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN  | 36 |

|   |      |
|---|------|
| 2.1.1 Método de investigación   | 36   |
| 2.1.2 Enfoque de investigación  | 36   |
| 2.1.3 Tipo de la investigación  | 37   |
| 2.1.4 Diseño de investigación   | 37   |
| 2.1.5 Fuentes de investigación  | 37   |
| 2.1.6 Técnicas e instrumentos de investigación                                      | 38   |
| 2.2. Unidades de análisis   | 40   |
| 2.2.1. Determinación de unidad de análisis  | 40   |
| 2.2.2. Actores de investigación   | 40   |
| 2.3 Determinación del universo y la muestra   | 41   |
| 2.3.1. Cálculo muestral   | 41   |
| 2.3.2. Fórmula utilizada. Justificación de los Valores de la fórmula aplicada       | 42   |
| 2.3.3. Tipo de muestreo   | 42   |
| 2.3.4. Operatividad de la investigación   | 42   |
| CAPÍTULO III. PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN, ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA. | 44   |
| 3.1. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN  | 44   |
| 3.1.1 Análisis de los resultados de encuesta para Variedades Rosita.                | 44   |
| 3.1.2 Tabulación de los resultados de entrevista.                                   | 63   |
| 3.2. Plan de Solución   | 65   |
| 3.2.1 Etapa de análisis de la situación actual                                      | 65   |
| Análisis FODA Variedades Rosita   | 66   |
| Segundo Paso: establecer misión y visión.   | 67   |
| 3.2.2 Etapa de la Planificación   | 74   |
| 3.2.3 Etapa de Estrategias  | 75   |
| CONCLUSIONES  | iv   |
| RECOMENDACIONES   | v    |
| GLOSARIO  | vi   |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS  | viii |
| ANEXOS  | 1    |

## INDICE DE TABLAS

|          |   |    |
|----------|---|----|
| Tabla 1. | <i>Operacionalización de Hipótesis General</i>                | 9  |
| Tabla 2. | <i>Operacionalización de hipótesis específica 1</i>           | 9  |
| Tabla 3. | <i>Operacionalización de hipótesis específica 2</i>           | 10 |
| Tabla 4. | <i>Operacionalización de hipótesis específica 3</i>           | 11 |
| Tabla 5. | <i>Resultados de Entrevista a Rosa Navarrete.</i>             | 63 |
| Tabla 6. | <i>Lista de cotejo</i>  | 64 |
| Tabla 7. | <i>Análisis de la situación actual Variedades Rosita FODA</i> | 67 |
| Tabla 8. | <i>Competidores Directos</i>                                  | 68 |
| Tabla 9. | <i>Competidores Indirectos</i>                                | 71 |

## INDICE DE FIGURAS

|          |  |    |
|----------|--|----|
| Figura 1 | <i>Tabla ejemplo para base de datos en Variedades Rosita</i>   | 80 |
| Figura 2 | <i>Proceso de inducción del equipo de ventas</i>               | 82 |
| Figura 3 | <i>Base de datos por año</i>                                   | 82 |
| Figura 4 | <i>Esquema de codificación de productos</i>                    | 85 |
| Figura 5 | <i>Ilustración del comparativo de logo actual con sugerido</i> | 87 |

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La presente investigación busca diseñar una propuesta para mejorar la gestión de venta para la rotación de inventario en ropa y calzado de Variedades Rosita, Distrito de Metapán, municipio de Santa Ana Norte, departamento de Santa Ana.

En la actualidad, el sector minorista de ropa y calzado se enfrenta a diversos desafíos para mantener su competitividad en un mercado cada vez más dinámico y exigente. Es fundamental que las empresas enfatizen en la gestión de venta de sus productos para lograr un equilibrio entre la satisfacción de los clientes y la eficiencia en la rotación de inventario. En este contexto, el presente trabajo de investigación se centra en analizar la gestión de venta en Variedades Rosita, una tienda de ropa y calzado, y proponer estrategias basadas en herramientas tecnológicas para mejorar la rotación de inventario.

La gestión de venta es un componente esencial para cualquier negocio minorista, ya que implica el diseño e implementación de estrategias eficaces para atraer, satisfacer y retener a los clientes. En el caso específico de Variedades Rosita, es imprescindible evaluar su actual gestión de venta y destacar la necesidad de incrementar la rotación de inventario como un factor clave para maximizar los beneficios y reducir los costos asociados al almacenamiento de productos no vendidos.

La necesidad de incrementar las ventas y por ende promover la rotación de inventario se debe a múltiples factores. En primer lugar, un alto nivel de rotación permite a Variedades Rosita responder rápidamente a la variación en la demanda del mercado, evitando acumular productos obsoletos o de lenta salida. Además, una gestión eficiente de la venta contribuye a reducir los riesgos de pérdidas por obsolescencia o deterioro de los productos. Puede decirse que, este trabajo de investigación tiene como objetivo analizar la gestión de venta en Variedades Rosita y proponer estrategias basadas en herramientas tecnológicas para mejorar la rotación de inventario de ropa y calzado. Se espera que los resultados y recomendaciones obtenidos contribuyan a fortalecer la eficiencia y rentabilidad de la empresa, así como a generar conocimiento en el ámbito de la gestión de venta.

## INTRODUCCIÓN

La importancia del presente estudio radica en mejorar el proceso de venta, es decir, la gestión de venta y consecuentemente mejorar la rotación de inventario en ropa y calzado de Variedades Rosita en el distrito de Metapán, Municipio de Santa Ana Norte, departamento de Santa Ana, para poder entregarle a dicho negocio información clave de su mercado meta y ayudar a elaborar estrategias orientadas a ser más competitivos y rotar eficientemente su inventario.

Esta investigación está compuesta por tres capítulos, en los que se plantea y delimita el problema, así mismo se abordan aspectos teóricos orientados a resolver la problemática, por otra parte, contiene técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos relevantes para elaborar estrategias a sugerir a Variedades Rosita.

En el capítulo I, se encuentran los aspectos históricos, conceptuales y normativos importantes para abordar los capítulos venideros en la investigación.

El capítulo II es la parte de este estudio en el cual, se describe la metodología de investigación, las fuentes de información, así como las técnicas a utilizar y la determinación de la muestra representativa para la unidad de análisis.

El capítulo III lo constituyen los gráficos, interpretación y análisis de las encuestas realizadas a la muestra de la población, así también contiene el análisis FODA del negocio, un análisis de la competencia y finaliza con la propuesta enfocada a mejorar la rotación de inventarios

Variedades

Rosita.

# **CAPÍTULO I. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA ENFOCADO A MEJORAR EL PROCESO DE GESTIÓN DE VENTAS PARA LA ROTACIÓN EFICAZ DE INVENTARIO.**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1.1 Descripción del problema**

Según el autor (Verdin 2016): En su libro de Ingeniería de Costos. “En las empresas se debe aplicar continuamente revisiones de los inventarios, para tratar de evitar que sufran algún problema de deterioro, dado que al final del ciclo económico no resulten pérdidas para la empresa”. Por ello, para cualquier negocio, ya sea grande o pequeño, es de suma importancia realizar control de inventario y en tanto sea posible planificarlo y evaluarlo con la principal finalidad de hacer su rotación eficaz y rápida.

Como es bien sabido, la pandemia por Covid-19 derivada del virus SARS-COV-2, causó grandes estragos no sólo en términos de salud y sin mencionar las incontables vidas cobradas a nivel mundial, que según datos publicados por la Organización Mundial de la Salud (OMS) un aproximado de 14,9 millones de personas murieron en el mundo a causa de la pandemia de COVID-19 entre el 1 de enero de 2020 y el 31 de diciembre de 2021, durante el periodo fuerte de la pandemia fue más relevante el tema de salud y poco se tomaba en cuenta los efectos económicos que esto traería para el comercio global.

Por lo que El Salvador no fue la excepción de sufrir las consecuencias del paso del virus por sus tierras, desde el comercio informal hasta las empresas de mayor presencia en el país han tenido que ajustarse y adaptarse a la vida posterior a la pandemia, representando este un gran desafío.

En razón de lo anterior “Variedades Rosita” se enfrenta a una situación de estancamiento en sus inventarios, la cuarentena y el distanciamiento social provocaron que muchos de los productos dejarán de venderse o salieran de circulación debido a que la necesidad de los consumidores cambió repentinamente, tomando por sorpresa a negocios como este, que no cuentan con previsiones que permitan gestionar las ventas de manera que

resulten en la rotación de productos dentro de sus inventarios y de esta manera evitar pérdidas para la empresa.

### 1.1.2 Formulación del problema

La gestión de la venta en el contexto del proceso llevado a cabo para la culminación del intercambio comercial entre Variedades Rosita y sus clientes o potenciales clientes, ha sido aplicado sin ningún tipo de estudio del mercado y desconociendo que hay más formas de comercializar sus productos y ofreciendo más artículos y no solo el que busca, creando así una necesidad, mecanismo que puede llevar a un cierre de venta con éxito y, a su vez, dejarle al cliente el deseo de regresar, haciéndole saber que el negocio está realmente interesado en conocerle y satisfacer sus necesidades, y no su dinero, es decir, el proceso de la venta en este negocio se queda corto, no da un seguimiento ni incentivos a sus clientes para que estos deseen volver a adquirir sus productos, lo anteriormente expuesto, genera como consecuencia que la rotación de inventario se vuelva lenta, incrementando así los costos de almacenamiento y reduciendo su utilidades.

Uno de los principales problemas a los que se enfrenta la entidad, es el costo de almacenamiento de mercadería estancada y que, además, por la lentitud de rotación, las prendas de vestir y el calzado, pasan de temporada y dejan de ser atractivos para las personas, ya que como en ocasiones las personas se inclinan por adquirir un artículo porque está a “la moda”, y si la temporada pasa y el producto no se logra vender, difícilmente se logrará posteriormente, por ello, es vital ayudar a Variedades Rosita a mejorar su proceso de ejecución interna para la venta.

### 1.1.3 Enunciado del problema

Variedades Rosita, a lo largo de su trayectoria ha logrado mantenerse a flote, sin embargo, actualmente enfrenta estancamiento de mercadería en su inventario, trayendo consigo incremento del coste por almacenamiento, en razón de ello, mediante esta investigación se busca obtener información para profundizar en la problemática del

negocio, con el propósito de encontrar información relevante que permita al negocio mejorar sus ventas.

## 1.2 ANTECEDENTES

Lo que ahora se conoce como “Variedades Rosita” tuvo sus inicios en el año 2011 bajo el nombre de “Variedades Navarrete”, en un pequeño establecimiento en el distrito de Metapán, con la idea de quien en ese entonces, era una adolescente aún estudiante de tercer año de bachillerato, quien se encargaba de abrir el negocio en las tardes en cuando no tenía clases en la institución educativa a la que asistía, se fue volviendo hasta cierto punto, un negocio familiar ya que eran 2 hermanos quienes se apoyaban entre sí para tener actividad en el negocio sin descuidar sus estudios. Cuando el negocio comenzó, vendían únicamente, calzado, principalmente para dama, artículos como sandalias, zapatos de plataforma y zapatos escolares tanto para niñas, niños y adolescentes.

Para el año 2015 un inesperado suceso les sorprende, la pérdida de uno de los hermanos Navarrete, no obstante, el negocio seguía en pie... *“Y fue para el 2019 cuando tomé la decisión de cambiar el nombre del negocio a únicamente “Variedades Rosita”,* expresó doña Rosa Navarrete en conversación con el equipo de investigación.

Ahora ya con 12 años en el rubro, ya posee amplia variedad en ropa y calzado para damas y caballeros, tanta ha sido la perseverancia de la ahora única propietaria, que ahora posee 2 locales en el mercado identificado como mercado número 1 en el distrito de Metapán, los cuales son su sala de venta.

## 1.3 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

### 1.3.1 Geográfica

Se investiga la gestión interna de ventas, es decir, enfocada al proceso para efectuar las transacciones en la sala de Variedades Rosita para sus productos de ropa y calzado en el distrito de Metapán, en Santa Ana Norte.

### 1.3.2 Temporal

Se estudia el proceso de venta que posee el negocio “Variedades Rosita”, en el distrito de Metapán, en Santa Ana Norte, dicha investigación se efectúa desde junio hasta diciembre 2023.

### 1.3.3 Teórica

“Gestión de venta para la rotación de inventario en ropa y calzado de Variedades Rosita, distrito de Metapán, municipio de Santa Ana Norte, Departamento de Santa Ana” es el tema a estudiar, por ello, se hará énfasis en el proceso de la venta como tal y, por otra parte, la rotación de inventario en ropa y calzado.

- Jürgen Klaric (2017). *Vende a la mente, no a la gente*. México: Editorial Planet, S.A
- Neil Alvin Rodríguez Rojas (s.f) *Gestión de Ventas*. Ahuacayo, Perú
- Douglas Silva (2023) *gestión de ventas en una empresa*
- Daniel palacios (s.f) *Gestión de ventas: qué es, por qué importa y cómo implementarla*
- Myriam Quiroa (2021) *gestión de Ventas*
- Philip Kotler (2013) *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial Pearson Educación.
- William J. Stanton, M. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México, D.F: McGraw Hill Interamericana Editores, S.A de C.V
- Richard B. Chase F. Robert Jacob. (2014) *Administración de Operaciones, Producción y Cadena de Suministros*. Editorial McGraw-Hill.
- Gitman, L. J. (2012) *Principios de Administración Financiera*. Editorial Oxford University. 12a. edición.
- Carlos Luis Robles Román, (2012) *Fundamentos de Administración Financiera*, primera edición 2012, ISBN 978-607-733-099-8
- Marco Antonio Dell’Agnodo (s.f) *Costos de Inventario*
- Luis Angel Meneses C. (2019) *Estados financieros, gestión de stock e inventarios, teoría y proceso contable*. <https://www.gestiopolis.com/contabilidad-de-inventarios-teoria-y-caso-practico-en-excel/>

#### 1.4 ALCANCE

Toda empresa o negocio que ofrece productos o servicios, por grande o pequeño que sea, evidentemente tiene el principal objetivo de vender y por supuesto, obtener rentabilidad de ello, sin embargo, incluso un pequeño negocio debe implementar una correcta gestión de venta en lo relativo al proceso seguido para realizar las ventas de manera exitosa, por ello, se tiene como objetivo brindar al negocio Variedades Rosita, las pautas para mejorar el proceso realizado en su negocio obteniendo como consecuencia de esto, la rotación más efectiva de su inventario, minimizando el estancamiento en bodega de sus productos, para tal finalidad, se establece que la investigación se llevará a cabo en la zona urbana del distrito de Metapán, es decir, las encuestas y entrevista se realizarán concretamente en la ciudad, sin embargo, esto no significa que la encuesta vaya a ser respondida exclusivamente por habitantes de la zona urbanizada, sino más bien, es establecer el límite geográfico en el cual el grupo investigador se va desplazar.

Por otra parte, es importante mencionar las principales limitantes para la realización de esta investigación;

- El tiempo: existen compromisos laborales para los autores de la misma.
- La distancia: debido a que a una de las participantes se le hace difícil realizar la visita a la ubicación del negocio en mención, puesto que reside en el distrito de Santa Tecla y “Variedades Rosita”, está ubicado en el distrito de Metapán y su propietaria también.

Tomando en cuenta que la investigación se realiza en el periodo de junio 2023 a diciembre 2023, es decir, 7 meses, la recopilación de datos de la muestra que se establezca, debe llevarse a cabo en un lapso no mayor a 2 meses para evitar contratiempos y demoras para el análisis de los resultados finales.

## 1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.5.1 Novedad

El aporte de los resultados obtenidos con esta investigación ayudará al negocio en mención a emplear herramientas y recursos entre ellos tecnológicos e informáticos que, aunque ya tienen mucho tiempo de existir, no han sido empleadas para un mejor desarrollo de este establecimiento, tales como dar seguimiento al cliente posterior a la venta mediante correo electrónico, emplear encuestas digitales para medir la satisfacción del cliente. Ofreciendo así a Variedades Rosita un apoyo para usar más las herramientas para su mejor desempeño

### 1.5.2 Utilidad social

Es indispensable enfocar esta investigación al proceso interno de la venta ya que una buena gestión del proceso de venta es sumamente importante para que la rotación de inventarios sea rápida y eficaz, estos dos elementos están interrelacionados y la buena gestión de los mismos, puede ayudar a que este negocio sea más rentable, se mantenga a flote y aspire a expandirse, por ello, se recalca que la importancia de esta investigación radica en conseguir apoyar al negocio de venta de ropa y calzado a realizar un proceso de comercialización con mayor calidad y efectividad, que traiga consigo la satisfacción de la propietaria de esta entidad y que no se quede con el producto estancado en bodega sino que pueda venderlo y recuperar la inversión realizada en el mismo, obteniendo también la reducción de costos por almacenamiento y evitando pérdida por deterioro de la mercancía, pudiendo tener como resultado un margen de utilidad considerable sobre estos productos.

### 1.5.3 Factibilidad

Resulta importante recalcar que para llevar a cabo la presente investigación del proceso de venta en el negocio “Variedades Rosita”, se cuenta con la accesibilidad para la obtención de la información relevante y necesaria para realizar dicho proyecto de, ya que como bien se ha mencionado se ejecuta en el distrito de Metapán, el cual es un lugar de

fácil acceso y con el cual existe familiarización con su entorno y no es una zona marginada. Por otra parte, se puede tener acercamiento con la propietaria del negocio quien tiene la disposición de brindarnos el espacio para presenciar el proceso de venta que hacen, aclarando que nos es permitido realizar encuestas a sus clientes en el establecimiento, además, manifiesta estar en toda la disposición de emplear en su establecimiento los resultados positivos que se obtengan con la investigación, por otra parte y respecto a la rotación de inventario, es importante mencionar que se tiene permitido el acceso al área de bodega y sus existencias, lo cual nos ayudará a obtener el detalle de los productos que se mueven con menor frecuencia y por supuesto, también a los que tienen rotación más rápida.

## 1.6 OBJETIVOS

### 1.6.1 Objetivo general

Conocer el proceso de la gestión de venta y la percepción de los clientes sobre los productos de la empresa Variedades Rosita, por medio de técnicas como la encuesta y la entrevista, con el fin de mejorar la rotación de inventario de ropa y calzado que ofrece en el distrito de Metapán, municipio de Santa Ana Norte, departamento de Santa Ana entre junio y diciembre de 2023.

### 1.6.2 Objetivos específicos

- Conocer la forma en que Variedades Rosita realiza su proceso de venta.
- Identificar las preferencias de los consumidores y potenciales clientes en cuanto a artículos, forma de pago y modalidad de compra en Variedades Rosita.
- Proponer el uso de herramientas tecnológicas para mejorar la rotación de inventario en Variedades Rosita.

## 1.7 HIPÓTESIS

### 1.7.1. Hipótesis general

General: la aplicación de la gestión de venta influye de manera positiva en la rotación de inventario de ropa y calzado de Variedades Rosita, en el distrito de Metapán, municipio de Santa Ana Norte, departamento de Santa Ana.

Nula: la aplicación de la gestión de venta no influye de manera positiva en la rotación de inventario de ropa y calzado de Variedades Rosita, en el distrito de Metapán, municipio de Santa Ana Norte, departamento de Santa Ana.

### 1.7.2. Hipótesis específicas

- HE1. El conocimiento del proceso de venta realizado por variedades Rosita permite determinar hasta qué punto ha sido positivo o negativo para la rotación de su inventario.
- HE01. El conocimiento del proceso de ventas realizado por variedades Rosita no permite determinar hasta qué punto ha sido positivo o negativo para la rotación de su inventario.
- HE2. Al identificar las preferencias de los consumidores y potenciales clientes en cuanto a artículos, forma de pago y modalidad de compra de Variedades Rosita ayudará a maximizar las ventas.
- HE02. Al identificar las preferencias de los consumidores y potenciales clientes en cuanto a artículos, forma de pago y modalidad de compra de Variedades Rosita no ayudará a maximizar las ventas.
- HE3. Utilizar herramientas tecnológicas en Variedades Rosita ayudará a optimizar el tiempo y finalizar de manera exitosa el proceso de ventas.
- HE03: Utilizar herramientas tecnológicas en Variedades Rosita no ayudará optimizar el tiempo y finalizar de manera exitosa el proceso de ventas

### 1.7.3. Operacionalización de las hipótesis

Hipótesis general: la aplicación de la gestión de venta influye de manera positiva en la rotación de inventario de ropa y calzado de Variedades Rosita, en el distrito de Metapán, municipio de Santa Ana Norte, departamento de Santa Ana.

**Tabla 1.** *Operacionalización de Hipótesis General*

| Variable                                    | Dimensiones   | Indicador  | Ítem                                   |
|---|---|------------|--|
| VI <sup>a</sup> :<br>Gestión de venta       | Abarca actividades como las siguientes: planificación, organización y ejecución de venta.   | Muy bueno. | En lista de cotejo:<br>Ítems 1, 2 y 3  |
|   |   | Bueno      |  |
|   |   | Regular    |  |
|   |   | Malo       |  |
|   |   | Muy malo.  |  |
| VD <sup>b</sup> :<br>Rotación de Inventario | Implica la supervisión y control de los niveles de stock, la gestión eficiente de pedidos y entregas, así como la optimización de los procesos de reaprovisionamiento de productos. | Muy bueno. | En lista de cotejo:<br>Ítems 7, 9 y 10 |
|   |   | Bueno      |  |
|   |   | Regular    |  |
|   |   | Malo       |  |
|   |   | Muy malo.  |  |

*Nota:* <sup>a</sup> Variable Indirecta, <sup>b</sup> Variable Directa

Hipótesis específica 1: El conocimiento del proceso de venta realizado por Variedades Rosita permite determinar hasta qué punto ha sido positivo o negativo para la rotación de su inventario.

**Tabla 2.** *Operacionalización de hipótesis específica 1*

| Variable                         | Dimensiones  | Indicador  | Ítem                                   |
|----------------------------------|--|------------|--|
| VD:<br>Conocimiento del producto | Facultad del ser humano para comprender por medio de la razón la naturaleza, cualidades y relaciones de las cosas.   | Muy bueno. | En lista de cotejo:<br>Ítems 4, 8      |
|                                  |  | Bueno      |  |
|                                  |  | Regular    |  |
|                                  |  | Malo       |  |
|                                  |  | Muy malo.  |  |
| VI:<br>Proceso de venta          | Consiste en el conjunto de fases o etapas que atraviesa una compañía desde el trabajo de marketing, es decir, desde la prospección del cliente, hasta que se efectúa la venta del producto o servicio. | Muy bueno. | En lista de cotejo:<br>Ítems 5, 6 y 12 |
|                                  |  | Bueno      |  |
|                                  |  | Regular    |  |
|                                  |  | Malo       |  |
|                                  |  | Muy malo.  |  |

Nota: <sup>a</sup> Variable Indirecta, <sup>b</sup> Variable Directa

Hipótesis específica 2: Al identificar las preferencias de los consumidores y potenciales clientes en cuanto a artículos, forma de pago y modalidad de compra de Variedades Rosita ayudará a mejorar las ventas.

**Tabla 3.** *Operacionalización de hipótesis específica 2*

| Variable  | Dimensiones  | Indicador   | Ítem                          |
|---|--|---|-------------------------------|
| VD:<br>Preferencias de compra de los consumidores | Comprende la determinación de los productos que más aceptación tienen por los clientes o por los que mayormente preguntan de su existencia.<br>Preferencias de medios de pago y modalidad de compra. | Tipo de prenda.<br>Efectivo.<br>Tarjetas de crédito o débito.<br>En línea.<br>Presencial. | Ítem 8, 9, 10, 11, 15, 16, 19 |
| VI:<br>Cierre de ventas                           | Abarca todas las ventas con éxito los cuales general una mayor rotación en el inventario.  | Épocas favoritas para la compra de prendas y zapatos.                                     | Ítems 12, 13 y 14             |

Nota: <sup>a</sup> Variable Indirecta, <sup>b</sup> Variable Directa

Hipótesis específica 3: Utilizar herramientas tecnológicas en Variedades Rosita ayudará a optimizar el tiempo y finalizar de manera exitosa el proceso de ventas.

**Tabla 4.** *Operacionalización de hipótesis específica3*

| Variable                                | Dimensiones  | Indicador                             | Ítem                                 |
|---|--|---------------------------------------|--------------------------------------|
| VD:<br>Uso de herramientas tecnológicas | Las herramientas tecnológicas son dispositivos y máquinas electrónicas o programas que ayudan a realizar tareas; las redes sociales también se pueden considerar herramientas tecnológicas y pueden servir como medios informativos y educativos para los consumidores de contenido. | Software de inventario                | Ítems 9 y 11                         |
|   |  | Páginas web                           |                                      |
| VI:<br>Optimizar el tiempo              | Es la aplicación de un conjunto de estrategias que buscan maximizar el aprovechamiento de las horas de trabajo para poder “hacer más en menos tiempo”, sin perjudicar la calidad de los resultados, ni la satisfacción de los clientes ni el bienestar de los empleados.             | Muy bueno.                            | En lista de cotejo:<br>Ítems 10 y 11 |
|   |  | Bueno<br>Regular<br>Malo<br>Muy malo. |                                      |

*Nota:* <sup>a</sup> Variable Indirecta, <sup>b</sup> Variable Directa

## 1.8. MARCO TEÓRICO

### 1.8.1. Histórico

El origen de la industria del calzado se remonta a la época antigua en tierras como Roma, Egipto, Antigua Grecia, donde se crearon zapatos tipo sandalias elaboradas con elementos naturales como plantas o cuero de animales y el hombre tomó a bien en transformar estos elementos naturales en materia prima para elaborar calzado.

Con el paso del tiempo y los avances de la humanidad el uso de calzado ha ido evolucionando y con ello la necesidad de buscar un tipo de calzado que satisfaga las exigencias o que al menos cubra la necesidad básica.

En la década de los 40's incursiona en El Salvador, la maquinaria industrial necesaria para empezar con la elaboración de calzado, limitándose de esta manera a elaborar estilos básicos, el uso de dichas maquinarias desplazaba el trabajo de los zapateros que en honor a su oficio elaboraban calzado de manera artesanal (llamado caites) o empírica, provocando así tasas altas de desempleo. Una de las primeras fábricas del sector del calzado en surgir es la empresa que ahora es conocida como ADOC, S.A. considerándose esta como la pionera en la elaboración de calzado en El Salvador.

Respecto a la industria textil y de confección, esta ha tenido presencia desde la antigüedad, la humanidad fabricaba sus propias prendas a base de recursos naturales y con amplia imaginación para diseñar de manera artesanal. Con los avances tecnológicos y el apareamiento de máquinas de coser básicas, semi industriales e industriales a gran escala, se llegó a producciones masivas de ropa incluyendo en estas el talento de confeccionar.

El Salvador cuenta con actividad manufacturera en el sector textil desde la década de 1950, representando un fuerte impulso al desarrollo económico del país, provocando que hoy en día El Salvador produzca mercancía para otros países y posea fuerte dominio en el mercado de exportación

### 1.8.2. Conceptual

La relación que guarda la gestión de venta y la rotación de inventario es innegable. Comprender a fondo estos conceptos sienta las bases para apreciar la importancia que conlleva la implementación precisa y efectiva de ambos. Por esta razón, se plantean diversas cuestiones a continuación, que arrojan una perspectiva más abarcadora y clara de cada uno de estos términos.

¿Qué es la gestión de venta?

La gestión de ventas es un proceso que involucra la planificación, organización, dirección y control de las actividades relacionadas con la venta de productos o servicios. La gestión de ventas se refiere al conjunto de estrategias, procesos y actividades que una empresa lleva a cabo para planificar, supervisar y controlar todas las etapas del ciclo de ventas, desde la prospección y generación de clientes potenciales hasta el cierre de la venta y el seguimiento posterior a la misma. Implica la asignación de recursos, el diseño de estrategias de venta, la capacitación de equipos comerciales, el análisis de resultados y la adaptación constante para lograr objetivos de venta y satisfacción del cliente de manera eficiente y efectiva. Este proceso implica aspectos como la prospección de clientes, la negociación, el cierre de ventas y el seguimiento postventa.

La gestión de ventas es esencial para mantener y aumentar los ingresos de una organización y establecer relaciones sólidas con los clientes.

¿Qué es el proceso de ventas?

Según Philip Kotler, la gestión de ventas es el proceso de planificar, implementar y controlar las actividades de ventas de una empresa. Se enfoca en el desarrollo de estrategias efectivas para maximizar las ventas y el crecimiento de los ingresos.

Kotler, sostiene que la gestión de ventas implica varios aspectos clave, como la identificación y selección de mercados objetivo, el diseño de estrategias de venta, la estructuración y capacitación de equipos de ventas, el establecimiento de metas de ventas, la creación de sistemas de seguimiento y control, y la implementación de tácticas de venta efectivas.

Para poder realizar una correcta gestión de la venta, es necesario también conocer acerca de las etapas que el cliente atraviesa para ejecutar una compra y con base en eso los negocios pueden evaluar hacia dónde enfocar sus mejoras en la gestión de venta. Según

Stanton, Etzel y Walker en su libro "Fundamentos de Marketing" el proceso de compra del cliente pasa por las siguientes etapas:

- Reconocimiento de la necesidad: en esta etapa, el cliente identifica una necesidad o un problema que debe ser resuelto. Pueden ser necesidades básicas (como hambre o sed) o necesidades más complejas (como la compra de un automóvil).
- Búsqueda de información: una vez que el cliente reconoce su necesidad, busca información para satisfacerla. Puede recopilar información a través de diferentes fuentes, como amigos, familiares, medios de comunicación, internet, etc. El cliente evalúa diferentes opciones y compara características, precios y beneficios.
- Evaluación de alternativas: es cuando el cliente evalúa las diferentes opciones disponibles en el mercado y compara los productos o servicios que pueden satisfacer su necesidad. El consumidor considera factores como la calidad, precio, diseño, beneficios, disponibilidad, entre otros.
- Decisión de compra: el cliente toma la decisión de compra luego de evaluar las alternativas. En esta etapa, se elige una opción específica y se procede a realizar la compra. La decisión puede depender de varios factores, como el presupuesto, la conveniencia, la confianza en la marca, la recomendación de otros, etc.
- Comportamiento poscompra: después de realizar la compra, el cliente evalúa su experiencia y su satisfacción con el producto o servicio adquirido. Esto puede influir en futuras decisiones de compra y en la relación que el cliente mantendrá con la marca. Si la experiencia es positiva, es más probable que el cliente repita la compra y recomiende la marca a otros. Si la experiencia es negativa, es posible que el cliente busque otras alternativas en el futuro.

Proceso de ventas personales.

El proceso de ventas personales, es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial. Este proceso tiene por objeto producir alguna acción deseada en el cliente y termina con un seguimiento para garantizar la satisfacción del consumidor. (William J. Stanton, 2007).

Existe un paso a paso descrito en el libro Fundamentos de Marketing para tener una pauta de cómo abordar el proceso para realizar una venta, sin embargo, se debe tener claro que cada cliente y situación es diferente, por lo cual esta guía debe adaptarse de acuerdo a las necesidades y características específicas de cada cliente potencial. A continuación, se muestran las etapas:

- **Prospección:** esta etapa implica identificar y buscar posibles clientes potenciales. Puede hacerse a través de diversas fuentes, como bases de datos o recomendaciones de clientes existentes, información que se puede obtener en conversaciones con amigos o en reuniones familiares, entrevistas a posibles clientes, entre otros.
- **Preparación:** una vez identificados los prospectos, es importante realizar una investigación, indagar sobre su edad aproximada y siendo más minuciosos también averiguar su nombre, nivel educativo, entre otros, para comprender mejor sus necesidades, deseos y características. Esta información permitirá personalizar el mensaje de ventas y adaptarlo a cada cliente potencial.
- **Enfoque:** en esta fase, se lleva a cabo el primer contacto con los prospectos. Es fundamental captar su atención y generar interés en los productos o servicios que se ofrecen. Se pueden utilizar técnicas de presentación, demostración y argumentación para persuadir al cliente potencial.
- **Presentación:** en esta etapa, se presenta y describe el producto o servicio en detalle. Se resaltan los beneficios y características clave que lo diferencian de la competencia. La presentación debe ser clara, convincente y adaptada a las necesidades del cliente potencial.

A. Manejo de objeciones: durante la presentación, es probable que los prospectos planteen objeciones o dudas. Es importante abordar estas inquietudes de manera efectiva y proporcionar respuestas claras y convincentes. El objetivo es superar las objeciones y mantener la confianza del cliente potencial.

- Cierre de venta: una vez superadas las objeciones, llega el momento de cerrar la venta. Esto implica asegurar el compromiso del cliente potencial para adquirir el producto o servicio. Pueden utilizarse diferentes técnicas de cierre, como ofrecer incentivos adicionales o establecer un plazo para la oferta.

- Seguimiento posterior a la venta: una vez realizada la venta, es importante mantener una comunicación continua con el cliente para asegurar su satisfacción y fidelidad. Esto puede incluir servicios de atención al cliente, programas de fidelización o seguimientos posteriores para obtener retroalimentación. Además, se aprovecha esta relación para generar oportunidades de ventas adicionales o recomendaciones.

¿Por qué es importante la gestión de venta en el proceso de la misma?

La gestión de ventas es un componente fundamental para el éxito de cualquier negocio ya que depende de la generación de ingresos a través de la venta de productos o servicios. Implica la planificación, organización, supervisión y control de todas las actividades relacionadas con el proceso de ventas, desde la prospección inicial hasta el cierre de la venta y el servicio postventa.

La gestión de ventas y la rotación de inventarios.

Estos dos términos están estrechamente relacionados, por un lado, la gestión de ventas implica todas las actividades y estrategias utilizadas para impulsar y administrar las ventas de los productos de una empresa. Esto incluye la identificación de clientes potenciales, la generación de datos, el cierre de ventas y el mantenimiento de relaciones con los clientes. Por otra parte, la rotación de inventarios se refiere a la frecuencia con la que

una empresa vende y reemplaza su inventario durante un período determinado. La relación entre la gestión de ventas y la rotación de inventarios se explica de mejor manera con lo siguiente:

- **Demanda y pronóstico de ventas:** la gestión de ventas se encarga de analizar la demanda de los productos y hacer pronósticos de ventas. Estos pronósticos son fundamentales para planificar los niveles de inventario necesarios. Si la gestión de ventas pronostica una alta demanda, se espera que la rotación de inventarios sea mayor y viceversa.
- **Ajuste de inventario:** la gestión de ventas debe colaborar estrechamente con la gestión de inventarios para ajustar los niveles de inventario a las previsiones de ventas. Si se espera un aumento en las ventas, se deben tener suficientes productos en stock para satisfacer la demanda y evitar la falta de inventario. Esto contribuirá a una rotación de inventarios más alta.
- **Liquidación de productos:** la gestión de ventas también juega un papel clave en la liquidación de productos. Si hay productos que no se están vendiendo bien, la gestión de ventas puede tomar medidas para promoverlos, reducir su precio o incluso descartarlos. Estas acciones ayudarán a agilizar la rotación de inventarios y evitar el estancamiento de productos obsoletos.

En resumen, la gestión de ventas y la rotación de inventarios están estrechamente relacionadas, ya que la eficacia en la gestión de ventas afecta directamente a la rotación de inventarios. Una gestión de ventas eficiente contribuirá a una rotación de inventarios óptima, lo que es esencial para maximizar la rentabilidad y mantener un flujo de caja saludable.

La rotación de inventario.

Según Philip Kotler, la rotación de inventarios se refiere al número de veces que un inventario se vende o se repone en un período de tiempo determinado. Es una métrica que se utiliza para medir la eficiencia y la gestión de inventarios de una empresa. Una rotación

de inventarios alta indica que los productos se están vendiendo rápidamente y que la empresa no mantiene grandes cantidades de inventario sin vender. Por otro lado, una rotación de inventarios baja puede indicar problemas de gestión, como exceso de stock o productos obsoletos.

#### Costo de Almacenamiento de mercadería

El costo de almacenamiento de mercancías es un aspecto fundamental en la gestión logística de una empresa, refiriéndose a los gastos asociados con el almacenamiento físico de los productos en un determinado espacio durante un periodo de tiempo determinado.

El costo de almacenamiento está compuesto por diversos elementos que deben tenerse en cuenta al momento de calcularlo, tales como:

- **Espacio físico:** el espacio necesario para almacenar las mercancías es uno de los principales factores de costo. Cuanto mayor sea el volumen de productos a almacenar, mayor será el espacio requerido y, por lo tanto, más costoso será. Además, el costo del alquiler, mantenimiento y seguro del espacio también se incluye en este rubro.
- **Equipamiento:** dependiendo del tipo de mercancía almacenada, puede ser necesario contar con ciertos equipos, como estanterías, racks, cajas, paletas, sistemas de refrigeración, entre otros. Estos equipos tienen un costo de adquisición, mantenimiento y eventual reemplazo, que deben tenerse en cuenta en el cálculo del costo de almacenamiento.
- **Personal y mano de obra:** el personal encargado de la gestión del almacén y de las labores relacionadas con el manejo de mercancías también representa un costo. Esto incluye salarios, beneficios sociales, capacitaciones y posibles horas extras. Cuanto mayor sea la complejidad de las tareas y el volumen de movimiento de las mercancías, mayor será el costo asociado al personal.

- Seguridad: la seguridad de las mercancías es un aspecto crucial en el almacenamiento. Esto implica la inversión en sistemas de seguridad como cámaras de vigilancia, sistemas de alarmas, controles de acceso, entre otros. Estos elementos tienen un costo asociado que debe sumarse al costo de almacenamiento.

- Manipulación y transporte: los gastos relacionados con el manejo y transporte de las mercancías dentro del almacén también forman parte del costo de almacenamiento. Esto incluye el uso de grúas, carretillas elevadoras, sistemas de transporte interno, así como también la capacitación y seguridad del personal encargado de estas tareas.

- Tecnología y sistemas de gestión: en la actualidad, el uso de sistemas de gestión de inventario y tecnología avanzada es esencial para optimizar la gestión del almacenamiento de mercancías. Estos sistemas pueden incluir software para controlar las entradas y salidas, mantener un registro actualizado del inventario y optimizar el flujo de mercancías. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la implementación de estas tecnologías también implica un costo inicial y en mantenimiento.

- Costos asociados a la obsolescencia: algunas mercancías pueden volverse obsoletas o perder valor con el tiempo. Por lo tanto, es necesario tener en cuenta el costo asociado con la obsolescencia, que puede incluir descuentos, promociones o incluso considerar la eliminación de productos no vendidos.

Tener un claro entendimiento del costo de almacenamiento de mercancías esencial para calcular de manera precisa su impacto en la rentabilidad de la empresa. Al considerar estos elementos, las empresas pueden tomar decisiones más informadas sobre cómo optimizar la gestión logística, reducir costos y mejorar la eficiencia en el almacenamiento de sus productos.

Gestión interna de ventas

La gestión interna de ventas se refiere al proceso de organización y supervisión de todas las actividades relacionadas con la venta de productos o servicios dentro de una empresa. Es crucial para asegurar el éxito y el crecimiento de un negocio, ya que permite optimizar los procesos y garantizar la eficiencia en la captación y retención de clientes, con una serie de elementos fundamentales para el desarrollo de una buena gestión interna de venta, se puede maximizar la eficiencia y los resultados en el área de ventas:

- Estrategia de ventas: se debe desarrollar una estrategia clara y coherente que defina los objetivos y metas de ventas de la empresa. Esto incluye la identificación de mercado objetivo, la segmentación de clientes y la determinación de las estrategias de precios y promociones.
- Equipos de ventas: es importante contar con un equipo de ventas capacitado y motivado. Esto implica reclutar, capacitar y motivar a los vendedores para que puedan representar eficazmente la empresa y sus productos o servicios. Además, se debe establecer un proceso de comunicación y coordinación efectiva entre los miembros del equipo.
- Proceso de ventas: se debe establecer un proceso claro y estructurado para llevar a cabo las actividades de venta. Esto incluye desde la prospección y cualificación de leads hasta el cierre de la venta y el seguimiento postventa. Es importante utilizar herramientas tecnológicas adecuadas para gestionar y automatizar este proceso, como un sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM).
- Control y medición de resultados: es fundamental establecer indicadores clave de rendimiento (KPIs) para medir y controlar el desempeño del proceso de ventas. Esto permite identificar posibles problemas, evaluar el rendimiento individual de los vendedores y tomar decisiones para mejorar la eficiencia y los resultados.

- Mejora continua: la gestión interna de ventas debe ser un proceso dinámico y en constante evolución. Es importante realizar análisis periódicos de los resultados, identificar oportunidades de mejora y actualizar las estrategias y procesos en función de la información y los cambios en el mercado.

### Distribución física de productos

La distribución física de productos de una empresa se refiere a las actividades y procesos involucrados en el transporte, almacenamiento y entrega de los productos desde el lugar de producción hasta los puntos de venta o a los consumidores finales.

Dentro de estas actividades se podría incluir el embalaje y etiquetado adecuado de los productos, la selección de los canales de distribución (como minoristas, mayoristas o comercio electrónico), la gestión de inventarios, el transporte y la logística, así como la coordinación de los flujos de materiales y de información.

La distribución física es esencial para garantizar que los productos estén disponibles donde y cuando los clientes los necesiten, minimizando los tiempos de entrega y optimizando los costos asociados.

Algunos aspectos clave a considerar en la distribución física de productos de una empresa son:

- Gestión de inventarios: asegurarse de contar con suficiente existencia de productos dentro del inventario para abastecer la demanda, evitando problemas de desabastecimiento o exceso de inventario.
- Transporte y logística: elegir los medios de transporte adecuados para asegurar la entrega eficiente de los productos, considerando la distancia, el volumen y la naturaleza del producto.

- Almacenamiento: contar con instalaciones adecuadas para almacenar los productos de forma segura y ordenada, optimizando el espacio disponible y facilitando la manipulación y el acceso.
- Embalaje y etiquetado: asegurarse de que los productos estén correctamente embalados y etiquetados para su transporte y entrega, cumpliendo con los requisitos legales y de seguridad.
- Coordinación de la cadena de suministro: establecer una comunicación fluida y eficiente con los proveedores, distribuidores y otros actores de la cadena de suministro para gestionar de manera efectiva los flujos de materiales y de información.

Es importante evaluar cada caso para determinar las necesidades específicas y diseñar un plan logístico que se ajuste a las características de la empresa y su mercado objetivo.

#### Métodos para la Administración de Inventarios

La administración de inventario es un proceso fundamental en la gestión de negocios que implica el seguimiento y control de los productos o materiales que una empresa tiene en existencia. La gestión eficaz del inventario es esencial para garantizar que una empresa pueda satisfacer la demanda de sus clientes, evitar la escasez de productos y minimizar los costos asociados con el almacenamiento y la gestión de inventario.

Existen varios métodos y enfoques para administrar un inventario, y la elección del método adecuado depende del tipo de negocio, los productos que se venden y las metas de la empresa. Algunos de los métodos más conocidos para administrar un inventario son:

- Justo a Tiempo (JIT): este método implica mantener el inventario en niveles mínimos y recibir productos o materiales solo cuando sean necesarios para la producción o la venta. El objetivo es reducir los costos de almacenamiento y minimizar el capital invertido en inventario.

- **Reordenamiento Punto de Pedido (ROP):** este enfoque implica establecer un punto de pedido o reordenamiento para cada producto en inventario. Cuando el nivel de existencias llega al punto de pedido, se realiza un nuevo pedido para reabastecer el inventario.

- **Inventario Periódico:** en este método, se realiza un conteo de inventario en intervalos regulares (por ejemplo, mensuales o trimestrales). Los productos se compran a granel y se registran como costos cuando se compran, en lugar de cuando se venden.

- **Inventario Permanente:** en este método, se realiza un seguimiento constante de las existencias y se actualizan las cantidades después de cada compra o venta. Esto permite una visión en tiempo real del inventario disponible y es comúnmente utilizado en sistemas de gestión de inventario informatizados.

- **ABC Analysis:** esta técnica clasifica los productos en inventario en tres categorías según su importancia relativa para el negocio. Los productos de categoría A son los más importantes y requieren una atención y control más rigurosos.

- **Rotación de inventario:** mide con qué frecuencia se vende o se utiliza el inventario durante un período de tiempo determinado. Una alta rotación de inventario generalmente es deseable ya que indica que los productos se están vendiendo rápidamente.

- **Optimización de inventario:** utiliza técnicas estadísticas y de pronóstico para determinar las cantidades ideales de inventario que una empresa debe mantener para satisfacer la demanda y minimizar los costos de inventario.

- **Min-Max Inventory:** establece un nivel mínimo y máximo de existencias para cada producto. Cuando el nivel de existencias cae por debajo del mínimo, se realiza un pedido para volver a llenar hasta el máximo.

La elección del método de administración de inventario adecuado depende de factores como el tipo de negocio, el flujo de productos, la demanda del mercado y la capacidad financiera de la empresa. Es importante evaluar regularmente y ajustar la estrategia de gestión de inventario para mantener un equilibrio adecuado entre la disponibilidad de productos y los costos asociados.

### Codificación de mercadería

La codificación de mercadería, también conocida como codificación de productos o codificación de artículos, es un proceso mediante el cual se asigna un código único a cada artículo o producto en el inventario de una empresa. Este código sirve para identificar y rastrear de manera precisa cada artículo, lo que facilita su gestión, seguimiento, y control dentro del sistema de inventario.

La codificación de mercadería es esencial para garantizar una administración eficiente y precisa del inventario, especialmente en empresas que manejan una gran variedad de productos, por lo que es importante tomar en cuenta lo siguiente:

- Tipos de códigos: los códigos de mercadería pueden variar en su complejidad y estructura. Algunas empresas utilizan códigos simples que consisten en números consecutivos, mientras que otras emplean códigos alfanuméricos más elaborados. Los códigos pueden incluir información sobre la categoría del producto, su proveedor, el lugar de almacenamiento, etc.
- Estandarización: En algunos casos, las empresas utilizan estándares de la industria para la codificación de mercadería, como el Sistema Globalmente Armonizado de Clasificación y Etiquetado de Productos Químicos (SGA) para productos químicos o el Código Universal de Producto (UPC) para productos de consumo en tiendas minoristas.
- Facilita la gestión: La codificación de mercadería simplifica el seguimiento y control de los productos en el inventario. Permite a los empleados identificar

rápidamente los productos, realizar un seguimiento de las cantidades, gestionar las existencias y llevar un registro de las ventas y movimientos de inventario.

- **Prevención de errores:** Al contar con códigos únicos para cada artículo, se reducen los errores humanos en la gestión de inventario. Esto ayuda a evitar confusiones y pérdidas de productos, así como a minimizar los problemas de inventario desactualizado o faltante.

- **Eficiencia en la logística:** La codificación de mercadería también se utiliza en la cadena de suministro y la logística. Los códigos facilitan la ubicación y el seguimiento de productos en almacenes y durante el transporte, lo que mejora la eficiencia operativa.

- **Integración de sistemas:** En entornos empresariales modernos, los sistemas de codificación de mercadería suelen estar integrados con sistemas de gestión de inventario y software de punto de venta (POS). Esto permite una administración más fluida y automatizada de inventario, así como la generación de informes y análisis precisos.

Por lo anterior, se puede decir que la codificación de mercadería es una práctica esencial para empresas de todos los tamaños y sectores, ya que proporciona una forma estructurada y eficiente de identificar y gestionar los productos en el inventario, lo que a su vez contribuye a una administración más efectiva de los recursos y una mejora en la precisión de los registros de inventario.

## Tipos de Inventario

Los tipos de inventario se refieren a las diversas categorías en las que una empresa clasifica los productos, materiales o recursos que mantiene en su posesión. Estas categorías se utilizan para facilitar la gestión y el control de los inventarios y para comprender mejor su función dentro de la operación de una empresa, a continuación, se presentan algunos de los tipos de inventario más comunes:

- **Inventario de Materias Primas:** este tipo de inventario incluye los materiales básicos y sin procesar que se utilizan en la fabricación de productos finales. Estos materiales pueden ser componentes esenciales para la producción, ejemplos: Madera, acero, tela, plástico, alimentos crudos, productos químicos.
- **Inventario de Productos en Proceso (Work in Progress - WIP):** este tipo de inventario abarca los productos que se encuentran en diversas etapas del proceso de producción y aún no están terminados, ejemplos: automóviles en ensamblaje, productos semi elaborados en una línea de producción.
- **Inventario de Productos Terminados:** este es el inventario final y listo para ser vendido. Incluye productos completamente ensamblados o fabricados que están listos para su distribución o venta, ejemplos: electrónicos terminados, alimentos envasados, ropa lista para la venta.
- **Inventario de Mantenimiento, Reparación y Operaciones (MRO):** contiene materiales y suministros utilizados para mantener las operaciones de una empresa, pero que no forman parte directamente del proceso de producción, ejemplos: Herramientas, lubricantes, repuestos de maquinaria, productos de limpieza.
- **Inventario en Tránsito:** se refiere a los productos que están en movimiento entre ubicaciones dentro de la empresa o que están en tránsito hacia o desde

proveedores o clientes, por ejemplo: envíos en tránsito desde un proveedor, productos en camino a tiendas minoristas.

- **Inventario de Seguridad:** se mantiene un nivel adicional de inventario como precaución contra la variabilidad en la demanda, demoras en la entrega de proveedores o incertidumbre en la producción, algunos ejemplos de estos, son: existencias adicionales para hacer frente a picos de demanda inesperados.

- **Inventario Cíclico:** se realiza un conteo y ajuste periódico de inventario para garantizar la precisión de los registros. Puede ser parte de un programa de auditoría interna: conteos regulares de inventario en una tienda minorista.

- **Inventario Obsoleto o en Desuso:** incluye productos que ya no son vendibles debido a su obsolescencia, daño o falta de demanda, como lo son: productos electrónicos descontinuados, alimentos caducados.

- **Inventario de Mercancía en Consignación:** los productos se encuentran en la ubicación de un tercero, como una tienda minorista, pero aún son propiedad del proveedor hasta que se vendan, como productos en tiendas que pertenecen a un fabricante hasta que se vendan.

- **Inventario de Comercio Electrónico (E-commerce):** algunas empresas de comercio electrónico pueden tener inventarios dedicados a la gestión de ventas en línea, incluidos productos almacenados en almacenes de cumplimiento.

Una empresa puede tener varios de estos tipos de inventarios en función de su industria y operaciones. La gestión efectiva de estos inventarios es crucial para garantizar la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente.

## Políticas de Inventario

- Las políticas de inventarios son un conjunto de directrices y estrategias que una empresa establece para administrar y controlar sus inventarios de manera eficiente. Estas políticas ayudan a determinar cuánto stock debe mantenerse, cuándo debe reabastecerse y cómo se deben gestionar los productos en el inventario. Las políticas de inventario son esenciales para equilibrar la disponibilidad de productos y los costos asociados con el almacenamiento y la gestión de inventario, tomando en cuenta las siguientes consideraciones:

- Niveles de inventario: Las políticas de inventario establecen los niveles mínimos y máximos de existencias que la empresa debe mantener para cada producto. El nivel mínimo (punto de pedido) indica cuándo se debe realizar un pedido para reabastecer el inventario, mientras que el nivel máximo determina la cantidad máxima que se debe mantener.

- Política de reabastecimiento: Define cuándo y cuánto reabastecerse. Puede basarse en un enfoque de "justo a tiempo" (JIT), donde se ordena cuando se necesita, o en un enfoque de "lote fijo", donde se ordena una cantidad predeterminada a intervalos regulares.

- Rotación de inventario: Establece la frecuencia con la que se espera que los productos se vendan o se utilicen. La política debe garantizar que los productos más antiguos se vendan antes que los nuevos para minimizar la obsolescencia

- Política de ABC: Clasifica los productos en categorías según su importancia para el negocio. Los productos de categoría A son los más importantes y requieren una gestión más rigurosa y una mayor atención.

- Política de descuento y promoción: Define cómo y cuándo se deben ofrecer descuentos o promociones para mover el inventario y aumentar las ventas.

- Política de obsolescencia: Establece procedimientos para identificar y eliminar productos obsoletos o en desuso, evitando pérdidas financieras.
- Política de demanda estacional: Considera las variaciones estacionales en la demanda y ajusta el inventario en consecuencia. Puede implicar un aumento en el inventario antes de temporadas de alta demanda.
- Política de seguridad o reserva: Determina un nivel adicional de inventario para hacer frente a la incertidumbre en la demanda, demoras en la entrega o problemas de calidad.
- Política de revisión y ajuste de inventario: Define cuándo y cómo se deben realizar conteos físicos y ajustes en el inventario para garantizar la precisión de los registros.
- Política de proveedores: Establece relaciones con proveedores y acuerdos de suministro que respalden las políticas de inventario de la empresa, como plazos de entrega y cantidades mínimas de pedido.
- Política de costo de almacenamiento: Considera los costos asociados con el almacenamiento de inventario, como el espacio de almacenamiento, el seguro y el costo de oportunidad, y busca minimizar estos costos.
- Política de revisión de productos: Determina cómo y con qué frecuencia se revisan los productos del inventario para identificar aquellos que deben retirarse debido a su bajo rendimiento u obsolescencia.

La elaboración de políticas de inventario eficaces resulta de gran importancia para garantizar que una empresa pueda satisfacer la demanda de sus clientes, minimizar los costos de almacenamiento y maximizar la eficiencia operativa.

Cabe mencionar que estas políticas deben ser flexibles y ajustables para adaptarse a cambios en la demanda, condiciones del mercado y otros factores externos.

### 1.8.3. Marco legal

El sector comercial se apega a leyes que regulan el desarrollo de las actividades comerciales, laborales y fiscales de las empresas en El Salvador, tomando las siguientes como principales:

- **Código de Comercio**, ley a la que todos los comerciantes deberán apegarse promoviendo el cumplimiento de las disposiciones contenidas en dicha ley para ejercer el comercio y toda cosa mercantil (Asamblea.gob.sv, 1970).

Art. 1.- Los comerciantes, los actos de comercio y las cosas mercantiles se registrarán por las disposiciones contenidas en este código y en las demás leyes mercantiles, en su defecto, por los respectivos usos y costumbres, y a falta de éstos, por las normas del código civil.

Art. 2.- Son comerciantes:

I- Las personas naturales titulares de una empresa mercantil, que se llaman comerciantes individuales.

II- Las sociedades, que se llaman comerciantes sociales.

Se presumirá legalmente que se ejerce el comercio cuando se haga publicidad al respecto ocupándose un establecimiento mercantil donde se atienda al público.

Art. 15.- No están sujetos al cumplimiento de las obligaciones profesionales contenidas en el libro segundo que este código impone, los comerciantes e industriales individuales en pequeño cuyo activo sea inferior a doce mil dólares de los estados unidos de América. Cumplirán únicamente con la contenida en el romano IV del art. 411 de este mismo código.

Art. 411.- Son obligaciones del comerciante individual y social:

IV- Realizar su actividad dentro de los límites de la libre competencia establecidos en la ley, los usos mercantiles y las buenas costumbres, absteniéndose de toda competencia desleal.

- **Código de Trabajo**, ley que contiene las disposiciones que todo patrono deberá cumplir ante sus trabajadores garantizando todas las prestaciones laborales normadas (Trabajo, s.f.)

## Titulo segundo

### Seguridad e higiene del trabajo

#### CAPÍTULO I

##### Obligaciones de los patronos Adopción de medidas de seguridad e higiene

Art. 314.- Todo patrono debe adoptar y poner en práctica medidas adecuadas de seguridad e higiene en los lugares de trabajo, para proteger la vida, la salud y la integridad corporal de sus trabajadores, especialmente en lo relativo a:

- 1) Las operaciones y procesos de trabajo;
- 2) El suministro, uso y mantenimiento de los equipos de protección personal;

- **Ley de Protección al Consumidor**, encargada de regular los parámetros de calidad y las características de los productos y servicios que ofrece la empresa en aras de garantizar la satisfacción del consumidor y que estos tampoco atenten contra la salud de estos (consumidor, s.f.)

## Capítulo I

### Disposiciones generales

#### Objeto y finalidad

Art. 1.- El objeto de esta Ley es proteger los derechos de los consumidores a fin de procurar el equilibrio, certeza y seguridad jurídica en sus relaciones con los proveedores.

## Ámbito de aplicación

Art. 2.- Quedan sujetos a esta Ley todos los consumidores y los proveedores, sean estas personas naturales o jurídicas en cuanto a los actos jurídicos celebrados entre ellos, relativos a la distribución, depósito, venta, arrendamiento comercial o cualquier otra forma de comercialización de bienes o contratación de servicios.

## Sujetos de la ley

Art. 3.- Para los efectos de la presente ley, se entenderá por:

a) Consumidor o Usuario: toda persona natural o jurídica que adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien, reciba oferta de los mismos, cualquiera que sea el carácter público o privado, individual o colectivo de quienes los producen, comercialicen, faciliten, suministren o expidan; y

b) Proveedor: toda persona natural o jurídica, de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, suministro, construcción, distribución, alquiler, facilitación, comercialización o contratación de bienes, transformación, almacenamiento, transporte, así como de prestación de servicios a consumidores, mediante el pago de precio, tasa o tarifa. Para efectos de esta ley, también quedan sujetas las sociedades nulas, irregulares o, de hecho, respondiendo solidariamente cualquiera de sus integrantes. Así mismo, será considerado proveedor, quien, en virtud de una eventual contratación comercial, entregue a título gratuito bienes o servicios. En caso que el consumidor fuere el Estado, el Municipio o cualquier entidad pública, para la solución de las controversias que se susciten a consecuencia de la contratación respectiva, se estará a lo dispuesto en la Ley de Adquisiciones y Contrataciones de la Administración Pública y otras leyes que fueren aplicables.

## Derechos básicos de los consumidores

**Art. 4.- Sin perjuicio** de los demás derechos que se deriven de la aplicación de otras leyes, los derechos básicos de los consumidores son los siguientes:

a) Ser protegido de las alzas de precios de los bienes y servicios esenciales de acuerdo con el establecido en el literal C del Art. 58 de esta Ley;

b) Ser protegido de cobros por bienes no entregados o servicios no prestados; c) Recibir del proveedor la información completa, precisa, veraz, clara y oportuna que determine las características de los productos y servicios a adquirir, así como también de los riesgos o efectos secundarios, si los hubiere, y de las condiciones de la contratación; d) Ser protegido contra la publicidad engañosa o falsa en los términos establecidos en el Inc. del Art. 31 de esta Ley;

e) Adquirir los bienes o servicios en las condiciones o términos que el proveedor ofertó públicamente;

f) Ser educado e informado en materia de consumo en la forma en que se establece en el Capítulo VI del presente Título; así como agruparse en Asociaciones de Consumidores para la protección de sus intereses;

g) Elegir libremente y a recibir un trato igualitario en similares circunstancias, sin discriminación o abuso de ninguna clase;

h) Ser protegido contra los riesgos de recibir productos o servicios, que, en condiciones normales o previsibles de utilización, pongan en peligro su vida, salud o integridad;

i) Reclamar y recibir compensación en el caso que los productos o servicios sean entregados en calidad, cantidad o forma diferente de la ofrecida, pudiendo elegir cualquiera de las siguientes opciones: la reparación del bien, exigir el cumplimiento de la oferta de acuerdo a los términos originales, si esto fuere posible; a la reducción del precio, tasa o tarifa del bien o servicio; aceptar a cambio un producto o servicio diferente al ofrecido o la devolución de lo que hubiese pagado conforme a lo previsto en el Art. 34 de esta Ley;

j) Acceder a los órganos administrativos establecidos para ventilar los reclamos por violaciones a sus derechos, mediante un proceso simple, breve y gratuito;

k) Defender sus derechos, en procedimientos administrativos de solución de conflictos, con la inversión de la carga de la prueba a su favor, cuando se trate de la prestación de servicios públicos;

l) Ser protegidos de prácticas abusivas y de la inclusión de cláusulas abusivas en los contratos;

m) Reclamar por vía judicial o a través de los distintos medios alternativos de solución de conflictos, la reparación de daños y perjuicios sufridos por deficiencia, mala

calidad o retraso en la entrega de los bienes o servicios adquiridos;

n) Recibir de parte del proveedor una explicación detallada de todas las obligaciones y condiciones estipuladas en el contrato y sus anexos, a las cuales se comprometen cumplir las partes y leer por sí mismo el contenido de los contratos;

o) A que no se le prorrogue o renueve un contrato de plazo determinado sin su consentimiento expresado por escrito; y

p) Desistir o retractarse de un contrato en los términos establecidos en la presente Ley. (2)

- **Ley General Tributaria:** tiene como finalidad establecer los principios básicos y el marco normativo general que requieren los Municipios para ejercitar y desarrollar su potestad tributaria.

### **Capítulo III**

#### De la base imponible

Art. 26.-La base imponible de la obligación tributaria municipal es la dimensión del hecho generador que sirve para cuantificar el tributo, al aplicarle la tarifa correspondiente.

#### **Capítulo IV. Extinción de la obligación tributaria de las diversas formas de extinción**

##### Lugar de pago

Art. 33.-El pago deberá efectuarse a la Tesorería Municipal correspondiente, de conformidad a lo establecido en el Art. 83 de esta Ley.

##### Fechas de pago

Art. 34.-En las leyes u ordenanzas de creación de impuestos, tasas y contribuciones especiales, se fijarán los plazos o fechas límites para el pago de los mismos. Cuando en dichas leyes u ordenanzas no se fije plazo o fecha límite para el pago de los tributos respectivos, deberán cancelarse dentro de los 60 días siguientes al día en que ocurra el hecho generador de la obligación tributaria.

### Forma de pago

Art. 35.-El pago deberá efectuarse en moneda de curso legal, pudiendo ser en dinero en efectivo o mediante cheque certificado. El pago podrá efectuarse con otros medios de pago en los casos en que expresamente se establezca, conforme con los requisitos que señalen la ley u ordenanza respectiva, que al efecto se emita.

## **CAPÍTULO II. ETAPA DE INVESTIGACIÓN Y DETERMINACIÓN DE MÉTODOS A UTILIZAR PARA ABORDAR LA PROBLEMÁTICA.**

### **2.1 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

#### **2.1.1 Método de investigación**

La investigación propuesta se abordará desde el método hipotético deductivo. Este método se caracteriza por la formulación de hipótesis como punto de partida, las cuáles serán sometidas a una estricta contrastación empírica. A través de la recopilación y análisis de datos relevantes, se busca validar o refutar dichas hipótesis mediante una lógica deductiva.

Para (Alicia E. 1995). El método Hipotético-deductivo consiste en un procedimiento que intenta dar respuesta a los distintos problemas que se plantea la ciencia a través de la postulación de hipótesis que se toman como verdaderas, no habiendo ninguna certeza acerca de ellas. Son suposiciones que anticipan una solución a esos problemas, que van configurando las estructuras ordenadas de hipótesis donde algunas son fundamentales, y otras son derivadas.

#### **2.1.2 Enfoque de investigación**

Este estudio se realiza haciendo uso de un enfoque mixto, es decir, cuantitativo y cualitativo, cabe mencionar que el enfoque con mayor esfuerzo en esta investigación es el cuantitativo puesto que, se emplean técnicas cuantitativas a efectos de poner a prueba las hipótesis planteadas, recolectando datos a través de la encuesta, los cuales serán analizados y darán origen a gráficos estadísticos que faciliten la presentación y comprensión de la información obtenida; así mismo se usarán técnicas cualitativas, aplicando la observación directa del fenómeno a estudiar y de los elementos que giran en torno al mismo, tomando en cuenta la opinión de la propietaria del negocio, la cual se obtiene a través de entrevista.

### 2.1.3 Tipo de la investigación

- Investigación de campo

En la investigación de campo se hace uso de la observación, cuestionario y una guía de preguntas para la entrevista, las técnicas específicas de la investigación de campo tienen como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema. Se hace uso de la observación y la exploración del terreno, que en realidad es el contacto directo con el objeto de estudio, es decir, la gestión de venta para la rotación de inventario en Variedades Rosita en el Distrito de Metapán.

- Investigación aplicada

La investigación aplicada es “una solución eficiente y con fundamentos a un problema que se ha identificado” (Ander-Egg Hernández. 2020), por ello, para el caso de estudio se emplea este tipo de investigación, la cual se orienta a medir variables de tipo específico para determinar o predecir cierto comportamiento.

### 2.1.4 Diseño de investigación

Se aplicará un diseño no experimental, tomando en cuenta que en el proceso se observarán sucesos o situaciones que ya existen en Variedades Rosita, es decir, no serán provocadas de manera intencionada en el trayecto de ejecución de la investigación.

### 2.1.5 Fuentes de investigación

- Primaria

La fuente primaria que se utilizará es aquella información que se obtiene de la observación, hecho que será ejecutado por el equipo de investigación en el interior y exterior del local, además, se hará uso de encuesta y entrevista, el cuestionario se plantea en torno al nivel y frecuencia de consumo de ropa y calzado de las personas en Variedades Rosita.

- Secundaria

La fuente secundaria de información es la que proporcione el soporte teórico conceptual para realizar la investigación de campo, la cual está conformada por la consulta que se hace en diferentes libros referentes al comportamiento del consumidor, gestión de ventas, y sobre la rotación de inventarios.

#### 2.1.6 Técnicas e instrumentos de investigación

La ejecución de esta investigación implica hacer uso de un enfoque mixto, utilizando técnicas cuantitativas y cualitativas para obtener la información. Dichas técnicas son abordadas a continuación: técnica de tipo cuantitativa.

- La encuesta

Mayntz et al., (1976:133) quienes citados por Díaz de Rada (2001:13), han descrito a la encuesta como la búsqueda sistematizada de información en la que el investigador pregunta a los sujetos de investigación sobre los datos que desea obtener, posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados. Instrumento a utilizar: cuestionario.

Por medio de un cuestionario con una serie de preguntas o ítems dirigidos a los consumidores, clientes y visitantes que llegan a este tipo negocio; permitirá identificar la frecuencia de este tipo de compras, gustos, influencia para la toma de decisiones de compra para este tipo de productos.

Técnica de tipo cualitativa:

- Entrevista

Técnica que se utiliza para recolectar información directa, de acuerdo con una guía que se crea con base a los objetivos propuestos del estudio (Rojas Soriano, 2007). La entrevista estará dirigida a la propietaria del negocio, tomando como base preguntas

abiertas que faciliten la identificación de medios publicitarios utilizados por Variedades Rosita, datos relacionados a control de promociones, listados de clientes frecuentes, y en general forma de atender al cliente, y por supuesto en relación con la rotación de sus inventarios. Instrumento a utilizar: guía de preguntas.

- Observación

La observación directa como técnica a utilizar, la cual hace referencia a visualizar personas y situaciones que den pie a originar datos respecto a estilos de conducta en torno a la compra en este tipo de almacenes. Instrumento a utilizar: lista de cotejo.

Una lista de cotejo espera controlar o de verificar determinados hechos durante un tiempo definido, es un instrumento de evaluación en que se detallan los criterios a seguir para lograr resolver con eficacia cierta actividad o suceso y los indicadores que permiten observar con claridad que esos criterios se han cumplido. A continuación, se describen los instrumentos utilizados:

- Cuestionario

Se elabora un cuestionario dirigido a consumidores y potenciales clientes de ropa y calzado en Variedades Rosita, enfocado en medir la frecuencia de compra, variables que los impulsan a realizar estas compras, con la finalidad de recabar información de clientes potenciales para el negocio. Es importante mencionar que dichas interrogantes serán de tipo, cerradas y de opción múltiple.

- Guía de preguntas

Se emplea una guía de interrogantes dirigidas a la propietaria de Variedades Rosita, con la cual se pretende identificar la forma en la que ha llevado a cabo la gestión de venta e identificar los elementos que han contribuido al estancamiento de inventario de ropa y calzado, también esta guía debe permitir evaluar las alternativas a considerar para incrementar las ventas.

- Lista de cotejo

Este instrumento será utilizado para evaluar elementos como: el espacio: orden del local que incide en la optimización o pérdida de tiempo al momento de gestionar la venta; proceso de la gestión: pasos y sistema de atención al cliente. También se tomará en cuenta el comportamiento o la actitud de los colaboradores hacia los clientes o potenciales clientes.

## 2.2. UNIDADES DE ANÁLISIS

### 2.2.1. Determinación de unidad de análisis

La unidad de análisis está determinada por los clientes o potenciales clientes de ropa y calzado de Variedades Rosita en lo relativo a su percepción sobre la gestión de venta realizada por este negocio, así mismo, está enfocada al análisis de las aptitudes y herramientas utilizadas por su propietaria en pro de atraer a los consumidores o tener un primer acercamiento con ellos para poder ejecutar su proceso de venta y cerrar la comercialización de manera exitosa, por otra parte, también se enfoca a conocer aquellos medios que se utilizan en la entidad para brindar una mejor atención a sus clientes y dar seguimiento o servicio post venta.

Otro punto a considerar como unidad de análisis son las promociones u ofertas que ha estado utilizando para rotar más rápido su inventario y cuáles criterios aplica para abastecerse de mercadería, o si lo hace sin aplicar ningún análisis previo a adquirir artículos para su posterior venta en su establecimiento.

### 2.2.2. Actores de investigación

Los actores de investigación que constituyen interés para llevar a cabo el estudio son: en primer lugar, la propietaria del negocio ya que es de vital importancia conocer los elementos relacionados con el proceso de venta que realiza y con la rotación de su inventario. Por otra parte, son sujetos de investigación los clientes o posibles clientes, es decir, aquellas personas entre hombre o mujeres con edad de entre 20 a 49 años, que sean habitantes del distrito de Metapán, ya sea de la zona urbana o rural y que pueden llegar a tener interés y poder de adquisición.

## 2.3 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA

### 2.3.1. Cálculo muestral

El anteriormente identificado como municipio de Metapán y actualmente identificado como distrito de Metapán según Decreto No. 762 de la Asamblea Legislativa publicado en el diario Oficial el 14 de junio de 2023, tiene conforme Estimaciones y Proyecciones de la Oficina Nacional de Estadísticas y Censos (ONEC) para el año en curso un aproximado de 72,378 habitantes en total, es decir, hombre y mujeres de todas las edades. Sin embargo, de este total se va a considerar a hombres y mujeres con un rango de edad que va de los 20 a los 49 años de edad, debido a que se considera que conforman un rango de edades significativo como población (universo) de lo cual se puede obtener una muestra importante para la investigación y que arroje datos relevantes y determinantes para la misma. Se va a calcular la muestra representativa con la fórmula siguiente:

- La fórmula de población finita

$n$  = Tamaño de la muestra

$N$  = Total de la población o universo

$Z$  = Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza (NC)

$p$  = Probabilidad de que ocurra el suceso

$q$  =  $(1 - p)$  Probabilidad de que no ocurra el suceso

$e$  = Margen de error máximo aceptado (5%)

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

$$n = \frac{27929 * 1.96^2 * (0.5) * (0.5)}{0.05^2 * (27929 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 378.96$$

$$n = 379$$

### 2.3.2. Fórmula utilizada. Justificación de los Valores de la fórmula aplicada

Según las Estimaciones y Proyecciones de la Oficina Nacional de Estadísticas y Censos (ONEC) el distrito de Metapán tiene para el año en curso un total de 27,929 habitantes entre los 20 y 49 años de edad, de los cuales se vuelve de interés para la investigación realizar la encuesta a 379 personas, cantidad considerable para la obtención de datos que mostrarán o ayudarán a la aplicación del análisis con base a los resultados obtenidos.

### 2.3.3. Tipo de muestreo

El muestreo en el aspecto cuantitativo es de tipo aleatorio simple, debido a que toda la muestra obtenida según el rango de edad de 20 a 49 años, tiene la misma probabilidad o derecho de participar en la encuesta, y de ser objeto de información. Cabe mencionar que estas personas pueden ser tanto clientes que ya han adquirido productos como aquellos que aún no lo han hecho.

El muestreo a utilizar en el enfoque cualitativo es teórico, específicamente por conveniencia, puesto que para la investigación es de interés entrevistar a la propietaria del negocio, ya que es la principal fuente de información para este estudio en lo relativo a la ejecución de la gestión de venta, así mismo la observación se va a realizar dentro de sus instalaciones ya que de ahí se va a obtener parámetros de evaluación según la lista de cotejo que se vaya a elaborar.

### 2.3.4. Operatividad de la investigación

Para desarrollar la investigación, se realizó trabajo de campo en el distrito de Metapán, municipio de Santa Ana Norte, Santa Ana, teniendo como objeto de investigación a aquellas personas de entre 20 a 49 años de edad, utilizando la técnica de la encuesta para la cual se hizo uso del cuestionario.

Es importante recalcar que antes de la investigación como tal, se hizo una prueba piloto a 20 personas esto con la finalidad de verificar que las preguntas del cuestionario fueran de fácil comprensión para las personas.

Además, con antelación a iniciar la investigación se tuvo un acercamiento con la propietaria del negocio investigado para poder contar con su apoyo con datos de su negocio a lo largo de este proceso, y en el 19 de octubre de 2023 se tiene una reunión formal con ella para hacer uso de la entrevista, mediante una guía de preguntas elaborada por el equipo de investigación para indagar sobre cómo lleva su negocio actualmente.

La recolección de datos de la muestra para la encuesta, se hizo en su totalidad por el equipo de investigación, mediante la herramienta digital Google Forms, entre el 18 de septiembre y el 21 de octubre de 2023, yendo de manera presencial y con celular o Tablet a buscar personas que cumplieran el rango de edad definido para la investigación y que respondieron la encuesta.

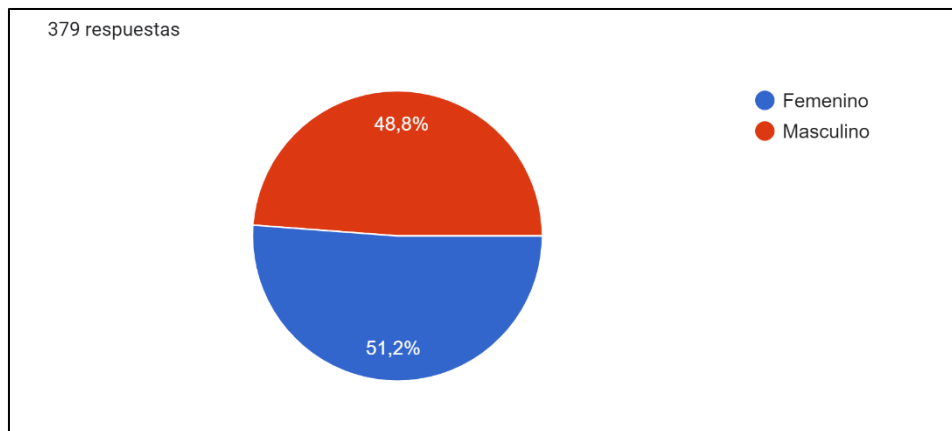
Al haber llenado las 379 encuestas, se procesa: se hacen gráficas, se tabula y analiza la información. Así mismo, se tabulan las respuestas obtenidas para la entrevista con doña Rosa Navarrete, propietaria de Variedades Rosita.

## CAPÍTULO III. PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN, ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA.

### 3.1. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

#### 3.1.1 Análisis de los resultados de encuesta para Variedades Rosita.

##### 1. Género.

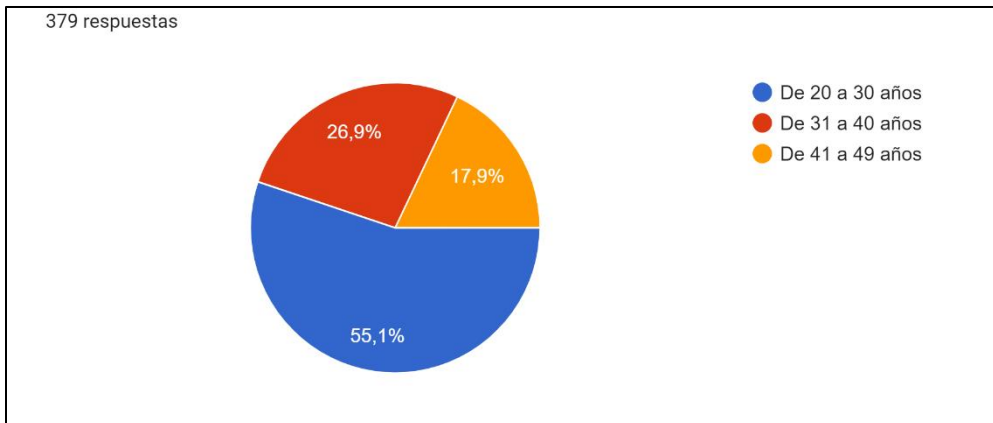


| Opciones de respuesta | Respuestas |
|-----------------------|------------|
| Femenino              | 51.2%      |
| Masculino             | 48.8%      |

**Interpretación:** la encuesta muestra que la encuesta fue respondida por mujeres en un 51.2% y que fue respondida por hombres en un 48.8%

**Análisis:** Se obtiene como resultado que, del total de la muestra equivalente a 379 personas, de estas 194 (51.2%) fueron mujeres y 185 fueron hombres (48.8%).

## 2. ¿Cuál es su rango de edad?

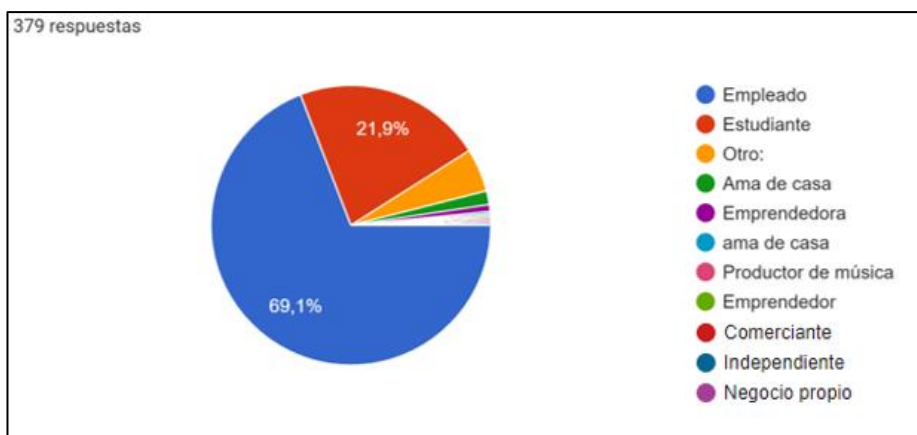


| Opciones de respuesta | Respuestas |
|-----------------------|------------|
| De 20 a 30 años       | 55.1%      |
| De 31 a 40 años       | 26.9%      |
| De 41 a 49 años       | 17.90      |

**Interpretación:** La encuesta fue respondida por 209 personas de 20 a 30 años, por 102 personas de 31 a 40 años y por 68 de entre 41 a 49 años.

**Análisis:** con los resultados de esta interrogante se observa que la mayoría de personas entre hombres y mujeres a las que se les pasó el cuestionario, fue en un rango de edad de 20 a 20 años.

## 3. ¿Cuál es su ocupación?

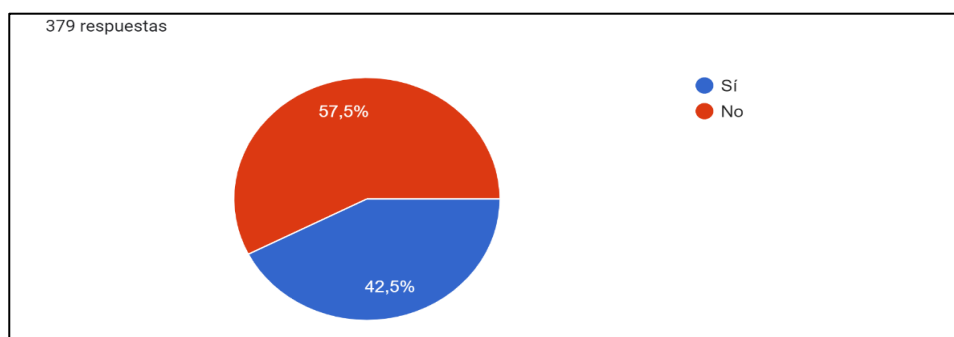


| Opciones de respuesta | Respuestas |
|-----------------------|------------|
| Empleado              | 69,1%      |
| Estudiantes           | 21,9 %     |
| Otro                  | 4,7%       |
| Ama de casa           | 1,6%       |
| Emprendedora          | 0,8%       |
| Productor de música   | 0,3%       |
| Emprendedor           | 0,8%       |
| Comerciante           | 0,3%       |
| Independiente         | 0,3%       |
| Negocio Propio        |            |

**Interpretación:** En estos datos se observan diferentes porcentajes en donde empleados con un 69,1% y estudiantes con el 21,9 % son los resultados más altos dentro de la gráfica, el resto de las respuestas forman un porcentaje mínimo dentro de ella que corresponde a las diferentes ocupaciones de las personas encuestadas.

**Análisis:** Dentro de los datos obtenidos se observa que la mayor cantidad de personas en su ocupación está entre empleados y estudiante que son ambas labores que realizan las personas encuestadas, por lo que el porcentaje del resto representa un resultado mínimo de las demás ocupaciones de las personas.

4. ¿Conoce la venta de ropa y calzado llamada Variedades Rosita ubicado en el primer nivel del mercado municipal de Metapán?

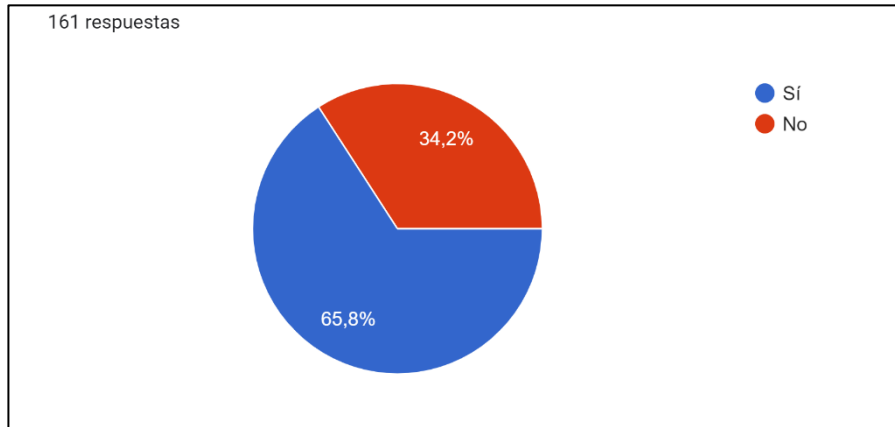


| Opciones de respuesta | Respuestas |
|-----------------------|------------|
| Sí                    | 42.5%      |
| No                    | 57.5%      |

**Interpretación:** con estos datos se muestra que un 42.5% de las personas sí conocen el negocio y un considerable 57.5% desconoce el negocio.

**Análisis:** aunque un muy buen porcentaje de personas conocen Variedades Rosita, otro significativo porcentaje no conocen, es necesario prestar atención a estos sucesos, y dedicarle tiempo a la publicidad.

5. ¿Ha realizado compras en Variedades Rosita?

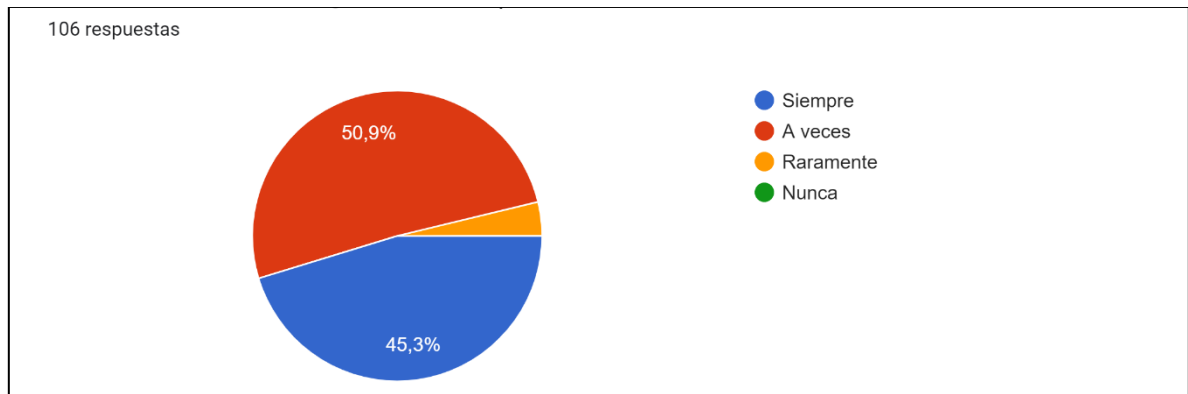


| Opciones de respuesta | Respuestas |
|-----------------------|------------|
| Sí                    | 65.8%      |
| No                    | 34.2%      |

**Interpretación:** de 161 personas que respondieron esta pregunta, un importante 65.8% de indicó sí haber realizado compras en el negocio, por otra parte, un 34.2% dijo no haber realizado compras.

**Análisis:** estos datos arrojan que de todas las personas que anteriormente dijeron conocer este negocio, la mayoría realizó compras en Variedades Rosita.

6. En Variedades Rosita, ¿encuentra lo que busca?

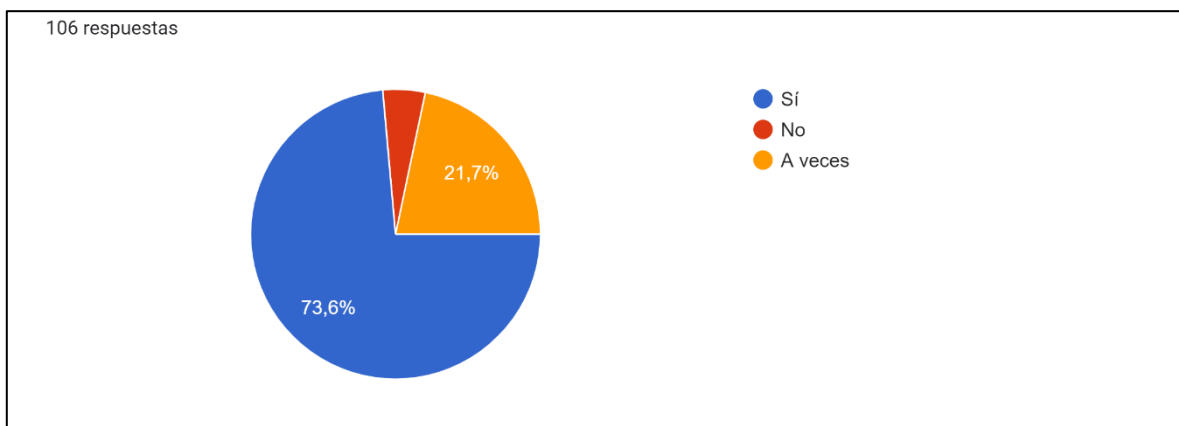


| Opciones de respuestas | Respuestas |
|------------------------|------------|
| Siempre                | 45.3%      |
| A veces                | 50.9%      |
| Raramente              | 3.8%       |

**Interpretación:** esta tabla indica que 45.3% de personas sí hallan siempre lo que buscan, superado por un 50.9% que indicaba que solo a veces halló lo que buscaba, y por último están 3.8% que no ha encontrado lo que andaba buscando.

**Análisis:** Variedades Rosita, posee un significativo porcentaje de personas que aseguran que en la localidad siempre hallaron lo que buscaban, sin embargo, más de la mitad asegura que solo a veces o en raras ocasiones halló lo que buscaba.

7. ¿Le han ofrecido artículos complementarios al de su compra?

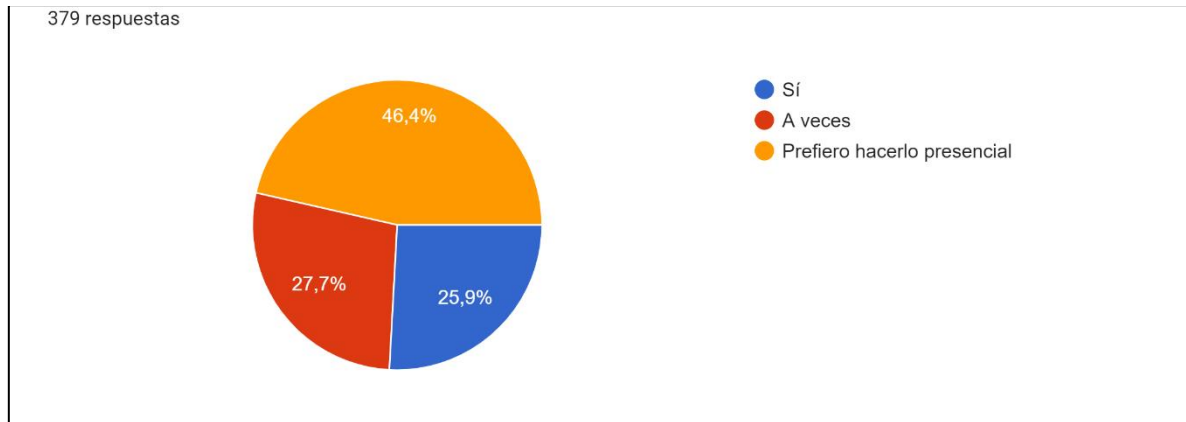


| Opciones de respuesta | Respuestas |
|-----------------------|------------|
| Sí                    | 73.60%     |
| No                    | 4.7%       |
| A veces               | 21.7%      |

**Interpretación:** un 73.60% de personas mencionó haber recibido ofrecimiento de artículos para añadir a su compra, mientras que un 4.7% indicaba que no y, por último, un 21.7% indicaba que solamente a veces le han ofrecido llevar algo más adicional a su compra inicial.

**Análisis:** se puede observar que a la mayoría de los clientes les fue ofrecido un artículo complementario con el fin de efectuar una venta más grande, pero también existe un porcentaje bastante grande de personas a las que no se les ofreció llevar algo más, se debe considerar este hecho por parte de Variedades Rosita para poder mejorar.

## 8. ¿Habitualmente, realiza compras de zapatos en línea?

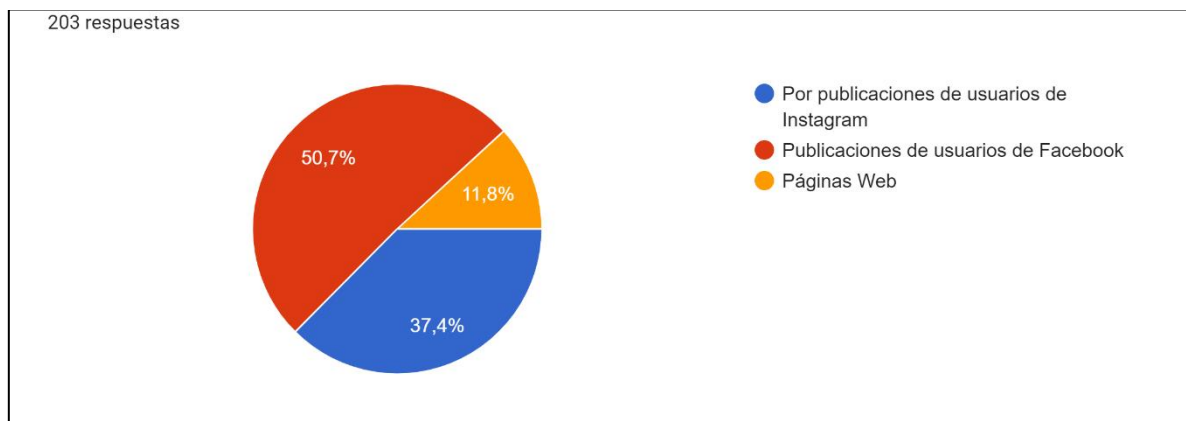


| Opciones de respuestas      | Respuestas |
|-----------------------------|------------|
| Sí                          | 25.90%     |
| A veces                     | 27.7%      |
| Prefiero hacerlo presencial | 46.4%      |

**Interpretación:** se tiene que, un 46.4% de las personas prefieren hacer sus compras de manera presencial, un 25.90% indicaba que sí realiza de manera habitual compras en línea y un 27.7% hace uso de esta modalidad de compra solo a veces.

**Análisis:** gran parte de las personas probablemente podrían visitar Variedades Rosita para realizar sus compras de ropa y zapatos, pero más de la mitad del porcentaje de las personas es un mercado potencial para venderles prendas de vestir en línea.

## 9. ¿Cuál es la plataforma que más utiliza para sus compras de zapatos en línea?

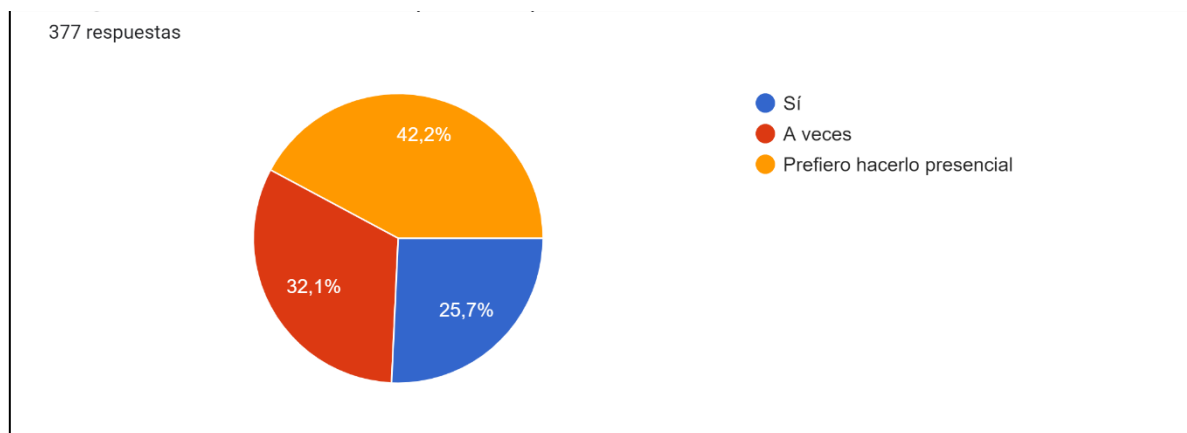


| Opciones de respuestas                     | Respuestas |
|--|------------|
| Por publicaciones de usuarios de Instagram | 37.40%     |
| Por publicaciones de usuarios de Facebook  | 50.7%      |
| Páginas web                                | 11.8%      |

**Interpretación:** la mayor parte de las personas hacen uso de Facebook para efectuar sus compras de zapatos en línea (50.7%), mientras que un 37.4% prefiere hacer uso de Instagram, y las páginas web son usadas en menor proporción (11.8%).

**Análisis:** la red social de Facebook es una herramienta potencial para poner el calzado de Variedades Rosita a disposición de las personas ya que la mayoría indicaba que hace uso de esta, para realizar sus compras.

10. ¿Habitualmente, realiza compras de ropa en línea?

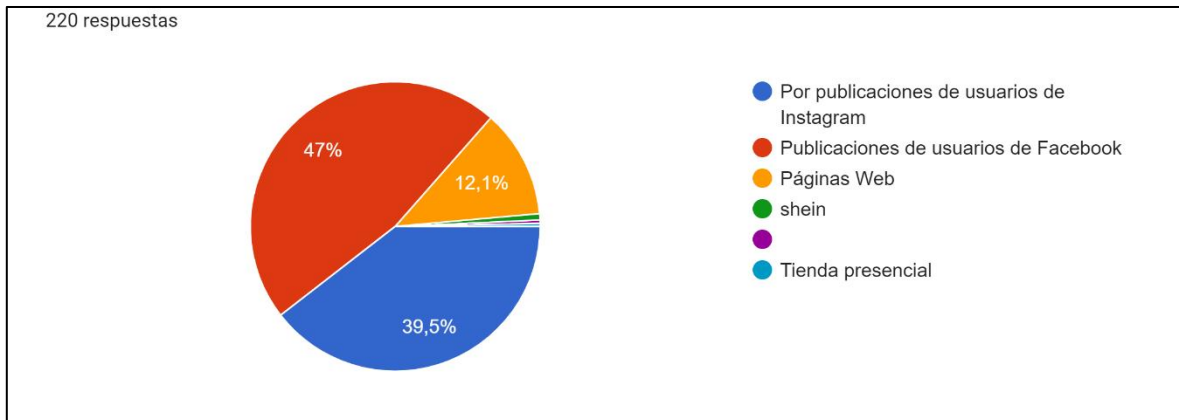


| Opciones de respuestas      | Respuestas |
|-----------------------------|------------|
| Sí                          | 25.70%     |
| A veces                     | 32.1%      |
| Prefiero hacerlo presencial | 42.2%      |

**Interpretación:** el 42.2% de las personas prefieren hacer sus compras de ropa de manera presencial, un 25.7% indicaba que sí realiza de manera habitual compras de ropa en línea y un 25.7% hace uso de esta modalidad de compra solo a veces.

**Análisis:** gran parte de las personas probablemente podrían visitar Variedades Rosita para realizar sus compras de ropa, por otra parte, la mayoría de las personas es un mercado potencial para venderles prendas de vestir mediante plataformas en línea.

11. ¿Cuál es la plataforma que más utiliza para sus compras de ropa en línea?

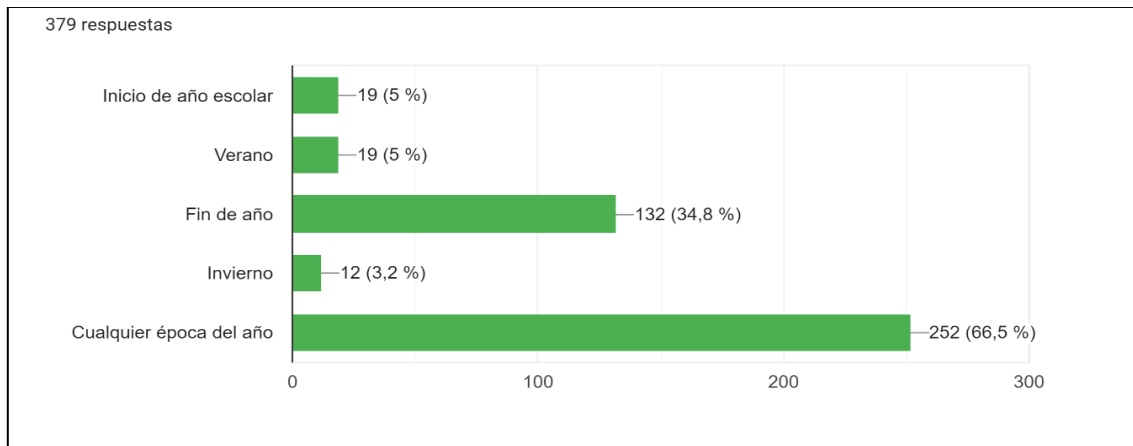


| Opciones de respuesta                      | Respuestas |
|--|------------|
| Por publicaciones de usuarios de Instagram | 39,5%      |
| Publicaciones de usuarios de Facebook      | 47,0%      |
| Páginas Web                                | 12,1%      |
| Otro                                       | 1,4%       |

**Interpretación:** la mayor parte de las personas hacen uso de Facebook para efectuar sus compras de prendas de vestir en línea ocupando un 47.0%, mientras que un 39.5% prefiere hacer uso de Instagram, y las páginas web son usadas en menor proporción con un 12.1%, y un 1.4% indicaba realizar su compra mediante otro método.

**Análisis:** la red social de Facebook, es una herramienta potencial para poner la ropa de Variedades Rosita a disposición de los clientes ya que la mayoría indicaba que hace uso de esta, para realizar sus adquisiciones.

12. ¿En qué época del año prefiere realizar sus compras de ropa? (Puede seleccionar más de una)

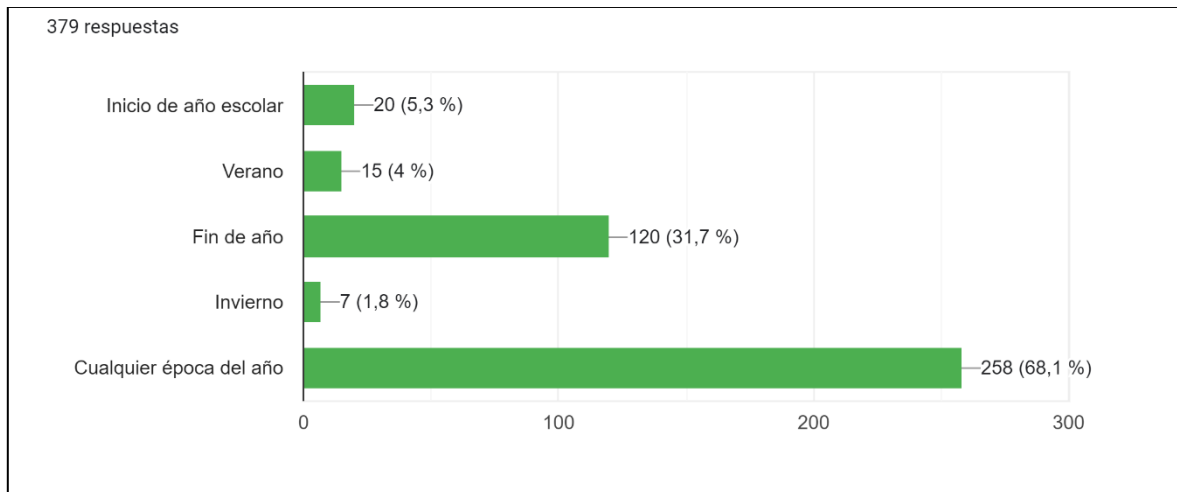


| Opciones de respuesta   | Respuestas  |
|-------------------------|-------------|
| Inicio de año escolar   | 5% (19)     |
| Verano                  | 5% (19)     |
| Fin de año              | 34.8% (132) |
| Invierno                | 3.2% (12)   |
| Cualquier época del año | 66.5% (252) |

**Interpretación:** con los datos obtenidos se muestra que, solo 19 personas (5%) estarían interesadas en adquirir prendas de vestir al inicio de año escolar, la misma cifra para la época de verano, por otra parte se ve un incremento considerable para fin de año, siendo que 132 personas (34.8%) muestran interés en adquirir ropa en esta época, en cuanto a invierno las personas no se ven muy interesadas en adquirir ropa y por último, el dato muestra que la mayoría de personas no tienen época en específico que signifique prioridad de compra, contando con un 66.5% (252) para cualquier época del año.

**Análisis:** con los datos se obtiene que, Variedades Rosita debe considerar el hecho que la mayor parte de las personas no distingue de épocas en específico para realizar sus adquisiciones, lo que indica que el establecimiento debería estar abastecido de diversidad de productos en todo el año.

13. ¿En qué época del año prefiere realizar sus compras de calzado? (Puede seleccionar más de una)

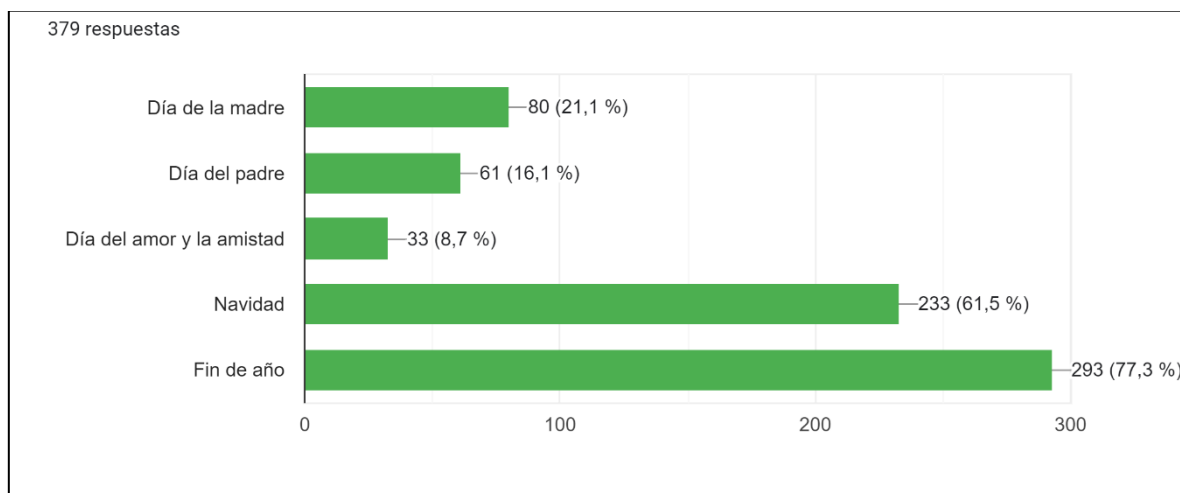


| Opciones de respuesta   | Respuestas  |
|-------------------------|-------------|
| Inicio de año escolar   | 5.3% (20)   |
| Verano                  | 4% (15)     |
| Fin de año              | 31.7% (120) |
| Invierno                | 1.8% (7)    |
| Cualquier época del año | 68.1% (258) |

**Interpretación:** se muestra que, solo 20 personas (5.3%) estarían interesadas en adquirir calzado al inicio de año escolar, disminuyendo a 15 individuos (4%) un para el verano, en cuanto a fin de año, la cifra aumenta a 120 personas (31.7%), en invierno las personas no ven muy interesadas en adquirir zapatos, únicamente 7 (1.8%) personas indicaban que les gusta adquirir calzado en esta época y, por último, las cifras arrojan que, la mayor parte de personas no tienen época en específico que signifique prioridad de compra, contando con 258 (68.1%) personas que realizarían adquisiciones en cualquier época del año.

**Análisis:** las cifras muestran que el establecimiento tiene muchas posibilidades de venta en cualquier época del año, ya que un alto porcentaje de personas ha indicado no tener distinción de época para realizar compras de zapatos.

14. ¿En cuáles festividades le gusta adquirir prendas de vestir y calzado? (Puede seleccionar más de una opción)

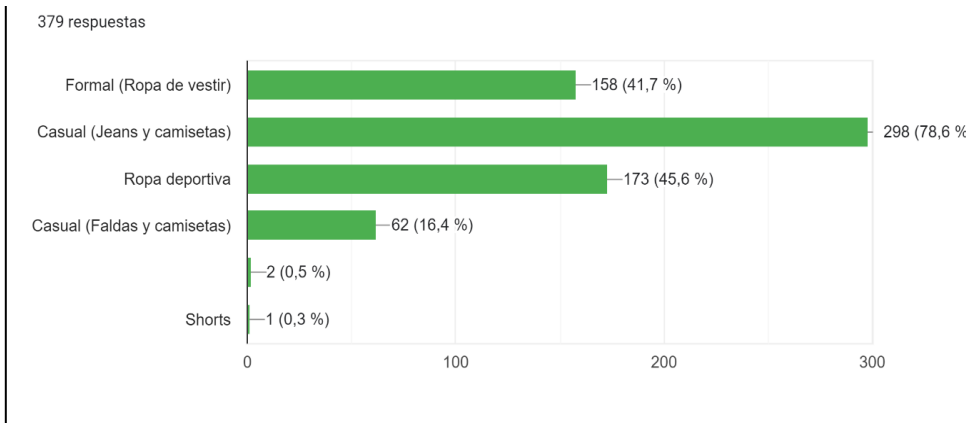


| Opciones de respuesta     | Respuestas  |
|---------------------------|-------------|
| Día de la madre           | 21.1% (80)  |
| Día del padre             | 16.1% (61)  |
| Día del amor y la amistad | 8.7% (33)   |
| Navidad                   | 61.5% (233) |
| Fin de año                | 77.3% (293) |

**Interpretación:** cuando se plantearon fechas específicas para la adquisición de ropa y zapatos, de las 379 personas a las que se les hizo esta interrogante a 80 (21.1%) dijeron que su festividad propicia para comprar zapatos y ropa es el día de la madre, 61 (16.1%) que el día del padre, 33 (8.7%) el día del amor y la amistad), 233 (61.5%) navidad y 293 (77.3%) menciona que para fin de año.

**Análisis:** en su mayoría, las personas prefieren la época de navidad y fin de año para realizar sus compras de zapatos y vestimenta, lo cual indica que estas son las principalmente las fechas para maximizar las ventas, sin embargo, el día de la madre y día del padre, poseen porcentajes interesante que podrían ser significativos para que el negocio pueda vender sus artículos.

### 15. ¿Qué tipo de vestimenta prefiere? (Puede seleccionar más de uno)

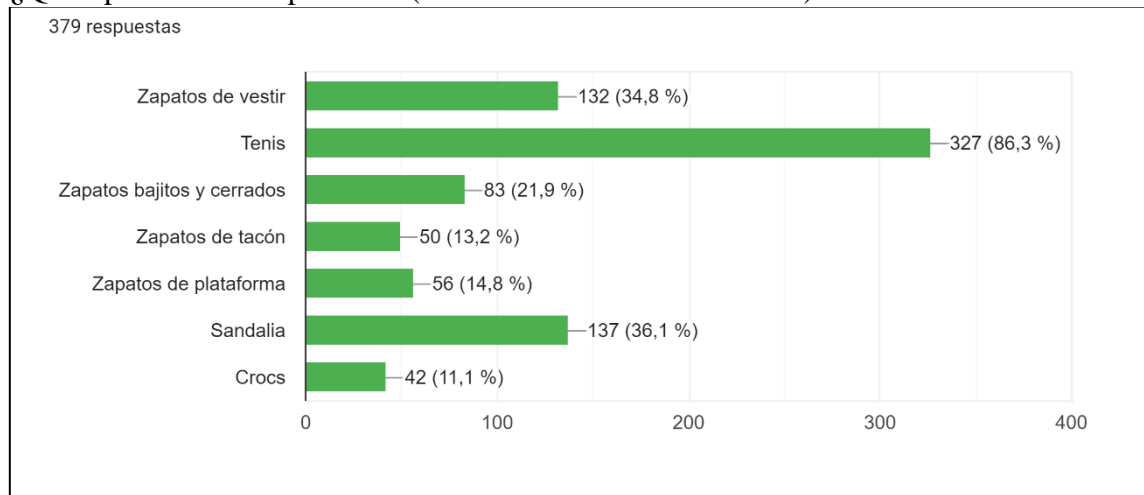


| Opciones de respuesta       | Respuestas  |
|-----------------------------|-------------|
| Formal (ropa de vestir)     | 41.7% (158) |
| Casual (Jeans y camisetas)  | 78.6% (298) |
| Ropa deportiva              | 45.6% (173) |
| Casual (faldas y camisetas) | 16.4% (62)  |
| Otros                       | 3.5% (3)    |

**Interpretación:** la gráfica muestra que un 41.7% prefiere la ropa formal, un 78.6% prefiere vestirse con jeans y camisetas, por otro lado, se tiene que un 45.6% elije la ropa deportiva y más bajo porcentaje del 16.4% prefiere las faldas, y un pequeño 3.5% indicó preferir otro tipo de vestimenta.

**Análisis:** una gran proporción de personas prioriza lo que se podría catalogar como vestimentas cómodas, ejemplo lo son los jeans y las camisetas, así mismo, la ropa deportiva, lo cual es un factor importante entre las preferencias de los clientes o posibles consumidores del negocio, ahora bien, la ropa formal también muestra ser bastante demandada, son hechos relevantes que Variedades Rosita debe considerar para satisfacer las necesidades y gustos de las personas.

16. ¿Qué tipo de calzado prefiere? (Puede seleccionar más de uno)

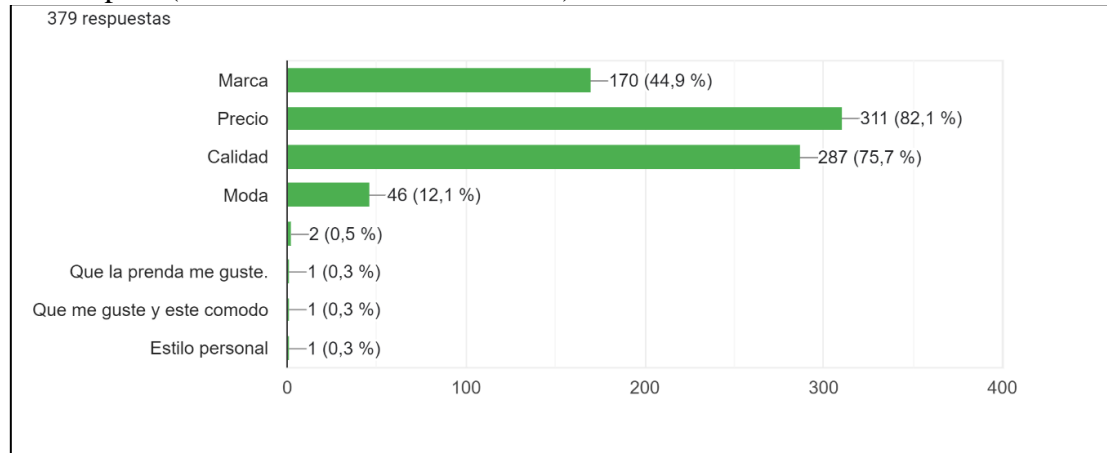


| Opciones de respuesta      | Respuesta   |
|----------------------------|-------------|
| Zapatos de vestir          | 34.8% (132) |
| Tenis                      | 86.3% (327) |
| Zapatos bajitos y cerrados | 21.9% (83)  |
| Zapatos de tacón           | 13.2% (50)  |
| Zapatos de plataforma      | 14.8% (56)  |
| Sandalia                   | 36.1% (137) |
| Crocs                      | 11.1% (42)  |

**Interpretación:** graficando los resultados se tiene que las personas en un 34.8% tienen la preferencia de adquirir zapatos de vestir, un gran porcentaje del 86.3% ha indicado que tenis, en cuanto a sandalias se obtiene que en un 36.1% las personas prefieren utilizarlas, por último, se tiene zapatos bajitos, de tacón, de plataforma y crocs son preferidos menos del 30% cada uno.

**Análisis:** mayoritariamente, las personas prefieren usar tenis, sandalias y zapatos de vestir, dato a ser considerado por Variedades Rosita para que pueda cuidar de no quedarse desabastecido ante la posible demanda de estos tipos de calzado.

17. Cuando piensa en comprar una prenda de vestir. ¿Qué factor influye en su decisión de compra? (Puede seleccionar más de uno)

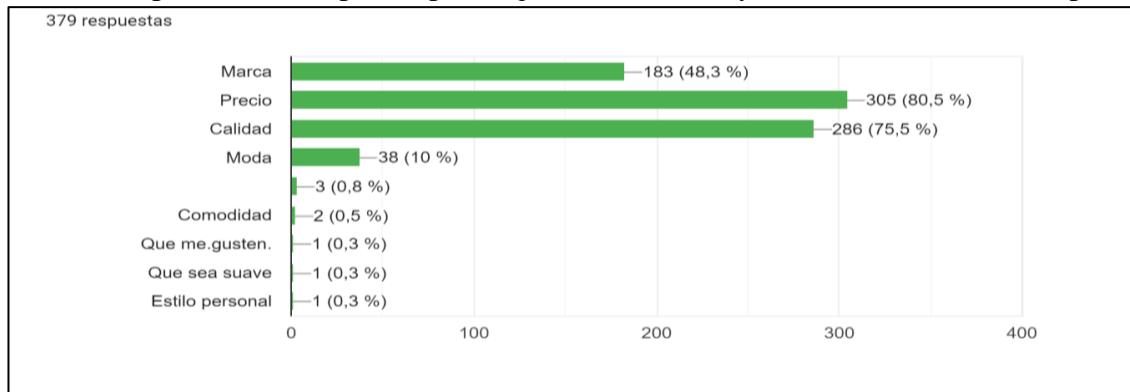


| Opciones de respuesta | Respuesta   |
|-----------------------|-------------|
| Marca                 | 44.9% (170) |
| Precio                | 82.1% (311) |
| Calidad               | 75.7% (287) |
| Moda                  | 12.1% (46)  |
| Otros                 | 1.4% (5)    |

**Interpretación:** la gráfica indica que en un 44.9% las personas se inclinan por la marca al momento de decidir comprar o no una prenda de vestir, el precio se ve considerado en un alto 82.1%, sobre la calidad se tiene que, en un 75.7% es tomado en cuenta por las personas para adquirir ropa, en cuanto moda un 12.1% y 1.4% consideran otros factores.

**Análisis:** los resultados indican que principalmente las personas cuidan su bolsillo ya que el precio es un factor determinante para ejecutar la compra de ropa, seguido por la calidad del producto. Variedades Rosita debe estar pendiente de vender los productos de muy buena calidad y a precios accesibles.

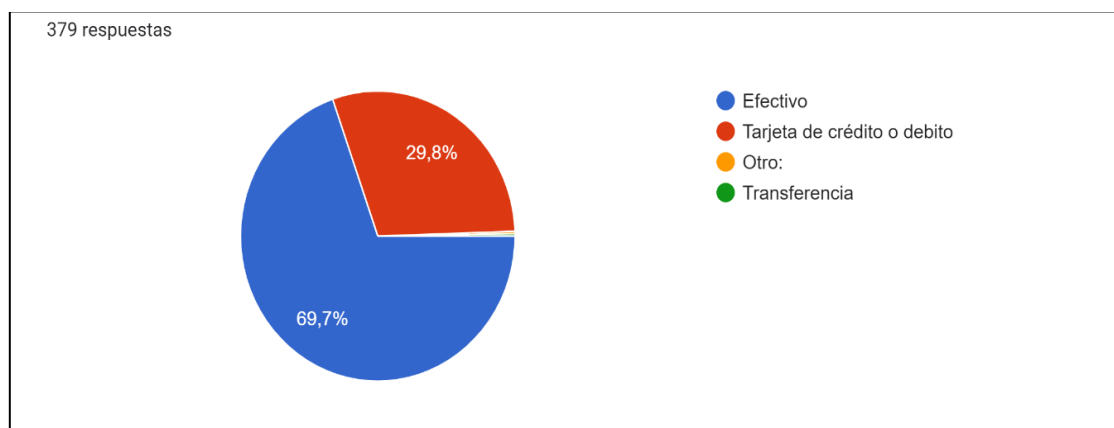
18. Cuando piensa en comprar zapatos. ¿Qué factor influye en su decisión de compra?



**Interpretación:** la gráfica indica que en un 43.3% las personas se inclinan por la marca al momento de decidir comprar o no el calzado, el precio se ve considerado en un gran 80.5%, sobre la calidad se tiene que, en un 75.5% es tomado en cuenta por las personas para adquirir zapatos, la moda un 10.0% y en un 2.2% las personas consideran otros factores.

**Análisis:** se puede decir que, las personas en su mayoría le dan prioridad a economizar, ya que el factor precio es sumamente considerado en estos casos, teniendo también que la calidad del producto debe ser buena, pero precios accesibles

19. ¿Cuál es su método preferido para realizar el pago de su compra?

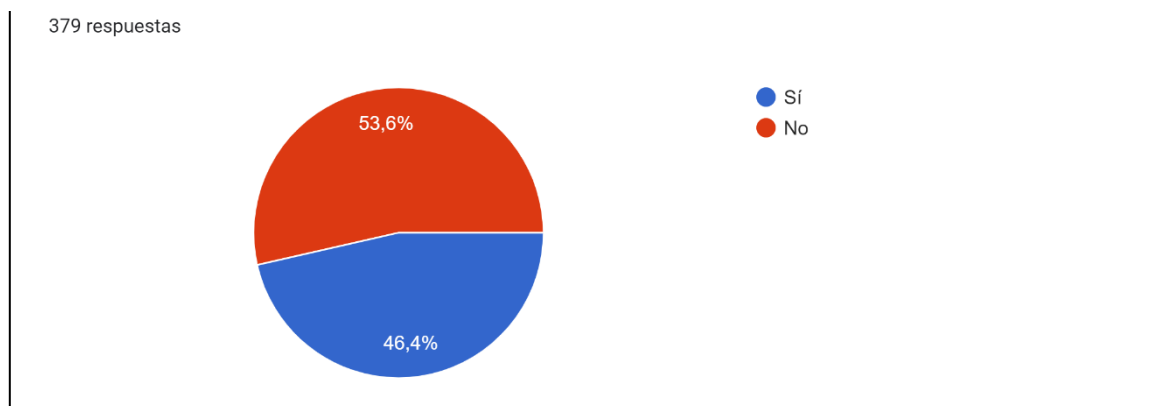


| Opciones de respuesta       | Respuestas |
|-----------------------------|------------|
| Efectivo                    | 69.7%      |
| Tarjeta de crédito o debito | 29.8%      |
| Otro                        | 0.5%       |

**Interpretación:** estos datos arrojan que en su mayoría las personas elijen realizar sus compras en efectivo con un 69.7%, sin embargo, también una cifra considerable de casi el 30% de las personas ha indicado que prefiere pagar con tarjeta y un mínimo del 0.5% ha indicado que con otro método.

**Análisis:** Variedades Rosita debe considerar que en su mayoría las personas elijen cancelar en efectivo, sin embargo, un importante porcentaje quisiera que se le reciba su pago mediante tarjeta de crédito o débito.

20. ¿Le gustaría recibir ofertas, promociones y más información de Variedades Rosita a su correo?



| Opciones de respuesta | Respuestas |
|-----------------------|------------|
| Sí                    | 46.4%      |
| No                    | 53.6%      |

**Interpretación:** un 46.4% de las personas estaría de acuerdo en recibir información por correo, mientras que un 53.60% se niega.

**Análisis:** recibir ofertas y promociones de Variedades Rosita vía correo electrónico tiene un porcentaje de aceptación por parte de los clientes o potenciales clientes, considerablemente bueno ya que está muy cerca de la mitad de aceptación, esta es una herramienta factible incluso para promocionar el negocio.

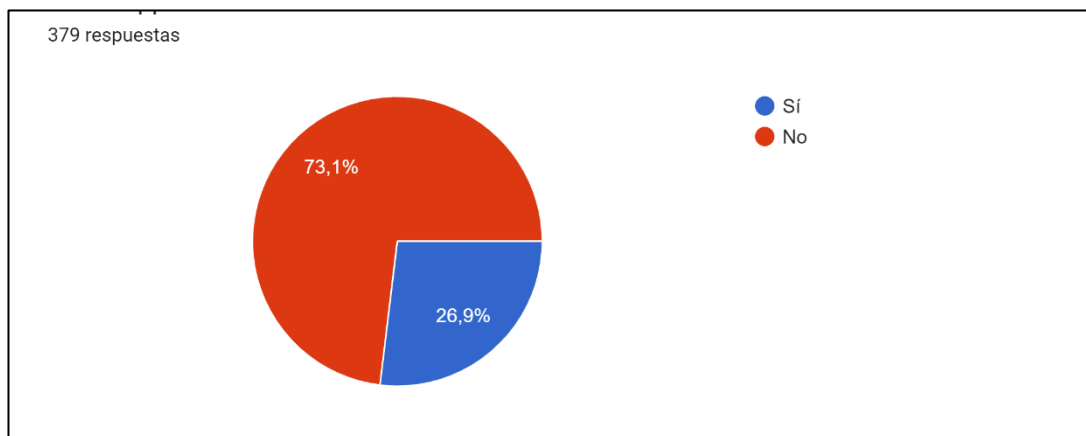
21. ¿Podría indicarnos su correo electrónico?

| Opciones de respuesta | Respuestas |
|-----------------------|------------|
| Sí                    | 46.4%      |
| No                    | 53.6%      |

**Interpretación:** Los datos representan que el 46,4% brindó su correo electrónico y el 53,6% por diferentes razones dijo que no.

**Análisis:** casi la mitad de personas indicó su correo electrónico lo cual refleja un resultado positivo, ya que este sería un punto de partida para el negocio y pudiera empezar a hacerles llegar sus ofertas y promociones, siendo este un factor clave para mantener contacto directo y rápido con sus clientes.

22. ¿Le gustaría recibir ofertas, promociones y más información de “Variedades Rosita” a su WhatsApp?



| Opciones de respuesta | Respuestas |
|-----------------------|------------|
| Sí                    | 26.9%      |
| No                    | 73.1%      |

**Interpretación:** únicamente 26.9% de personas le gustaría ser contactado por WhatsApp por parte de Variedades Rosita, contra un 73.1% que no está de acuerdo en ser contactado vía esta red social.

**Análisis:** en la mayoría de los casos las personas se niegan a brindar su número de WhatsApp para fines comerciales con Variedades Rosita, a pesar de que es mínima la cantidad de personas que quisieran recibir información vía WhatsApp, igual es un elemento a considerar para mantener contacto con los clientes.

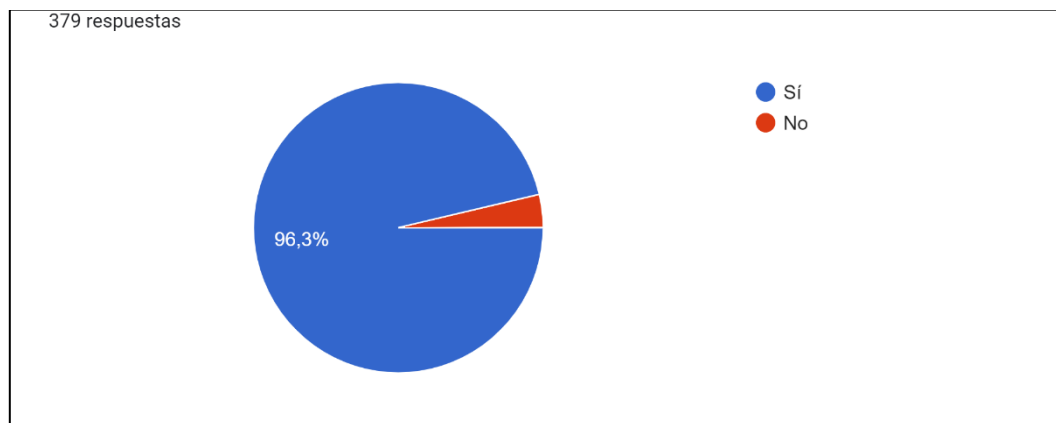
23. ¿Podría indicarnos su WhatsApp?

| Opciones de respuesta | Respuestas |
|-----------------------|------------|
| Sí                    | 26.9%      |
| No                    | 73.1%      |

**Interpretación:** El porcentaje más alto representando el 73,1% dijo que no brindaría su WhatsApp por diversas razones y el 26,9% dijo que sí.

**Análisis:** se obtiene un resultado no tan favorable ya que el total más alto es negativo, pero, aunque el porcentaje más bajo fue el que dijo que sí, también puede ser un beneficio para Variedades Rosita, porque tendrá acceso a algunos contactos para mostrar sus productos y sus promociones.

24. Cuando su experiencia de compra es muy satisfactoria, ¿suele recomendar a sus familiares o amigos al establecimiento que visitó?



| Opciones de respuesta | Respuestas |
|-----------------------|------------|
| Sí                    | 96.3%      |
| No                    | 3.7%       |

**Interpretación:** de experimentar un proceso de compra satisfactorio, un 96.3% de personas estarían recomendando Variedades Rosita y únicamente un 3.7% no lo recomendaría.

**Análisis:** se destaca lo importante que es brindarle una experiencia satisfactoria al cliente en Variedades Rosita para que sean ellos mismos quienes hagan publicidad boca-boca del establecimiento.

### 3.1.2 Tabulación de los resultados de entrevista.

Se presentan los resultados de la entrevista realizada a doña Rosa Navarrete propietaria de Variedades Rosita.

**Tabla 5.** *Resultados de Entrevista a Rosa Navarrete.*

| No | Preguntas   | Respuesta   |
|----|---|---|
| 1  | ¿Cuál es la cantidad de colaboradores con los que cuenta?   | Hay dos empleadas en el local.  |
| 2  | ¿Qué es lo primero que usted o sus colaboradores/as hacen al recibir a los clientes?                | Primero el saludo y después ya se atienden de la mejor manera posible.  |
| 3  | ¿Siempre ofrecen artículos complementarios a los clientes?  | Sí, siempre se les ofrece que lleven algo más aparte de su compra.  |
| 4  | Actualmente, ¿de qué manera da a conocer su negocio?  | En una página (perfil) de Facebook y en Instagram.  |
| 5  | ¿Posee un listado de clientes frecuentes y da trato preferencial a ellos?                           | No, no poseemos listado de clientes frecuentes, tratamos de darles el mejor trato a todos los clientes en general.          |
| 6  | ¿Con qué frecuencia adquiere más productos para su inventario?                                      | Principalmente en el mes de diciembre o a veces cada 3 o 4 meses, dependiendo de cómo se han estado moviendo los productos. |
| 7  | ¿Lleva un control de mercadería que haya estado en promoción?                                       | Sí, llevamos control, tenemos seleccionados los productos que ya no se venden.  |
| 8  | ¿Cuáles son los medios de comunicación más utilizados para promocionar los productos de su negocio? | Facebook e Instagram.   |

| No. | Pregunta | Respuesta |
|-----|----------|-----------|
|-----|----------|-----------|

|    |   |  |
|----|---|--|
| 9  | ¿Ha considerado la posibilidad de vender otro tipo de productos además de ropa y calzado? | Sí, productos típicos (bordados, llaveros, entre otros) e implementos deportivos (balones, botes para agua, guantes y otros).                                |
| 10 | ¿Qué cree usted que los hace un negocio diferente a los demás?                            | La amabilidad con la que se brinda la atención a los clientes y la variedad de productos que tenemos en el local.  |
| 11 | ¿Tiene una estrategia determinada para saber cuándo activar promociones o descuentos?     | No sé si es una estrategia tal cual, pero, por ejemplo, cuando las ventas están malas, ponemos en promoción algunos productos y se hacen descuentos también. |
| 12 | ¿Cuál es el producto que más demandan sus clientes?                                       | Zapatos de cuero, tenis, tacos, pantalones y playeras.   |

### 3.1.3 Tabulación de los resultados de lista de cotejo

Con la aplicación del instrumento “lista de cotejo” se recopila información referente a la sala de ventas, personal y tecnología usada en Variedades Rosta, lo cual se detallada en tabla número 6.

**Tabla 6.** *Lista de cotejo*

|          |   | Criterios relacionados la sala de venta                     |       |         |      |          |
|----------|---|---|-------|---------|------|----------|
| Ítem No. | Criterio a evaluar  | Consideraciones   |       |         |      |          |
|          |   | Muy bueno   | Bueno | Regular | Malo | Muy malo |
| 1        | El establecimiento es de fácil acceso                                       | X   |       |         |      |          |
| 2        | El establecimiento tiene el producto ordenado según tipo de artículo        | X   |       |         |      |          |
| 3        | El negocio está limpio.   | X   |       |         |      |          |
|          |   | Criterios relacionados al personal y la atención al cliente |       |         |      |          |
| Ítem No. | Criterio a evaluar  | Muy bueno   | Bueno | Regular | Malo | Muy malo |
|          |   |   |       |         |      |          |
| 4        | El personal tiene un orden de pasos específicos para atender a los clientes |   | X     |         |      |          |
| 5        | El personal saluda al cliente.  |   |       | X       |      |          |

| Criterios relacionados al personal y la atención al cliente |   |           |       |         |      |          |
|---|---|-----------|-------|---------|------|----------|
|   |   | Muy bueno | Bueno | Regular | Malo | Muy malo |
| 6   | El personal posee uniforme  |           |       |         | X    |          |
| 7   | Posee una lista ordenada de existencias según artículos y tallas.                       |           | X     |         |      |          |
| 8   | Variedades Rosita conoce bien cuales implicaciones tiene una buena gestión de la venta. |           | X     |         |      |          |
| Criterios relacionados a tecnología utilizada.              |   |           |       |         |      |          |
|   |   | Muy bueno | Bueno | Regular | Malo | Muy malo |
| 9   | Posee computadora en el local.  |           |       | X       |      |          |
| 10  | Posee software para el control de inventario  |           |       | X       |      |          |
| 11  | La bodega tiene buena ubicación.  |           | X     |         |      |          |
| 12  | Tiene programación predeterminada para las publicaciones en sus redes sociales.         |           |       | X       |      |          |

*Nota:* la lista de cotejo ayudó a evaluar criterios específicos relevantes para la investigación.

### 3.2. PLAN DE SOLUCIÓN

Inicialmente, Variedades Rosita debería hacer un análisis de la situación actual, lo que permitirá saber cuál es el punto de partida; con la presente investigación se ha logrado recabar información que demuestra que, el negocio, ahora se encuentra en la siguiente situación.

#### 3.2.1 Etapa de análisis de la situación actual

Primer paso: análisis de la situación actual.

Actualmente, se identifica que: el establecimiento ubicado en el mercado es en gran medida conocido por las personas, dato que se puede afirmar con los resultados obtenidos con la encuesta, este es un dato que puede utilizar a su favor, sin embargo, al indagar en sus redes sociales se identifica lo siguiente: posee una cuenta de Facebook e Instagram, las cuales utiliza con el usuario de Rosita's Boutique, lo que genera dificultad de asociación entre el conocimiento del negocio físico y sus redes.

Para profundizar en el análisis actual, se hace uso de la matriz FODA, puesto que contiene los elementos fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas, ayuda a mejorar la comprensión de los de los mismos, lo cuales son básicos y necesarios para proponer las estrategias a abordar. Se vuelve indispensable para Variedades Rosita la identificación de los cuatro elementos de FODA, a continuación, se detallan cada uno de estos elementos y lo que se ha encontrado al momento de realizar este proyecto de investigación, con lo cual se pretende sentar las bases para futuros análisis. Se tienen las fortalezas, que le permiten a Variedades Rosita tener ventaja competitiva en el mercado, después debe identificar sus debilidades que no son más que cuestiones que ponen al negocio en desventaja ante la competencia, así mismo debe identificar las oportunidades, las cuales pueden ayudar a mejorar la situación actual y, también debe identificar y analizar sus amenazas. Por ello, se puede decir que, siempre y cuando la propietaria del negocio autorice el uso de esta herramienta, se tendrá el análisis propuesto por el equipo de investigación para que este, a su vez sirva para que en el largo plazo se tenga una base a la cual poder acudir para aplicar una estrategia, tomando en cuenta que también servirá como ejemplo y guía para que Variedades Rosita sepa cómo realizar su análisis FODA en el futuro.

A continuación, se presenta el análisis de la situación actual con factores identificados por el equipo de investigación.

#### Análisis FODA Variedades Rosita

**Tabla 7.** *Análisis de la situación actual Variedades Rosita FODA*

|   |   |
|---|---|
| <p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alta calidad en ropa y calzado.</li> <li>- Amabilidad en la atención al cliente.</li> <li>- Variedad de estilos en calzado y prendas de vestir.</li> <li>- Buena ubicación y fácil acceso a las instalaciones.</li> <li>- Variedad de precios.</li> <li>- Conocido por varias personas</li> </ul>   | <p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Incorporación de otro tipo de productos, calzado artesanal, artesanías, prendas típicas.</li> <li>- Creación de promociones en diferentes temporadas.</li> <li>- Expansión de negocio inaugurando otras tiendas.</li> <li>- Vender mediante redes sociales.</li> </ul> |
| <p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Solo se aceptan pagos en efectivo.</li> <li>- Redes sociales descuidadas.</li> <li>- Falta de conocimientos en promociones.</li> <li>- No cuida su identidad como negocio.</li> <li>- Uso de diferentes nombres en redes sociales con respecto al nombre del establecimiento físico.</li> <li>- Logo saturado de detalles innecesarios.</li> </ul> | <p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Competencia de tiendas con la venta de los mismos productos</li> <li>- El aumento de los costos.</li> <li>- Competidores en línea.</li> <li>- El precio de la competencia sea más bajo.</li> <li>- Producto estancado en inventario.</li> </ul>                             |

Segundo Paso: establecer misión y visión.

Con la observación al establecimiento y con la ayuda de la lista de cotejo, se identifica que, carece de una Misión y Visión que ayude a tener una línea de seguimiento, por ello, se hace énfasis en lo necesarios que son estos elementos para sentar bases y saber el negocio a qué le apunta en cuanto a calidad y servicio, por lo tanto, se propone lo siguiente:

**Misión:** ofrecer a nuestros clientes productos de alta calidad a precios accesibles, que satisfagan sus necesidades y llenen las expectativas de sus gustos y preferencias.

**Visión:** ser un establecimiento reconocido en la venta de ropa, zapatos, y accesorios logrando extendernos en el sector Metapaneco, ofreciendo una experiencia única y de calidad en atención al cliente.

**Valores:** honestidad, comprensión, responsabilidad, confiabilidad, profesionalismo.

**Filosofía empresarial:** Variedades Rosita se enfoca en ofrecer productos de alta calidad que reflejen las últimas tendencias en moda, seleccionando cuidadosamente los productos que satisfagan a nuestros clientes, comprometidos a brindar un excelente servicio al cliente superando sus expectativas con cada interacción.

- **Competidores Directos:**

**Tabla 8.** *COMPETIDORES Directos*

| Criterios de comparación     | SHARLIE URBAN STORE  | VARIEDADES ROSITA   |
|------------------------------|--|---|
| Descripción                  | Uno de los grandes competidores actuales en el mercado que comercializa ropa casual, calzado para dama y caballeros como también ropa deportiva.   | Es una empresa que se dedica a la comercialización de ropa y calzado en el centro de Metapán  |
| Ubicación                    | Sobre la calle principal del mercado No.1  | Dentro del mercado No.1   |
| Marcas                       | Ofrece muchas marcas originales y replicas en calzado deportivo como: Adidas, Nike Air, Nike Jordán entre otras, la diferencia es que este tipo de calzado es unisex por lo cual Sharlie no ofrece alta variedad enfocado solo en damas. | Ofrece muchas marcas no originales y original como: Converse, Adidas, Nike, Puma, entre otras lo que la hace diferentes es pero que cuenta con variedades de estilos tanto deportivos, como casuales para ambos sexos |
| <i>Competidores Directos</i> |  |   |
| Criterios de                 | SHARLIE URBAN STORE  | VARIEDADE ROSITA  |

|                          |   |   |
|--------------------------|---|---|
| comparación              |   |   |
| Precio                   | En cuanto al calzado los precios varían desde los \$50 en adelante, en cuanto a prendas de vestir desde los \$15 en adelante.                       | Cuenta con una Variedad de precios<br>Dependiendo del tipo de prenda o calzado el precio oscilan de los \$5 en adelante en prendas de vestir y en calzado de los \$10 en adelante   |
| Productos para Dama      | Ofrece Camisetas, short, Pantalones, Zapatos deportivos.  | Ofrece, Blusas, Camisetas, Camisas formales, Sandalias, Sandalias de plataforma, Zapatos escolares, Zapatos cerrados.   |
| Productos para Caballero | Camisetas, centros, camisas de vestir, Short, pantalones de lona y calzado deportivo.   | Camisetas, centro, Camisas de vestir, Camisas deportivas, Camisas de equipos de futbol, Camisas polo, Short deportivos, de algodón y de lona, pantalones de vestir y de lona, Calzado deportivo, de trabajo, escolares, de vestir, sandalias. |
| Criterios de comparación | VARIEDADES MATUTE SPORT   | VARIEDADES ROSITA   |
| Descripción              | Otro de los competidores directos actualmente dedicados a la venta de calzado y ropa, principalmente casuales y deportivos para caballeros y damas. | Es una empresa que se dedica a la comercialización de ropa y calzado en el centro de Metapán  |

| <i>Competidores Directos</i> |  |  |
|------------------------------|--|--|
| Criterios de comparación     | VARIEDADES MATUTE SPORT  | VARIEDADES ROSITA  |
| Ubicación                    | Sobre carretera principal del mercado central No. 1  | Dentro del mercado No.1  |
| Marcas                       | Cuenta con muchas marcas, dentro de ellas muchas son de uniformes deportivos, en cuanto a marcas de prendas de vestir maneja, Nike, Puma y otras marcas no muy reconocidas, en cuanto al calzado su fuerte son los tacos de futbol, y tenis en donde cuenta con variedad de estilos. | Ofrece muchas marcas no originales y original como: Converse, Adidas, Nike, Puma, entre otras lo que la hace diferentes es pero que cuenta con variedades de estilos tanto deportivos, como casuales para ambos sexos. |
| Precio                       | En cuanto al precio, se puede decir que mantiene precios similares a Variedades Rosita, es decir, precios accesibles que van desde los \$5 en adelante, dependiendo estilo y marcas de la prenda y de calzado de \$10 en adelante.   | Cuenta con una Variedad de precios dependiendo del tipo de prenda o calzado el precio oscilan de los \$5 en adelante en prendas de vestir y en calzado de los \$10 en adelante   |
| Productos para dama          | Cuenta con poca variedad de estilos para damas, solo venden camisetas de equipos deportivos y unas cuentas camisas unisex.<br><br>En cuanto al calzado ofrece tacos deportivos y tenis.  | Ofrece, Blusas, Camisetas, Camisas formales, Sandalias, Sandalias de plataforma, Zapatos escolares, Zapatos cerrados.  |
| Criterios de                 | VARIEDADES MATUTE  | VARIEDADES ROSITA  |

|                          |  |   |
|--------------------------|--|---|
| comparación              | SPOTR  |   |
| Productos para caballero | En prendas de vestir cuenta con una variedad de camisas, pantalones, short, centros, gorras, y medias deportivas.<br>En calzado, comercializa tacos deportivos, sandalias y tenis. | Camisetas, centro, Camisas de vestir, Camisas deportivas, Camisas de equipos de futbol, Camisas polo, Short deportivos, de algodón y de lona, pantalones de vestir y de lona, Calzado deportivo, de trabajo, escolares, de vestir, sandalias. |

- **Competidores Indirectos:**

**Tabla 9.** *Competidores Indirectos*

| <i>Competidores Indirectos</i> |   |  |
|--------------------------------|---|--|
| Criterios de comparación       | THENAY STORE  | VARIEDADES ROSITA  |
| Descripción                    | Es un negocio que se dedica a la venta de ropa y accesorios, vestidos, conjuntos, jeans, mochilas, botellas y medias, únicamente por medio de la red social de Instagram. | Es una empresa que se dedica a la comercialización de ropa y calzado en el centro de Metapán |

| Criterios de comparación | THENAY STORE   | VARIEDADES ROSITA  |
|--------------------------|--|--|
| Ubicación                | No cuenta con ubicación física ya que es un negocio en línea.  | Dentro del mercado No.1  |
| Marcas                   | Ofrece marcas americanas ya que vende prendas de segunda mano que son traídas de EEUU.   | Ofrece muchas marcas no originales y original como: Converse, Adidas, Nike, Puma, entre otras lo que la hace diferentes es pero que cuenta con variedades de estilos tanto deportivos, como casuales para ambos sexos. |
| Precio                   | Mantiene un precio bastante cómodo, ya que son prendas usadas el precio varía desde \$1.25 en adelante dependiendo el estado de la prenda. | Cuenta con una Variedad de precios<br>Dependiendo del tipo de prenda o calzado el precio oscilan de los \$5 en adelante en prendas de vestir y en calzado de los \$10 en adelante                                      |
| Productos para dama      | Ofrece vestidos para niñas y para dama, pantalones, short, licras, trajes de baño, blusas y carteras.                                      | Ofrece, Blusas, Camisetas, Camisas formales, Sandalias, Sandalias de plataforma, Zapatos escolares, Zapatos cerrados.  |

|                          |  |   |
|--------------------------|--|---|
| Criterios de comparación | THENAY STORE   | VARIEDADES ROSITA   |
| Productos para caballero | Por el momento no ofrece.  | Camisetas, centro, Camisas de vestir, Camisas deportivas, Camisas de equipos de futbol, Camisas polo, Short deportivos, de algodón y de lona, pantalones de vestir y de lona, Calzado deportivo, de trabajo, escolares, de vestir, sandalias. |
| Criterios de comparación | LUCK SV  | VARIEDADES ROSITA   |
| Descripción              | Dedicado a la venta de vestidos, conjuntos, fundas para celular, blusas, trajes de baño, jeans, faldas, billetera, sandalias, tacones, tenis, carteras por medio de Instagram. | Es una empresa que se dedica a la comercialización de ropa y calzado en el centro de Metapán  |
| Ubicación                | No cuenta con una ubicación ya que es un negocio 100% en línea   | Dentro del mercado No.1   |
| Marcas                   | Vende variedad de prendas usadas y prendas nuevas de la marca de SHEIN.  | Ofrece muchas marcas no originales y originales como: Converse, Adidas, Nike, Puma, entre otras lo que la hace diferentes es pero que cuenta con variedades de estilos tanto deportivos, como casuales para ambos sexos.                      |

| Criterios de comparación | LUCK SV  | VARIEDADES ROSITA   |
|--------------------------|--|---|
| Precio                   | Los precios varían dependiendo del estado de la prenda y el precio de publicación en la página de SHEIN, que los precios andan desde los \$2.00 en adelante. | Cuenta con una Variedad de precios dependiendo del tipo de prenda o calzado el precio oscilan de los \$5 en adelante en prendas de vestir y en calzado de los \$10 en adelante  |
| Productos para Dama      | Ofrece camisetas, blusas, sandalias, carteras, jeans, vestidos, short y accesorios   | Ofrece, Blusas, Camisetas, Camisas formales, Sandalias, Sandalias de plataforma, Zapatos escolares, Zapatos cerrados.   |
| Productos para Caballero | A la fecha no ofrece productos.  | Camisetas, Camisas de vestir, Camisas deportivas, Camisas de equipos de futbol, Camisas polo, Short deportivos, de algodón y de lona, pantalones de vestir y de lona, Calzado deportivo, de trabajo, escolares, de vestir, sandalias. |

### 3.2.2 Etapa de la Planificación

Esta etapa le permitirá a Variedades Rosita, establecer una guía a seguir para que las estrategias se vuelvan efectivas, para ello, es necesario mencionar que, entre los resultados obtenidos por el equipo de investigación, se encuentran los siguientes hallazgos; Variedades Rosita tiene un mercado potencial en redes sociales según los porcentajes obtenidos en el ítem No. 9 y No. 11 del cuestionario utilizado para la encuesta, y revisando sus Instagram y su Facebook se nota el abandono en el que estas plataformas están, además, hay un porcentaje considerable de personas a las que les gustaría recibir información a su

correos electrónicos y el equipo investigador recopiló sus correos con el objetivo de brindarle a Variedades Rosita los insumos necesarios para iniciar una base de datos que daría vida a una de las estrategias más adelante detalladas, sin embargo, se aclara que estas estrategias o elementos serán aplicadas si la propietaria del negocio lo aprueba y está dispuesta a invertir recursos en ello, por otra parte, todo lo contenido en la presente, es un ejemplo, y probablemente una guía y punto de partida para que Variedades Rosita, a futuro pueda mejorar, cambiar o solo modificar estrategias a su conveniencia.

Con el fin de que su planificación sea exitosa, Variedades Rosita puede utilizar como ejemplo, los siguientes objetivos.

- **Objetivos Generales.**

Mejorar el posicionamiento de Variedades Rosita como un espacio físico agradable para la adquisición de productos de ropa mediante estrategias de publicidad y técnicas de promoción.

- **Objetivos Específicos.**

- Crear estrategias de comunicación que le permitan a Variedades Rosita informar a sus clientes sobre diversas promociones y ofertas de sus productos.
- Elaborar estrategias de mejoramiento en las plataformas digitales de Variedades Rosita,
- Incentivar la acción de compra de los consumidores a través de promociones y publicaciones en medios digitales.
- Restablecer la imagen de Variedades rosita para que los consumidores la perciban y la reconozcan fácilmente.

### 3.2.3 Etapa de Estrategias

Una adecuada planeación estratégica está encaminada a lograr los objetivos de la empresa u organización, estas favorecen la toma de decisiones del personal designado para esta acción, además de agregar un rol importante a cada miembro o área de la empresa. Las estrategias contribuyen a que la empresa logre una posición importante dentro del mercado,

establecer objetivos claros va de la mano con la planificación estratégica que será el camino al cumplimiento de estos, claramente las estrategias que se definan para la empresa estarán sujetas a diversos factores o variables que intervengan en su ejecución, pero se pretende que las estrategias reduzcan el margen de errores y pérdida, incrementando no solo la productividad y rentabilidad, sino también el crecimiento y desarrollo empresarial de la organización.

La implementación de estrategias permite optimizar los recursos disponibles de la empresa al máximo, estableciendo procesos y sistemas enfocados en las actividades claves de la empresa, eliminando así, tareas innecesarias y realizando la asignación adecuada de los recursos. Asimismo, se logra una mayor eficiencia por parte del personal involucrado en las actividades de la empresa, reduciendo la duplicación de procesos y esfuerzos, optimizando el tiempo que se implementa para el desarrollo de cada actividad según el rol de cada uno de los colaboradores.

Con la creación de estrategias, no solo se incurre en su ejecución o implementación, es decir, no basta con que la empresa realice cada acción detallada o establecida en la Planeación Estratégica, la etapa más fundamental de la implementación de estrategias hace referencia al seguimiento y análisis de los resultados obtenidos, permitiendo así, evaluar la efectividad de cada estrategia establecida e implementada, identificando prácticas exitosas, áreas de mejora y oportunidades de crecimiento, además de realizar los ajustes que sean necesarios en tiempo real para el logro de los objetivos planteados.

Para el caso especial de Variedades Rosita se ha planteado la implementación de cuatro tipos de estrategia destinadas a mejorar la gestión de venta para la rotación de inventario en ropa y calzado que ahí se oferta, estas estrategias han sido condicionadas al cumplimiento de los objetivos del establecimiento y tomando en cuenta el respectivo análisis de la situación actual de Variedades Rosita, se ha tomado a bien proponer cuatro tipos de estrategias, las cuales son: Estrategia de Comunicación, Estrategia de Gestión de Venta, Estrategia de Rotación de Inventario y Estrategia de Posicionamiento

La implementación de las estrategias antes mencionadas permitirá que Variedades Rosita pueda afrontar de mejor manera cualquier adversidad, ya que al contar con una planeación empresarial que indique las acciones a ejecutar, procesos y metodología preventiva y correctiva, coadyuvará a una reacción más eficiente, evitando complicaciones mayores.

Además, permitirá al personal involucrarse en todas las actividades que son necesarias dentro del proceso de venta, entre otras actividades orientadas al desarrollo del establecimiento, un mejor posicionamiento y un análisis a profundidad de la competencia. El análisis Pest realizado permite a Variedades Rosita sentir confianza y apropiarse del mercado, potenciando sus oportunidades de crecimiento y desarrollo, así como consolidarse dentro de la industria.

Las estrategias propuestas están enfocadas en fortalecer los aspectos relacionados al proceso de venta y la forma de vender no solo los productos, si no la forma de vender la marca como tal, estableciendo o replanteando la misión y visión de Variedades Rosita independientemente de cuánto tiempo lleve comercializándose, esto permitirá apropiarse de la identidad del establecimiento otorgando compromiso real a ejecutar cada una de las actividades de la planeación estratégica.

De lo anterior se espera contribuir al desarrollo comercial de Variedades Rosita impulsando la estandarización de procesos que fomenten la optimización de recursos, actualizando constantemente los avances que se vayan obteniendo con la implementación de dichas estrategias según corresponda. A continuación, se describen las estrategias a sugerir:

a) Estrategia I – Estrategia de Comunicación

Las estrategias de comunicación hacen parte de los elementos necesarios para mejorar la gestión de venta del establecimiento Variedades Rosita, para el caso de las estrategias de comunicación, estas ofrecen encaminar al negocio rumbo a lograr un primer contacto exitoso.

**ESTRATEGIA A): USO DE MEDIOS DIGITALES Y REDES SOCIALES**

| <b>USO DE MEDIOS DIGITALES Y REDES SOCIALES</b> |   |
|---|---|
| <b>Objetivo</b>                                 | Fortalecer el primer contacto con el consumidor, aprovechando el impacto que actualmente generan los medios digitales y redes sociales en la sociedad.  |
| <b>Tácticas</b>                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Crear una dirección de correo electrónico especialmente para el negocio</li> <li>● Reactivar o crear cuentas de Facebook, Instagram, WhatsApp y Tik Tok.</li> <li>● Capacitar al personal en el uso de estas plataformas para mayor eficiencia.</li> </ul>   |
| <b>Descripción</b>                              | <p>Se deberá actualizar toda la información del negocio, números de contacto, nombre del local, dirección, ubicación MAPS, logo, etc. Para poder crear contenido relacionado a los productos que Variedades Rosita ofrece al mercado y que esto pueda llegar a posibles prospectos.</p> <p>Al crear una cuenta de correo electrónico exclusiva del establecimiento, desde esta cuenta se podrá dar seguimiento a clientes especiales, hacerles llegar novedades del establecimiento, promociones o descuentos especiales.</p> |
| <b>Duración</b>                                 | Permanente  |
| <b>Restricción</b>                              | Que el personal y propietaria no logren adaptarse al uso de estas herramientas.   |
| <b>Costo</b>                                    | Ninguno   |

El uso de redes sociales actualmente representa una herramienta de gran vitalidad para llegar a los prospectos de los comercios; antiguos, nuevos y posibles emprendedores que deciden formarse en el uso de estas, para sacar el mayor provecho posible y lograr posicionarse en el mercado meta y conservar la posibilidad de llegar a otros mercados.

### **ESTRATEGIA B): CREAR UNA BASE DE DATOS DE PROSPECTOS**

Esta estrategia está orientada a conocer al mercado meta, de tal forma que Variedades Rosita pueda ofrecer una atención más personalizada a todo aquel se contacte con ellos.

| <b>CREAR UNA BASE DE DATOS DE PROSPECTOS</b> |   |
|--|---|
| <b>Objetivo</b>                              | Conocer a su mercado meta para poder brindar una atención más personalizada al consumidor desde su primer contacto, ofertando artículos que se adapten a sus necesidades, gustos o preferencias.  |
| <b>Tácticas</b>                              | <p>Pasar una pequeña encuesta de satisfacción a todas aquellas personas que compren en Variedades Rosita.</p> <p>Monitorear el alcance del contenido publicado en redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp y Tik Tok.</p> <p>Realizar una encuesta con el objetivo de conocer gustos y preferencias de personas contactadas por redes sociales y correo electrónico.</p> <p>Registrar los datos de las personas contactadas y las que interactúen en redes sociales en una tabla de Excel.</p>   |
| <b>Descripción</b>                           | <p>Con las encuestas se pretende recabar información de los posibles consumidores de Variedades Rosita, datos de contacto que serán agregados a la base de datos que permitirá dar a conocer los productos de Variedades Rosita a más personas antes de que visiten el lugar, logrando captar su atención previamente a la visita o primer contacto presencial y de alguna manera segmentar los prospectos obtenidos.</p> <p>Con el alcance del contenido publicado en redes sociales, se conocerá datos de personas y sus preferencias para poder adaptar el contenido que se publique y agregar sus datos a la base de datos correspondiente.</p> |
| <b>Duración</b>                              | Dos meses   |
| <b>Restricción</b>                           | Que el personal y propietaria no logren adaptarse al uso de herramientas digitales y que los consumidores se nieguen a brindar su información.  |
| <b>Costo</b>                                 | Sin costo   |

Implementar esta estrategia permitirá a Variedades Rosita contar con una base de prospectos a los que podrá hacer llegar contenido exclusivo, promociones, cambios de temporada, ingreso de nuevos productos y cualquier información relevante del establecimiento.

Para ello será necesario crear (inicialmente) una plantilla de Excel en la que se vaya registrando los datos obtenidos de cada prospecto, que esta sea de fácil uso y acceso para todo el personal de ventas de Variedades Rosita.

Figura 1 *Tabla ejemplo para base de datos en Variedades Rosita*

| [LOGO]     |                     | VARIEDADES ROSITA<br>BASE DE DATOS 2023 |   |                   |                   |                 |          |                    |  |   |  | [LOGO] |  |
|------------|---------------------|---|---|-------------------|-------------------|-----------------|----------|--------------------|--|---|--|--------|--|
| Nombre     | Apellidos           | Genero                                  |   | Fecha de contacto | Pilar de contacto | Número telefono | WhatsApp | Corred electrónico | Direccion de correo electrónico                                  | Comentarios   |  |        |  |
|            |                     | F                                       | M |                   |                   |                 |          |                    |  |   |  |        |  |
| Rosa María | Carrillo de Morales | ✓                                       |   | 28/10/2023        | Facebook          | 7231-0987       | ✓        | ✓                  | <a href="mailto:rmdemorales@gmail.com">rmdemorales@gmail.com</a> | Solicitó que se le envíe catalogo de productos por whatsapp |  |        |  |
|            |                     |   |   |                   | Instagram         |                 |          |                    |  |   |  |        |  |
|            |                     |   |   |                   | Tiktok            |                 |          |                    |  |   |  |        |  |
|            |                     |   |   |                   |                   |                 |          |                    |  |   |  |        |  |
|            |                     |   |   |                   |                   |                 |          |                    |  |   |  |        |  |
|            |                     |   |   |                   |                   |                 |          |                    |  |   |  |        |  |
|            |                     |   |   |                   |                   |                 |          |                    |  |   |  |        |  |

Nota: En el cuadro se muestran datos ejemplificados para guardar base de datos de clientes de Variedades Rosita. Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación, basado en el modelo de Alicia Macías, consultora en eCommerce y marketing digital <https://www.ecommerceefectivo.com/>

#### b) Estrategia II – Estrategia de Gestión de Venta

La implementación de estrategias enfocadas en la gestión de venta permitirá que Variedades Rosita logre optimizar al máximo sus recursos disponibles y adaptar herramientas que faciliten el desarrollo de sus actividades e impulsen la rotación de inventario.

### **ESTRATEGIA A): CAPACITACIÓN Y DESARROLLO DEL EQUIPO DE VENTAS**

Esta estrategia está orientada a fortalecer las competencias del personal asignado al área de ventas, reforzando sus habilidades o enseñando nuevas técnicas de venta.

| <b>CAPACITACIÓN Y DESARROLLO DEL EQUIPO DE VENTAS</b> |   |
|---|---|
| <b>Objetivo</b>                                       | Proporcionar al equipo de ventas de Variedades Rosita la capacitación adecuada para mejorar sus habilidades de venta, ofreciendo oportunidades de desarrollo profesional y la motivación necesaria para mantener al equipo comprometido con el trabajo.   |
| <b>Tácticas</b>                                       | Realizar un proceso de inducción cuando el personal es contratado, este proceso de inducción incluirá entrenamiento en técnicas de venta, conocimiento del producto y técnicas de negociación.<br>Planes de comisión atractivos que mantengan la motivación adecuada y el compromiso esperado del equipo. |
| <b>Descripción</b>                                    | Al realizar el proceso de inducción al personal de nuevo ingreso este permitirá conocer al personal, su compromiso y grado de experiencia.<br>Al crear un plan de comisión atractivo para el vendedor, este se verá motivado para lograr las metas propuestas por Variedades Rosita.                      |
| <b>Duración</b>                                       | Proceso de inducción: Una semana<br>Plan de comisiones: Rotativo  |
| <b>Restricción</b>                                    | Que la propietaria del negocio se niegue a realizarlo, en virtud del tiempo y presupuesto del establecimiento   |
| <b>Costo</b>  | Comisiones según rotación y precios de prendas vendidas.  |

Apuntarle a una adecuada capacitación del personal permitirá reducir el margen de error a la hora de iniciar el proceso de venta, desde su primer contacto con el consumidor, si el personal está capacitado podrá encaminar cada comunicación a un cierre de negociación con éxito.

Variedades Rosita no posee un amplio equipo de ventas lo que resulta un tanto beneficioso para poder iniciar un programa de capacitación con el personal existente y con el personal de nuevo ingreso, corrigiendo las debilidades oportunamente.

Si se destina una semana completa a brindar la debida inducción al equipo de ventas esté podría contar con un horario rotativo que permita la participación de todos sin descuidar las labores del establecimiento.

Para lo que se propone una programación con los posibles temas a abordar con el equipo de ventas:

**Figura 2** *Proceso de inducción del equipo de ventas*

| <b>VARIEDADES ROSITA</b>                         |   |              |               |                  |               |                |
|--|---|--------------|---------------|------------------|---------------|----------------|
| <b>PROCESO DE INDUCCION DEL EQUIPO DE VENTAS</b> |   |              |               |                  |               |                |
|  | <b>Descripción</b>                              | <b>Lunes</b> | <b>Martes</b> | <b>Miercoles</b> | <b>Jueves</b> | <b>Viernes</b> |
| 1  | Conociendo Variedades Rosita                    |              |               |                  |               |                |
| 2  | ¿Cuáles son nuestros productos?                 |              |               |                  |               |                |
| 3  | Hablemos sobre Tecnicas de Ventas               |              |               |                  |               |                |
| 4  | Manejo de Objeciones                            |              |               |                  |               |                |
| 5  | Conozcamos tecnicas de negociacion              |              |               |                  |               |                |
| 6  | Importancia de la primera impresión del cliente |              |               |                  |               |                |
| 7  | Expresión Corporal                              |              |               |                  |               |                |
| Porcentaje de cumplimiento diario                |   | 70.00%       | 80.00%        |                  |               |                |

*Nota:* Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación, basado en el modelo de Alicia Macías, consultora en eCommerce y marketing digital <https://www.ecommerceefectivo.com/>

Y dentro del plan de comisiones se propone una planilla en la que se registrarán las ventas por cada uno de los colaboradores, en esta se calculará un porcentaje de comisión sobre cada venta realizada, cabe destacar que el porcentaje de venta estaría sujeto a decisión de la propietaria del establecimiento:

**Figura 3** *Base de datos por año*

| <b>VARIEDADES ROSITA</b>  |                        |                        |                          |                      |                       |
|---------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|----------------------|-----------------------|
| <b>BASE DE DATOS 2023</b> |                        |                        |                          |                      |                       |
| [LOGO]                    |                        |                        |                          |                      | [LOGO]                |
| <b>Producto</b>           | <b>Precio de lista</b> | <b>Precio de venta</b> | <b>Vendedor asignado</b> | <b>% de comision</b> | <b>Valor Comision</b> |
| Jeans Fiorella            | \$ 25.00               | \$ 22.99               | Laura Reyes              | 10.00%               | \$ 2.30               |
| Tenis Vizzano             | \$ 30.00               | \$ 28.99               | Rolando Jimenez          | 7.00%                | \$ 2.03               |
|                           |                        |                        |                          |                      |                       |
|                           |                        |                        |                          |                      |                       |
|                           |                        |                        |                          |                      |                       |

*Nota:* Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación, basado en el modelo de Alicia Macías, consultora en eCommerce y marketing digital <https://www.ecommerceefectivo.com/>

## **ESTRATEGIA B): USO DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS**

| <b>USO DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS</b> |   |
|---|---|
| <b>Objetivo</b>                         | Proporcionar a Variedades Rosita recursos que faciliten el desarrollo de sus actividades, brindando un mejor control de su inventario, flujo de activos, control de proveedores y facturación.  |
| <b>Tácticas</b>                         | Realizar la contratación del servicio de instalación de un sistema de control de inventario   |
| <b>Descripción</b>                      | Con la instalación de un sistema de control de inventario Variedades Rosita innovaría sus procesos, permitiendo así tener un mejor control de entradas y salidas de productos, flujo de activos y facturación, además de que con estos movimientos el sistema le permitiría llevar un control de sus proveedores. |
| <b>Duración</b>                         | Instalación y capacitación: un día (posterior a eso solo asistencia virtual como parte de la garantía del servicio)   |
| <b>Restricción</b>                      | Que la propietaria del negocio se niegue a realizarlo, en virtud del tiempo y presupuesto del establecimiento   |
| <b>Costo</b>                            | \$400.00 (único pago)   |

La contratación de este servicio proporcionaría el equipo informático adecuado para fortalecer el control y proceso de la venta de Variedades Rosita, brindando el control necesario para la rotación de inventario y todo lo que conlleva el proceso de venta de cada producto que ofrece dicho lugar, la instalación del sistema requiere una única inversión, a excepción de cualquier mantenimiento que el equipo requiera a futuro, el equipo proporcionado se detalla a continuación:

- Computadora con instalación de sistema (detalles del computador en cotización adjunta)
- Lector de códigos de producto para mayores detalles del producto y la existencia en inventario, su fácil rastreo permitirá una atención más personalizada con el cliente.

## c) Estrategia III – Rotación del inventario

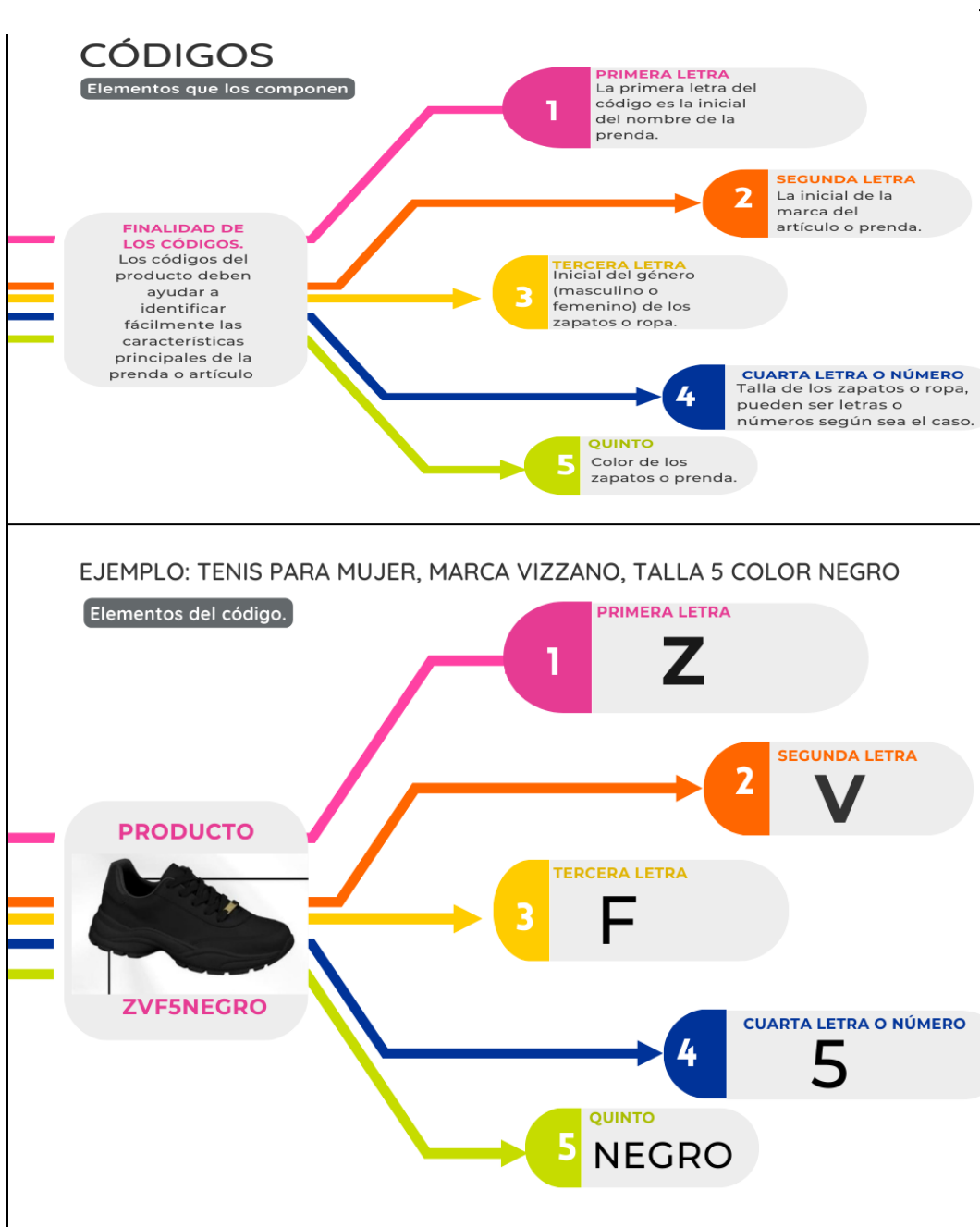
En estas estrategias se muestran mecanismos que Variedades Rosita puede utilizar para que la rotación de su inventario sea más efectiva.

**ESTRATEGIA A) CODIFICAR LOS PRODUCTOS DEL INVENTARIO**

| <b>CÓDIGOS EN LOS PRODUCTOS</b> |   |
|---------------------------------|---|
| <b>Objetivo:</b>                | Ordenar el inventario tanto en bodega como en la sala de venta, acción con la cual se ayuda a encontrar más rápido los artículos que el cliente busca, optimizando el tiempo tanto de colaboradoras como del consumidor.  |
| <b>Tácticas:</b>                | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Codificar los productos.</li> <li>● Implementar el uso de software ALIPOS, SISTEMA DE FACTURACIÓN, codificando los productos según: prenda, tallas, estilos y marcas y colores.</li> </ul>   |
| <b>Descripción:</b>             | Se crean códigos en el software para mejorar el control de inventarios, de tal modo que sea más fácil verificar existencias de productos con poca rotación, las cantidades existentes, de forma que se sepa fácilmente cuales productos necesitan ponerse en promoción para no tenerlos estancados en bodega. |
| <b>Duración:</b>                | Todo el tiempo.   |
| <b>Restricción:</b>             | Poco conocimiento por parte de colaboras para utilizar este software  |
| <b>Costo:</b>                   | Ninguno.  |

- Esquema de codificación de los productos.

**Figura 4** Esquema de codificación de productos



*Nota:* elaborado por el equipo de investigación para ejemplificar a Variedades Rosita el orden que pudiera llevar el código de los productos.

## ESTRATEGIA B) PROMOCIONES Y DESCUENTOS

| PROMOCIONES, DESCUENTOS Y SORTEOS |   |
|-----------------------------------|---|
| <b>Objetivo:</b>                  | Liquidar los productos que ya no se vendieron a precio normal   |
| <b>Tácticas:</b>                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Realizar sorteos de prendas y zapatos que hayan estado por mucho tiempo en bodega.</li> <li>● Aplicar descuento al segundo artículo de la misma gama.</li> </ul> |
| <b>Descripción:</b>               | Poner promociones que conlleven a que las personas adquieran una o más prendas ya que se les aplicarían descuentos en su compra.  |
| <b>Duración:</b>                  | Temporada de día de la madre y día del padre  |
| <b>Restricción:</b>               | Ninguna.  |
| <b>Costo:</b>                     | Ninguno.  |

### d) Estrategia IV – Posicionamiento

En esta estrategia, se proponen diferentes opciones a utilizar como herramienta para posicionar Variedades Rosita en el mercado y en la mente del cliente.

### ● ESTRATEGIA A): CAMBIO DE LOGO

| CAMBIO DE LOGO     |  |
|--------------------|--|
| <b>Objetivo</b>    | Facilitarles a las personas la identificación del establecimiento, mejorando la asociación de este con sus redes sociales, ya que en estas se cambiará el nombre de usuario de Facebook e Instagram.   |
| <b>Tácticas</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Diseño de logo</li> <li>● Hacer un banner con el logo, ponerlo en la fachada del local</li> <li>● Cambiar la imagen de las redes sociales</li> <li>● Camisetas de uniformes para las colaboradoras con el logo</li> </ul> |
| <b>Descripción</b> | Va a consistir en darle al logo un toque más fino y elegante, sin sobrecargos de colores en la imagen, resaltando el nombre del establecimiento, y dándole a sus redes sociales la misma imagen de su local físico.  |
| <b>Duración</b>    | Indefinido   |
| <b>Restricción</b> | Que este cambio de imagen no sea aceptado por la propietaria del negocio.  |
| <b>Costo</b>       | Sujeto a precios en el mercado.  |

**Cambiar de logo:** con esta acción se logrará que el establecimiento sea fácilmente identificable y las personas asocien directamente el establecimiento físico como sus redes sociales, ya que actualmente sus redes sociales están descuidadas y no tienen el mismo nombre que el negocio físico, lo cual genera confusión y dificulta el posicionamiento de la marca, a continuación, detalles de los cambios sugerido:

**Figura 5 Ilustración del comparativo de logo actual con sugerido**



Con base en el nuevo logo se proponen, las tácticas siguientes:

- Camisetas de uniformes con el logo para las colaboradoras.



- Imprimir un banner con el logo, ponerlo en la fachada del local con las medidas. Se propone el siguiente ejemplo, el cual tiene 1.00m de largo por 1.00m de ancho.

1.00 m



1.00m

**ESTRATEGIA B): PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES**

| <b>REACTIVACIÓN DE FACEBOOK E INSTAGRAM.</b> |  |
|--|--|
| <b>Objetivo:</b>                             | Realizar publicaciones de ser posible a diario con contenido de interés para los usuarios.   |
| <b>Tácticas:</b>                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Colocar el nombre de usuario en redes tal y como el nombre del establecimiento físico.</li> <li>● Utilizar el nuevo logo como perfil.</li> <li>● Hacer sorteos de artículos del negocio y también sorteos de camisetas con el logo del negocio.</li> </ul>  |
| <b>Descripción:</b>                          | Variedades Rosita deberá generar contenido tanto para Facebook como para Instagram, con la finalidad de llegar al mayor público posible, subiendo a la sección de noticias y en historias sus productos en general, así como las ofertas y promociones de los productos. Asimismo, los sorteos que promuevan que los usuarios de las redes visiten el establecimiento para realizar compras. |
| <b>Duración:</b>                             | Según vayan mejorando las ventas con la implementación de sorteos.   |
| <b>Restricción:</b>                          | Que no genere más ventas.  |
| <b>Costo:</b>                                | Según el precio de las prendas de los sorteos.   |

- Camisetas con el logo para sortear:



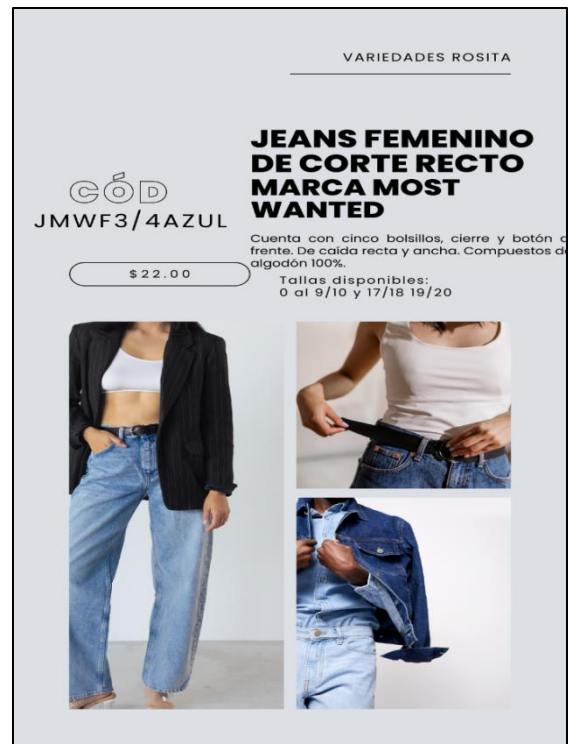
Entre otros artículos para los sorteos pueden ser pantalones, shorts, zapatos, etc.

## ESTRATEGIA C): CATÁLOGOS POR CORREO ELECTRÓNICO

| ENVIAR CATÁLOGO POR CORREO ELECTRÓNICO. |  |
|---|--|
| <b>Objetivo:</b>                        | Informar a los clientes y potenciales clientes sobre los productos en stock, precios, promociones y ayudarles con el proceso compra.                   |
| <b>Tácticas:</b>                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Diseño de catálogo.</li> <li>● Usar los códigos de los productos.</li> <li>● Enviarlos por correo.</li> </ul> |
| <b>Descripción:</b>                     | Se crea catálogo con los productos en existencias, junto al precio y tallas.   |
| <b>Duración:</b>                        | Se actualizará conforme vayan cambiando la disponibilidad de productos.  |
| <b>Restricción:</b>                     | Poco conocimiento de herramienta online para la creación de estos catálogos.   |
| <b>Costo:</b>                           | Sin costo.   |

### ● CATÁLOGO

Se propone el siguiente ejemplo catalogo y se sugiere enviarlo en formato PDF para evitar se distorsione y que, además, lleve secuencia y orden en presentación de productos.



VARIEDADES ROSITA



**TENIS FEMENINOS**

Tenis en la marca VIZZANO, cómodos y en colores, blanco, negro y be

**ZVF5BLANCO**

\$ 20.00

Tallas disponibles:  
del 5 al 8.





VARIEDADES ROSITA



**JEANS MASCULINO ENTUBADO**

Cuenta con cinco bolsillos, remache y zipper para el cierre. Entubado, ajustado al cuerpo.

**JMWM30AZUL**

\$ 25.00

Tallas disponibles:  
28, 30 Y 32





# VR

## VARIEDADES ROSITA

### CONTÁCTANOS


AGREGAR NÚMERO


AGREGAR USUARIO


AGREGAR USUARIO

## CONCLUSIONES

Se considera fundamental emitir conclusiones que permitan sintetizar los hallazgos obtenidos durante el proceso de investigación, en razón de ello se presentan las siguientes conclusiones:

- Durante el proceso de investigación se logró identificar que el proceso de venta aplicado por el personal de Variedades Rosita carece del conocimiento técnico necesario en relación con los elementos importantes para la comercialización de sus productos, no existe una planificación de tareas adecuada, no se emplean estrategias que sustenten los procesos que ejecutan, asimismo no existe un seguimiento apropiado a la relación con el cliente, lo que significa poca supervisión del cumplimiento del ciclo de venta y mala comunicación del equipo de trabajo.
- Con los resultados obtenidos, se hace posible determinar gustos y preferencias de los consumidores y posibles consumidores de Variedades Rosita, identificando la fuerte tendencia a la compra de ropa y calzado en cualquier época del año ya sea de forma presencial en el establecimiento o través de medios electrónicos, también se logró identificar que gran parte de los consumidores preferirían contar con más de una opción para realizar los pagos por sus compras, lo que supone un reto para Variedades Rosita ya que actualmente no comercializan sus productos en ninguna plataforma digital o web, además, solo cuentan con el método de pago “en efectivo” y contra entrega de sus productos en su local.
- Habiendo analizado los resultados y con lo observado durante toda la investigación, se han propuesto una serie de estrategias enfocadas en gran parte al uso de herramientas tecnológicas e informáticas, así como el uso de plataformas digitales y redes sociales que contribuirían a mejorar los resultados de la gestión de venta empleada por Variedades Rosita, lo que a su vez agilizaría positivamente el movimiento de su inventario.

## RECOMENDACIONES

Con los resultados obtenidos mediante esta investigación, se presentan las siguientes recomendaciones, las cuales han sido elaboradas con el principal objetivo de ayudar a Variedades Rosita en mejorar su desempeño, a la vez se espera sienten una base para posteriores estudios que la propietaria desee hacer o bien, cambios que quiera implementar y pueda hacer uso de estas.

- **Automatizar procesos:** hacer uso de herramientas tecnológicas que automatizan tareas repetitivas (procesos), como el envío de correos electrónicos de seguimiento, generación de informes, facturación, control de proveedores, sistema de inventario, entre otros, permitirá que el equipo de trabajo optimice tiempo, enfocándose en actividades más estratégicas.
- **Implementar cobros con tarjeta de crédito o débito:** hay diferentes maneras de poder hacer uso de este tipo de cobros, entre ellas, un P.O.S o comprar un link de pagos, sin embargo, cualquier opción implica un pago de comisión a la entidad bancaria con la cual se haga esta transacción, así que, si bien es cierto, con la encuesta se obtuvo que hay personas que prefieren usar estos medios de pago, se deja a total criterio de Variedades Rosita asumir estos costes o no.
- **Sistema de Control de Inventario:** Es de gran importancia contar con la instalación de un sistema de inventario que facilite el desarrollo de las tareas, automatice procesos de interés, el cual permitiría tener un mejor control de entradas y salidas de productos, flujo de activos y facturación, además de llevar un adecuado registro y control de sus proveedores.

## GLOSARIO

**SARS-COV-2:** Virus que causa enfermedad respiratoria, proveniente del coronavirus.

**Mc Graw Hill Interamericana:** Es un editorial que publica obras científicas y técnicas de economía empresarial, gestión y enciclopedias.

**Código ISBN:** Es un indicador numérico único para libros en donde se le asigna una cadena alfanumérica que sirve para identificar datos básicos del objeto.

**Control de niveles de Stock:** Es el control de la cantidad optima de mercancías, para evitar la venta perdida o costo de oportunidad, así como el exceso de productos.

**Semi-Industrial:** Es un proceso de producción que podría estar industrializado, pero que tiene una parte artesanal o manual.

**Prospectos:** En el marketing se refiere a una persona que aún no es cliente, pero muestra un interés por un producto o servicio que resultaría más fácil convencer.

**Convigente:** Acción que consigue con razones o argumentos convencer a una persona.

**Objeciones:** Es una acción de desacuerdo o resistencia que una persona expresa hacia una idea, propuesta, o producto.

**Fidelización:** Es un objetivo que persiguen las empresas para que sus clientes compren sus productos de manera periódica.

**Eficacia:** Capacidad de lograr los resultados deseados con el mínimo posible de recursos.

**Racks:** Es una armazón metálica ensamblada que, de acuerdo a sus características, sirve para sostener diferentes artículos.

**Leads:** Es un cliente potencial que facilita sus datos y consentimientos para recibir información de iniciar una compra.

**KPIs:** Indicadores o valores cuantitativos que se pueden medir o comparar.

**Inventario cíclico:** Consiste en realizar cuentas periódicas de bienes y productos de la empresa, en lugar de esperar una vez al año para hacer el registro final.

**Inventario Desuso:** Inventario que pierde su valor termina generando pérdidas a las empresas.

**Expidan:** Despachar, extender un escrito, enviar mercadería.

**Acopio:** Significa acumular o almacenar ciertos artículos en un lugar o establecimiento

**Lista de Cotejo:** Instrumento de evaluación en donde se detallan los criterios a seguir para lograr resolver con eficiencia una determinada actividad.

**Crocs:** Es un tipo de calzado fabricado de un material espumoso, que en la actualidad se ha vuelto muy conocido por sus diseños novedosos y cómodos.

**Software ALIPOS:** Un sistema de cómputo que administra y controla sus cajas de una manera sencilla, reduciendo el tiempo en los pagos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asamblea Legislativa de la República de El Salvador. (1996, 14 de marzo). *Ley de Protección al Consumidor*. Obtenido de [www.defensoria.gob.sv](http://www.defensoria.gob.sv)
- Carlos Fernández Collado, P. B. (2014). *Metodología de la investigación*.
- Claudia Lanuza, J. M. (2014). *Marketing de servicios*. Managua.
- Decreto Legislativo. (1991, 17 de octubre). *Ley General Tributaria Municipal*. Obtenido del [salvador.eregulations.org](http://salvador.eregulations.org)
- Gart, P. K. (2013). *fundamentos de marketing*. México D.F.
- Marjorie Acosta Validez, L. S. (2018). *La administración de ventas*.
- NANJI ALVARENGA, D. P. (2020). *ANÁLISIS DE FACTORES QUE INFLUYEN EN LA PREFERENCIA DE COMPRA EN ALMACENES DE SEGUNDA MANO DEL MUNICIPIO DE SANTA TECLA*. SAN SALVADOR.
- Organización Internacional del Trabajo. (2010). *Código de Trabajo de la República de El Salvador*.
- ORGANO LEGISLATIVO DE LA REPUBLICA DE EL SALVADOR. (1970, 8 de mayo). *Código de comercio*. Obtenido de [www.asamblea.gob.sv](http://www.asamblea.gob.sv)
- Philip Kotler, G. A. (2012). *Marketing*.
- Rojas, N. A. (s.f). *Gestión de venta*.Huacanyo.
- s.a. (2008). *Dirección General de estadísticas y Censos*.
- S.A. (s.f). *Antecedentes del sistema del calzado y la industria interna en El Salvador*.
- Verdin. (2016). *Ingeniería de Costos*.
- William J. Stanton, M. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México, D.F: McGraw Hill Interamericana Editores, S.A de C.V.
- William J. Staton, M. J. (2007). *Fundamentos del Marketing*. MC Gra Hill/Interamericana Editores, S.A de C.V.
- Leadership. Management. (s.f). *La importancia de la estrategia empresarial en la consecución de objetivos*. Obtenido de <https://blog.euncet.com/>
- Carmona R. (2017). *¿Cuál es la importancia de implementar estrategias en las organizaciones?* Obtenido de <https://www.revistaanfibios.com>.
- Pursell. S. (2023, 20 junio). *Estrategia empresarial: que es, tipos, implementación y ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/>
- NIH. (s.f). *SARS-CoV-2*. Obtenido de. <https://www.cancer.gov/>
- Allen S. (2019). *Significado de McGraw Hill Education*.
- S.A (s.f). *Significado de ISB*.<https://es.wikipedia.org>.
- S.A. (s.f) *Definición de: Nivel de Inventario o de stock*.
- Latam. (2023, 03 marzo). *Prospecto: ¿Qué es y cuáles son sus características?*
- S.A. (2023, 13 noviembre). *Definición de convincente*. <https://etimologias.dechile>.




## ANEXOS

**ANEXO 1: Estimaciones y proyecciones de población ambos sexos, por distrito según edad simple: 2023**

| Edad           | Total          | 01-<br>Santa Ana | 02-<br>Candelaria<br>de la Frontera | 03-<br>Cotepeque | 04-<br>Chalchuapa | 05-<br>El Congo | 06-<br>El Porvenir | 07-<br>Masahuat | 08-<br>Metapán | 09-<br>San Antonio<br>Pajonal | 10-<br>San Sebastián<br>Salitrillo | 11-<br>Santa Rosa<br>Guachipilín | 12-<br>Santiago de<br>la Frontera | 13-<br>Texistepeque |
|----------------|----------------|------------------|-------------------------------------|------------------|-------------------|-----------------|--------------------|-----------------|----------------|-------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|---------------------|
| <b>20-24</b>   | <b>50,948</b>  | <b>22,982</b>    | <b>2,032</b>                        | <b>3,322</b>     | <b>7,017</b>      | <b>2,994</b>    | <b>934</b>         | <b>398</b>      | <b>6,699</b>   | <b>334</b>                    | <b>1,705</b>                       | <b>406</b>                       | <b>471</b>                        | <b>1,654</b>        |
| 20             | 9,627          | 4,170            | 369                                 | 633              | 1,278             | 546             | 167                | 92              | 1,486          | 71                            | 307                                | 71                               | 86                                | 351                 |
| 21             | 9,896          | 4,414            | 384                                 | 680              | 1,427             | 577             | 183                | 71              | 1,240          | 64                            | 357                                | 87                               | 90                                | 322                 |
| 22             | 10,174         | 4,518            | 399                                 | 679              | 1,344             | 600             | 209                | 76              | 1,462          | 63                            | 320                                | 80                               | 96                                | 328                 |
| 23             | 10,501         | 4,761            | 428                                 | 691              | 1,459             | 624             | 192                | 71              | 1,319          | 70                            | 351                                | 70                               | 94                                | 371                 |
| 24             | 10,750         | 5,119            | 452                                 | 639              | 1,509             | 647             | 183                | 88              | 1,192          | 66                            | 370                                | 98                               | 105                               | 282                 |
| <b>25-29</b>   | <b>52,369</b>  | <b>25,081</b>    | <b>2,134</b>                        | <b>3,325</b>     | <b>7,389</b>      | <b>3,001</b>    | <b>1,001</b>       | <b>366</b>      | <b>5,302</b>   | <b>312</b>                    | <b>1,999</b>                       | <b>462</b>                       | <b>460</b>                        | <b>1,537</b>        |
| 25             | 10,747         | 5,008            | 402                                 | 675              | 1,577             | 577             | 202                | 79              | 1,237          | 65                            | 409                                | 92                               | 105                               | 319                 |
| 26             | 10,690         | 5,032            | 437                                 | 721              | 1,507             | 625             | 210                | 65              | 1,156          | 60                            | 402                                | 83                               | 98                                | 294                 |
| 27             | 10,536         | 5,222            | 429                                 | 639              | 1,518             | 597             | 194                | 70              | 904            | 73                            | 373                                | 102                              | 77                                | 338                 |
| 28             | 10,353         | 4,889            | 449                                 | 720              | 1,416             | 606             | 195                | 70              | 1,108          | 57                            | 382                                | 86                               | 100                               | 275                 |
| 29             | 10,043         | 4,930            | 417                                 | 570              | 1,371             | 596             | 200                | 82              | 897            | 57                            | 433                                | 99                               | 80                                | 311                 |
| <b>30-34</b>   | <b>43,851</b>  | <b>21,100</b>    | <b>1,784</b>                        | <b>2,749</b>     | <b>5,962</b>      | <b>2,482</b>    | <b>761</b>         | <b>261</b>      | <b>4,306</b>   | <b>293</b>                    | <b>1,932</b>                       | <b>377</b>                       | <b>387</b>                        | <b>1,457</b>        |
| 30             | 9,682          | 4,623            | 393                                 | 590              | 1,283             | 568             | 166                | 58              | 1,066          | 67                            | 411                                | 78                               | 57                                | 322                 |
| 31             | 9,220          | 4,483            | 380                                 | 617              | 1,342             | 522             | 157                | 52              | 710            | 52                            | 424                                | 99                               | 89                                | 293                 |
| 32             | 8,772          | 4,307            | 344                                 | 544              | 1,148             | 477             | 152                | 48              | 804            | 56                            | 410                                | 74                               | 90                                | 318                 |
| 33             | 8,305          | 3,950            | 339                                 | 490              | 1,118             | 491             | 140                | 52              | 854            | 66                            | 363                                | 63                               | 76                                | 303                 |
| 34             | 7,872          | 3,737            | 328                                 | 508              | 1,071             | 424             | 146                | 51              | 872            | 52                            | 324                                | 63                               | 75                                | 221                 |
| <b>35-39</b>   | <b>34,471</b>  | <b>16,154</b>    | <b>1,439</b>                        | <b>2,186</b>     | <b>4,547</b>      | <b>1,899</b>    | <b>602</b>         | <b>230</b>      | <b>3,937</b>   | <b>232</b>                    | <b>1,378</b>                       | <b>277</b>                       | <b>343</b>                        | <b>1,247</b>        |
| 35             | 7,486          | 3,509            | 317                                 | 470              | 962               | 417             | 147                | 51              | 911            | 47                            | 270                                | 62                               | 80                                | 243                 |
| 36             | 7,147          | 3,224            | 288                                 | 461              | 975               | 404             | 124                | 49              | 867            | 41                            | 304                                | 59                               | 58                                | 293                 |
| 37             | 6,870          | 3,283            | 296                                 | 385              | 925               | 387             | 124                | 45              | 704            | 51                            | 263                                | 55                               | 74                                | 278                 |
| 38             | 6,597          | 3,149            | 269                                 | 423              | 858               | 356             | 112                | 49              | 768            | 45                            | 234                                | 50                               | 73                                | 211                 |
| 39             | 6,371          | 2,989            | 269                                 | 447              | 827               | 335             | 95                 | 36              | 687            | 48                            | 307                                | 51                               | 58                                | 222                 |
| <b>40-44</b>   | <b>31,121</b>  | <b>14,537</b>    | <b>1,276</b>                        | <b>1,984</b>     | <b>4,104</b>      | <b>1,638</b>    | <b>513</b>         | <b>190</b>      | <b>3,947</b>   | <b>208</b>                    | <b>1,156</b>                       | <b>243</b>                       | <b>312</b>                        | <b>1,013</b>        |
| 40             | 6,238          | 2,897            | 248                                 | 425              | 798               | 334             | 107                | 40              | 785            | 34                            | 238                                | 42                               | 60                                | 230                 |
| 41             | 6,194          | 2,891            | 232                                 | 369              | 815               | 325             | 96                 | 41              | 823            | 44                            | 239                                | 47                               | 65                                | 207                 |
| 42             | 6,201          | 2,923            | 260                                 | 403              | 794               | 341             | 111                | 37              | 755            | 43                            | 219                                | 52                               | 77                                | 186                 |
| 43             | 6,236          | 3,007            | 257                                 | 435              | 854               | 324             | 96                 | 39              | 632            | 48                            | 233                                | 53                               | 56                                | 202                 |
| 44             | 6,252          | 2,819            | 279                                 | 352              | 843               | 314             | 103                | 33              | 952            | 39                            | 227                                | 49                               | 54                                | 188                 |
| <b>45-49</b>   | <b>30,316</b>  | <b>13,896</b>    | <b>1,311</b>                        | <b>1,856</b>     | <b>3,989</b>      | <b>1,636</b>    | <b>517</b>         | <b>193</b>      | <b>3,738</b>   | <b>216</b>                    | <b>1,261</b>                       | <b>241</b>                       | <b>328</b>                        | <b>1,134</b>        |
| 45             | 6,225          | 2,865            | 267                                 | 397              | 833               | 331             | 101                | 41              | 786            | 51                            | 241                                | 50                               | 67                                | 195                 |
| 46             | 6,139          | 2,814            | 259                                 | 376              | 835               | 344             | 122                | 36              | 755            | 49                            | 242                                | 44                               | 51                                | 212                 |
| 47             | 6,044          | 2,766            | 275                                 | 399              | 814               | 306             | 109                | 44              | 646            | 35                            | 279                                | 48                               | 83                                | 240                 |
| 48             | 5,972          | 2,732            | 260                                 | 302              | 711               | 340             | 88                 | 33              | 891            | 39                            | 230                                | 48                               | 66                                | 232                 |
| 49             | 5,936          | 2,719            | 250                                 | 382              | 796               | 315             | 97                 | 39              | 660            | 42                            | 269                                | 51                               | 61                                | 255                 |
| <b>TOTALES</b> | <b>243,076</b> | <b>113,750</b>   | <b>9,976</b>                        | <b>15,422</b>    | <b>33,008</b>     | <b>13,650</b>   | <b>4,328</b>       | <b>1,638</b>    | <b>27,929</b>  | <b>1,595</b>                  | <b>9,431</b>                       | <b>2,006</b>                     | <b>2,301</b>                      | <b>8,042</b>        |

Fuente: DIGESTYC - "Estimaciones y Proyecciones de población Municipal 2020-2025" (Revisión 2021)

ANEXO 2: Cotización de PC WEB para estrategia de uso de herramientas tecnológicas en Variedades Rosita.

|    |  | <p>PC-WEB TELEFONOS: 2220-2197   7807 8364<br/>         47 A.V. 239 col. las Terrazas, San Salvador<br/>         CORREOS: ventas@pcweb.com.sv   info@pcweb.com.sv<br/>         FACEBOOK: PCWEBSV   INSTAGRAM: PCWEBSV</p> |           |        |          |        |       |  |   |           |           |
|---|--|---|-----------|--------|----------|--------|-------|--|---|-----------|-----------|
| <p>IMPRES.: 29/10/2023 1.14<br/>         CLIENTE: A QUIEN INTERESE<br/>         FECHA: Wednesday 25 October 2023</p>  | <p>COTIZACIÓN No.: 23DTEFAC_00000001_11277<br/>         SUCURSAL: CENTRAL<br/>         ASESOR: ALEXANDER</p> |   |           |        |          |        |       |  |   |           |           |
| <p><b>ESTIMADO CLIENTE:</b><br/>         GRACIAS POR SU PREFERENCIA, A CONTINUACION SE PRESENTA LA INFORMACIÓN DETALLADA SOBRE EL EQUIPO SOLICITADO ESPERANDO SEA DE SU AGRADO Y PUEDA CUMPLIR CON SUS NECESIDADES.</p>   |  |   |           |        |          |        |       |  |   |           |           |
| <table border="1"> <thead> <tr> <th>NOMBRE</th> <th>CANTIDAD</th> <th>PRECIO</th> <th>TOTAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <p><b>**Licencia ALIPOS, SISTEMA DE FACTURACION**</b></p> <p>Licencia Alipos incluye:<br/>                     *Modulo de Facturacion<br/>                     -Tipo de ordenes mesas o para llevar<br/>                     -Emision de Comandas, pre-tickets, tickets<br/>                     -Metodos de pago en efectivo o credito<br/>                     -Control de cambios (vuelto)<br/>                     -Cierres de caja</p> <p>*Modulo Control de Inventario<br/>                     -Consulta de Stock<br/>                     -Entradas y salidas de productos<br/>                     -Control de Proveedores<br/>                     -Kardex para la gestion de costos e inventarios de los productos<br/>                     *Modulo de Usuarios<br/>                     *Caja Chica<br/>                     *Modulo de Reportes<br/>                     *BackOffice (Pantalla para la gestion del negocio)<br/>                     *Base de Datos: Oracle</p> <p>COMPUTADORA i3<br/>                     CPU @3.40 GHz<br/>                     Especificaciones:<br/>                     *RAM 4 GB DDR3<br/>                     *250 GB HDD<br/>                     *Windows 10<br/>                     *Office 2019<br/>                     *Teclado usb<br/>                     *Mouse usb<br/>                     *Monitor 19 Pulgadas</p> </td> <td>1</td> <td>\$ 399.99</td> <td>\$ 399.99</td> </tr> </tbody> </table> |  |   |           | NOMBRE | CANTIDAD | PRECIO | TOTAL | <p><b>**Licencia ALIPOS, SISTEMA DE FACTURACION**</b></p> <p>Licencia Alipos incluye:<br/>                     *Modulo de Facturacion<br/>                     -Tipo de ordenes mesas o para llevar<br/>                     -Emision de Comandas, pre-tickets, tickets<br/>                     -Metodos de pago en efectivo o credito<br/>                     -Control de cambios (vuelto)<br/>                     -Cierres de caja</p> <p>*Modulo Control de Inventario<br/>                     -Consulta de Stock<br/>                     -Entradas y salidas de productos<br/>                     -Control de Proveedores<br/>                     -Kardex para la gestion de costos e inventarios de los productos<br/>                     *Modulo de Usuarios<br/>                     *Caja Chica<br/>                     *Modulo de Reportes<br/>                     *BackOffice (Pantalla para la gestion del negocio)<br/>                     *Base de Datos: Oracle</p> <p>COMPUTADORA i3<br/>                     CPU @3.40 GHz<br/>                     Especificaciones:<br/>                     *RAM 4 GB DDR3<br/>                     *250 GB HDD<br/>                     *Windows 10<br/>                     *Office 2019<br/>                     *Teclado usb<br/>                     *Mouse usb<br/>                     *Monitor 19 Pulgadas</p> | 1 | \$ 399.99 | \$ 399.99 |
| NOMBRE  | CANTIDAD   | PRECIO  | TOTAL     |        |          |        |       |  |   |           |           |
| <p><b>**Licencia ALIPOS, SISTEMA DE FACTURACION**</b></p> <p>Licencia Alipos incluye:<br/>                     *Modulo de Facturacion<br/>                     -Tipo de ordenes mesas o para llevar<br/>                     -Emision de Comandas, pre-tickets, tickets<br/>                     -Metodos de pago en efectivo o credito<br/>                     -Control de cambios (vuelto)<br/>                     -Cierres de caja</p> <p>*Modulo Control de Inventario<br/>                     -Consulta de Stock<br/>                     -Entradas y salidas de productos<br/>                     -Control de Proveedores<br/>                     -Kardex para la gestion de costos e inventarios de los productos<br/>                     *Modulo de Usuarios<br/>                     *Caja Chica<br/>                     *Modulo de Reportes<br/>                     *BackOffice (Pantalla para la gestion del negocio)<br/>                     *Base de Datos: Oracle</p> <p>COMPUTADORA i3<br/>                     CPU @3.40 GHz<br/>                     Especificaciones:<br/>                     *RAM 4 GB DDR3<br/>                     *250 GB HDD<br/>                     *Windows 10<br/>                     *Office 2019<br/>                     *Teclado usb<br/>                     *Mouse usb<br/>                     *Monitor 19 Pulgadas</p>  | 1  | \$ 399.99   | \$ 399.99 |        |          |        |       |  |   |           |           |
| <p>*COTIZACIÓN VÁLIDA PARA 7 DIAS DESPUÉS DE SU EMISIÓN</p>   |  |   |           |        |          |        |       |  |   |           |           |
| <p>F. _____</p>   |  | <p>SELLO Y FIRMA</p>                             |           |        |          |        |       |  |   |           |           |

### ANEXO 3: Ubicación del mercado en el distrito de Metapán y fotografías del establecimiento.

Ubicación de Variedades Rosita



Fuente: Google MAPS.

Fotografía 1: Local de ventas “Variedades Rosita”



Fuente: elaboración propia por el equipo investigador.  
Tomada en el establecimiento.

#### ANEXO 4: REALIZACIÓN DE TRABAJO DE CAMPO.

Fotografía 2: encuestas



Fuente: Elaboración propia tomada por el equipo de investigación en levantamiento de datos

Fotografía 3: entrevista a doña Rosa Navarrete



Fuente: tomada por el equipo de investigación en Variedades Rosita