

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA REPOSICIONAR LAS
SUCURSALES DE LA PEQUEÑA EMPRESA MERCANTIL FENEL CLOTHING EN
LA CIUDAD DE SAN SALVADOR.**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

**MICHELLE CECIBEL ALVAREZ GONZALEZ
SILVIA ARACELY ELIZONDO AMAYA
ANA MERCEDES ESCOLEDO MORALES**

**PARA OPTAR EL GRADO DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CIUDAD UNIVERSITARIA, FEBRERO 2023

SAN SALVADOR,

EI SALVADOR,

CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS.

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
VICERRECTOR ACÁDEMICO: PHD RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ
SECRETARIO GENERAL: ING. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

DECANO: MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ.
SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO.
COORDINADOR
DE PROCESOS DE
GRADUACIÓN: LIC. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

TRIBUNAL EVALUADOR.

LIC. ALFONSO LÓPEZ ORTIZ
LIC. DAVID MAURICIO LIMA JACO
MAE. OSCAR NOÉ NAVARRETE ROMERO (DOCENTE ASESOR)

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios por darme la sabiduría, fortaleza, perseverancia y poder finalizar mi carrera universitaria, A mis padres Catalina González y Tomas Álvarez, por su apoyo incondicional su esfuerzo y sacrificio para poder finalizar mis estudios superiores; A mis hermanos especialmente, Carolina, Edwin Denis, Jorge, Wilber, Diego todos Álvarez González, por haberme brindado su ayuda, esfuerzo económico y comprensión durante el desarrollo de mi carrera como familia les dedico este gran logro que gracias a todos pude finalizar esta meta propuesta, "Porque el señor da la sabiduría y de su boca viene el conocimiento y la inteligencia" Proverbios 2:6 A mi equipo de trabajo de graduación por el tiempo compartido y su comprensión mutua, A nuestro asesor MAE Oscar Navarrete por su asesoría, paciencia y orientación para la realización del presente trabajo de graduación.

MICHELLE CECIBEL ALVAREZ GONZALEZ

Agradezco a Dios por haberme brindado la sabiduría y fortaleza necesaria para cumplir una meta más en mi vida, como lo es, mi carrera universitaria. A mi familia y amigos, pero principalmente a madre Ana Elizabeth Amaya de Elizondo y a mi padre Nelson Alberto Elizondo Torres, a mi esposo Mayco Omar Bolaños Ruiz, a mi hermano Nelson Alexis Elizondo Amaya, quienes siempre estuvieron ahí ayudando y apoyando incondicionalmente, brindándome siempre ánimos y fuerzas para poder lograr con éxitos mis metas. A nuestro asesor, MAE Oscar Navarrete por guiarnos y estar en entera disposición en todo momento que lo necesitamos. A los propietarios de la empresa Fenel Clothing, que nos brindaron su ayuda, abriéndonos las puertas para realizar nuestro trabajo de investigación. Gracias a todos por creer en mí y brindarme su apoyo y confiar en que lograría culminar una meta más en mi vida.

SILVIA ARACELY ELIZONDO AMAYA

Mis agradecimientos son a Dios primeramente por guiarme en un buen camino, darme la sabiduría, y fuerzas para lograr mi objetivo, a pesar de cada una de las dificultades nunca me dejo sola y con mi fe puesta en lo alto logre finalizar mi carrera universitaria. Dedico mí a logro a mi madrecita querida Ana Francisca Morales Hernández y mi padre William Francis Escolledo Quintanilla que siempre han sido mi gran fuente de inspiración y motivo para seguir adelante. A cada uno de mis hermanos y familia Morales. También dedico este logro especial a Daniel Edgardo Martínez Rivera quien me estuvo acompañando en toda mi carrera y siempre me mostró su apoyo incondicional. A mi compañera de trabajo de graduación Michelle Cecibel Álvarez González quien a pesar de las adversidades fue un reflejo de lucha, perseverancia y motivación.

ANA MERCEDES ESCOLEDO MORALES

Agradecemos a nuestro asesor MAE Oscar Noé Navarrete, por habernos brindado sus conocimientos y orientarnos para la realización de nuestro trabajo de graduación. A la tienda Fenel Clothing por confianza y abrirnos las puertas para poder realizar el trabajo de investigación.

EQUIPO DE TRABAJO

ÍNDICE

RESUMEN	I
INTRODUCCIÓN	III
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL SOBRE LAS GENERALIDADES DE PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA REPOSICIONAR LAS SUCURSALES DE LA PEQUEÑA EMPRESA MERCANTIL FENEL CLOTHING EN LA CIUDAD DE SAN SALVADOR	1
1. MARCO HISTORÍCO	1
2. HISTORIA DE LA EMPRESA MERCANTIL FENEL CLOTHING	1
3. ANTECEDENTES GENERALES DE LA DE ROPA DE MODA EN EL SALVADOR	2
4. ANTECEDENTES Y ASPECTOS GENERALES DE LA PEQUEÑA EMPRESA MERCANTIL FENEL CLOTHING	4
5. MARCO CONCEPTUAL	6
5.1 Aspectos generales de una planeación estratégica.....	6
5.1.1 Planeación	6
5.1.1.1 Importancia de la planeación.....	7
5.1.2 Plan.....	7
5.1.2.1 Tipos de planes.....	7
5.1.3 Planeación estratégica	8
5.1.3.1 Importancia	8
5.1.3.2 Pasos Para La Planeación Estratégica.....	8
6.1 Generalidades del Reposicionamiento	9
6.1.1 Definición	9
6.1.2 Importancia del Reposicionamiento.....	11
6.3 Generalidades de un plan de Reposicionamiento	12
6.3.1 Componentes de un plan de reposicionamiento.....	12
6.3.2 Proceso de planificación del reposicionamiento	14
6.3.2.1 Análisis situacional	14
6.3.2.2 Análisis del mercado	14
6.3.2.3 Análisis del entorno	14
6.3.2.4 Establecimiento de la diferenciación.....	14
6.3.2.5 Planificación de Actividades	14
6.3.2.6 Diseño y estrategias tácticas.....	14

6.4 Evaluación y control de sistemas	14
6.4.1 Implementación de las tácticas	14
6.4.2 Evaluación y control de las tácticas.....	15
6.5 Conceptos relacionados con el reposicionamiento de productos	15
6.6 Descripción de los productos	16
6.6.1 Definiciones	16
6.6.2 Básicos del producto	16
6.6.3 Estrategias de reposicionamiento de una marca	17
6.7 Segmentos de mercado	17
6.7.1 Tipos de segmentos de mercado	17
7. DETERMINACIÓN DEL MERCADO.....	18
7.1 Definiciones	18
7.2 Mezcla de Mercadeo.....	18
7.2.1 Definiciones	18
7.3 Estrategias de Mercadeo	19
7.3.1 Estrategias de producto o servicio.....	19
7.3.2 Estrategia de fijación de precios.....	19
7.3.3. Estrategias Promoción	20
7.3.4 Estrategias de Publicidad	21
8. MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL.....	21
8.1 Marco Legal	21
8.1.1 Código de Comercio.....	21
8.1.2 Código de Trabajo.....	22
8.1.3 Código Tributario.....	22
8.1.4 Ley de fomento, protección y desarrollo para la micro y pequeña empresa.	22
8.1.5 Ley del Registro de Comercio	23
8.1.6 Ley de Protección al consumidor.....	23
8.1.7 Ley del Impuesto Sobre la Renta y su Reglamento Persona Jurídica	24
8.1.8 Ley de Impuesto a La Transferencia de Bienes Muebles y a La Prestación de Servicios	24
8.1.9 Ley Del Instituto Salvadoreño del Seguro Social	24
8.1.10 Ley del Sistema de Ahorro Para Pensiones	24
8.2 Marco Institucional	25
CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA PEQUEÑA EMPRESA MERCANTIL FENEL CLOTHING, DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR	26

1. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO	26
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	27
3. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN	27
3.1 Metodología de la investigación	27
3.2 Tipo de investigación.....	27
3.3 Diseño de la investigación.....	28
3.4 Fuentes de la información	28
3.4.1 Fuentes primarias	28
3.4.2 Fuentes secundarias	28
3.5 Técnicas de recolección de información.....	28
3.5.1 Encuesta	28
3.5.2 Entrevista	29
3.6 Instrumentos de recolección de la información.....	29
3.6.1 Cuestionarios	29
3.6.2 Guía de entrevista	29
3.7 Ámbito de la investigación.....	30
3.8 Objeto de estudio	30
3.9 Delimitación de unidades de análisis, universo y muestra.	30
3.9.1 Unidades de Análisis	30
3.10 Determinación del Universo	30
3.11 Cálculo de la muestra.....	31
3.12 Tabulación y Análisis de datos.	31
4. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNOSTICO SOBRE LA SITUACIÓN ACTUAL DE FENEL CLOTHING	32
4.1 Análisis externo.....	32
4.1.1 Macroambiente.....	32
4.1.2 Factor económico.....	32
4.1.3 Factor social.....	32
4.1.4 Factor Tecnológico	33
4.1.5 Factor Legal	33
4.2 Microambiente.....	33
4.2.1 Situación de la demanda	33
4.2.2 Situación de la Oferta	34
4.2.3 Competencia	34

4.2.4 Proveedores.....	35
4.2.5 Mezcla de mercadeo	36
4.2.5.1 Producto.....	36
4.2.5.2 Precio.....	36
4.2.5.3 Plaza.....	37
4.2.5.4 Promoción.....	38
4.3 Análisis interno.....	39
4.3.1 Filosofía y estructura organizativa de la empresa.....	39
4.3.2 Infraestructura.....	39
4.3.3 Situación económica.....	39
5. ANÁLISIS FODA DE LAS SALAS DE VENTA DE FENEL CLOTHING.....	40
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	42
6.1 Conclusiones	42
6.2 Recomendaciones	42
7. ALCANCES Y LIMITACIONES.....	43
7.1 Alcances.....	43
7.2 Limitaciones	43
CAPÍTULO III: “PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA REPOSICIONAR LAS SUCURSALES DE LA PEQUEÑA EMPRESA MERCANTIL FENEL CLOTHING EN LA CIUDAD DE SAN SALVADOR.....	44
1. DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO.....	44
2. IMPORTANCIA.....	44
3. OBJETIVOS.....	44
4. PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO.....	45
4.1 Filosofía organizacional.....	45
4.1.1 Misión.....	45
4.1.2 Visión	45
4.1.3 Valores.....	45
4.1.4 Propuesta de políticas.....	46
4.2 Propuesta de la estructura organizacional	48
4.2.1 Propuestas de actividades a desarrollar.....	49
4.2.1.1 Dirección General.....	50

4.2.1.2 Gerencia o Gerente.....	50
4.2.1.3 Área Administrativa	51
4.2.1.4 Área de mercadeo.....	51
4.2.1.5 Área de comercialización	51
5. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	52
6. DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO.....	52
6.1 Estrategias de reposicionamiento y diferenciación	52
7. ESTRATEGIA DE MEZCLA DE MERCADEO	53
7.1 Producto.....	53
7.2 Precio.....	56
7.3 Promoción.....	57
7.4 Plaza.....	60
8. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	61
8.1 Recursos humanos.....	62
8.1.1 Recursos materiales, financieros y tecnológicos.....	62
9. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DE ACTIVIDADES.....	63
10. EVALUACIÓN Y CONTROL	63
Bibliografía	65
ANEXOS.....	69

INDICE DE TABLAS

Tabla N°1 Marco Institucional.....	25
Tabla N°2 Análisis FODA	40
Tabla N° 3 Detalle de recursos materiales y financieros	62
Tabla N° 4 Cronograma de implementación de actividades.....	63

INDICE DE IMÁGENES

Imagen N° 1 Organigrama de Fenel Clothing.....	49
--	----

RESUMEN

La presente investigación, tuvo origen a partir de tener un previo conocimiento de la empresa Fenel Clothing, mediante las salas de venta ubicadas en Metrocentro, 7a local 211-p y, Colonia Escalón calle el mirador local #3 en el municipio de San Salvador, aparece sobre la necesidad de reposicionar y así poder lograr una ventaja competitiva en el mercado.

El problema que se identificó es que, la sala de venta no posee una filosofía organizacional establecida para poder reposicionarse, con sus productos y servicios. Por lo cual, se aplicaron los conocimientos sobre el estudio de planeación estratégica. Se utilizó el análisis FODA para conocer la situación interna y externa de la empresa y, establecer un diagnóstico de la situación actual de mercadeo, su reposicionamiento y la aplicación de las mismas en cuanto a estrategias establecidas.

El objetivo es, realizar una investigación para conocer la situación de la empresa e identificar aquellos elementos que permitan poder elaborar la propuesta de un **“Plan estratégico de mercadeo para reposicionar las sucursales de la pequeña empresa mercantil Fenel Clothing en la Ciudad de San Salvador”**.

Para realizar la investigación se utilizó, el método científico. El cual permitió obtener información relevante, para conocer detalles de la situación actual de Fenel Clothing y; por medio de este buscar soluciones viables.

El método científico nos ayudó a obtener información comprobada.

Además, se analizó y realizó una síntesis de la información, obtenida mediante las técnicas de investigación utilizadas.

El trabajo se desarrolló de la siguiente manera:

La recopilación de la información bibliográfica se obtuvo mediante, fuentes primarias y secundarias. Con el fin de cimentar todos los datos teóricos referente a la planificación estratégica en las empresas en rubro.

La realización del trabajo de campo en las que se utilizó la metodología antes mencionada, así como técnicas esenciales para la recolección de la información como lo son la entrevista, encuesta y observación directa mediante, sus respectivos instrumentos.

Después de obtener la información se procedió al a tabulación, análisis e interpretación de datos para poder determinar el diagnóstico de la situación actual, lo cual sirvió para poder proporcionar una serie de conclusiones y recomendaciones sobre el estudio realizado. Algunas de las conclusiones que se obtuvieron en la investigación fueron:

- La empresa Fenel Clothing no cuenta con una filosofía empresarial actual, tampoco poseen un organigrama, lo cual es muy importante para una organización y poder llevar a cabo cada una de sus funciones.
- Los colaboradores tienen un desempeño aceptable en el desarrollo de sus funciones, ya que se encuentran muy comprometidos con la organización

Partiendo de lo anterior, se determinaron las siguientes recomendaciones para la empresa:

- Diseñar la filosofía organizacional al igual que el organigrama de forma congruente para cumplir las expectativas de la empresa.
- Elaborar un plan de recompensas y reconocimientos para incentivar y motivar más a los empleados, para que desempeñen cada vez mejor su rol en cada una de sus actividades y así; poder evitar la alta rotación del personal en la organización.

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo consiste en elaborar un plan estratégico de mercadeo, para reposicionar las salas de venta de la pequeña empresa mercantil Fenel Clothing, empresa dedicada a la venta de ropa en moda para damas, ubicada en el municipio de San Salvador, Departamento San Salvador, con la finalidad de reposicionar con un plan estratégico y así; obtener una posición en la mente de los consumidores, para aumentar la rentabilidad y obtener nuevos clientes en el mercado de ropa moderna.

Está compuesto por tres capítulos los cuales se mencionan a continuación:

Capítulo I: Inicia con toda la base teórica y conceptos aplicados al mercado de ropa moderna, también comprende las generalidades de la empresa Fenel Clothing, incluye también su marco legal que la regulan con diferentes reglamentos. La clasificación de pequeña empresa mercantil en El Salvador, también la importancia de implementar la planeación estratégica, con cada uno de sus conceptos y definiciones, tipos de planeación y sus diferentes herramientas de análisis de mercadeo. Tipos de segmentación, mezcla de mercadotecnia Producto, Precio, Plaza, Promoción.

Capítulo II: Menciona la importancia de la investigación, define los objetivos generales y específicos. Seguidamente fue aplicado el método científico, el tipo de investigación fue descriptivo y se utilizó el diseño no experimental, porque no requiere de la manipulación de variables, en la recolección de la información se utilizó como técnica: La encuesta, entrevista y observación directa. Los instrumentos para auxiliar la técnica fueron: cuestionario y guía de entrevista. Las fuentes de información primaria fueron a través del Gerente General, los colaboradores de la empresa y los consumidores de la ropa de moda. Como fuentes de información secundarias, libros de texto de metodología de investigación, documentos de páginas web relacionada con el tema de investigación, también se determinó el ámbito de la investigación, las unidades de análisis, la selección del universo y la muestra.

Seguidamente se procesaron, analizaron e interpretaron los datos recolectados en el programa de Microsoft Excel. También se utilizó como herramienta administrativa el

análisis FODA, se definen los alcances y limitaciones de la investigación y en el apartado final las respectivas conclusiones y recomendaciones.

Capítulo III: Se encuentra conformado por la propuesta del plan estratégico de mercadeo, se presenta la filosofía empresarial y la estructura organizacional, se describen las estrategias de reposicionamiento y estrategias de mezcla de mercado, y cada una de las diferentes acciones a realizar en cada estrategia y finalmente se detallan las referencias bibliográficas.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL SOBRE LAS GENERALIDADES DE PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA REPOSICIONAR LAS SUCURSALES DE LA PEQUEÑA EMPRESA MERCANTIL FENEL CLOTHING EN LA CIUDAD DE SAN SALVADOR

1. MARCO HISTÓRICO

2. HISTORIA DE LA EMPRESA MERCANTIL FENEL CLOTHING

Fenel Clothing es una pequeña empresa mercantil, que se dedica a la venta de ropa y accesorios para dama surge en el año 2010, con la iniciativa y experiencia de sus propietarios: Verónica Guadalupe Alvarado Zúniga y Guillermo Alejandro Bustamante Magaña, ubicada en colonia Escalón en calle el mirador 91 avenida norte, local #3, Municipio de San Salvador.

Sus prendas de vestir y accesorios para dama son importados, se mencionan a continuación sus principales proveedores: Michael Fashions, Available, Blashe, Miss, Ambianse, Lissete Collection, Haute Monde, Milk Honey, Active Usa, Best Seller que son los más vendidos, Chocolate Usa, Denim Land, Ambition y 2 Hearts.

Algunos de los productos ropa y accesorios para dama que comercializan se encuentran: vestidos formales, faldas, sacos de vestir, Jeans, blusas, accesorios para adornar como; pañuelos de seda, joyería cinturones, tacones, tenis

Fenel Clothing, ha venido creciendo en los últimos 9 años, sobre todo a partir del 09 de diciembre de 2019, donde se logra la apertura de una segunda sala de venta ubicada en Centro Comercial Metrocentro 7a etapa, local 211-p, San Salvador. Logrando su objetivo de llegar adquirir una nueva experiencia, y conocer un nuevo mercado donde se atrae a las clientas a través de las redes sociales, incentivando querer consumir las marcas y la tendencia en ropa. Año donde se cuenta con nuevas oportunidades de ventas debido a los visitantes que tiene el centro comercial.

Debido a la pandemia covid19 fue algo inesperado, se implementaron nuevas estrategias donde era fortalecer las ventas en línea la cual resultó ser un éxito por la alta afluencia de clientes que optaron por la compra de ventas en línea, comodidad y confianza que se les brinda resultando muy favorable hasta el día de ahora.

3. ANTECEDENTES GENERALES DE LA DE ROPA DE MODA EN EL SALVADOR.

La historia de la moda en El Salvador representa la historia y cultura, en estilos culturales los cuales son utilizados en eventos festivos y se determinan por las tonalidades fuertes con la cual se caracteriza cada uno de ellos.

El traje típico del El Salvador es azul y blanco fue elaborado con la finalidad de representar la bandera salvadoreña. Los cuales eran más representativos en las mujeres que en los hombres guardando el legado de los antepasados, con el paso de los años son pocas las personas que mantienen la costumbre, parecidas a la Cultura Española.

En El Salvador las referencias históricas de ropa son muy escasas, más sin embargo se pueden encontrar algunos estudios que nos detallen acerca de la vestimenta que se utilizaba en años anteriores.

Algunos autores que residían en el extranjero hacían referencia a la vestimenta de toda Mesoamérica como zona geográfica.

Algunas regiones como México, Guatemala y Panamá han mantenido su vestuario típico y la producción de textiles. Más sin embargo muchos países han perdido su cultura tales como; El Salvador, Honduras, Nicaragua y Costa Rica han venido perdiendo la cultura y adaptándose a diferentes diseños y estilos.

Se han realizado diferentes estudios para conocer el vestuario contemporáneo, pero no existe nada concreto. Existen posibilidades de obtener información de algunos periódicos o revistas nacionales, e incluso las noticias de la sociedad nos pueden aportar mucho acerca de la vestimenta; haciendo uso de la observación.

Todavía se puede investigar sobre el vestuario que utilizaban en el siglo XIX, pero en esta historia nos limita al vestuario del sector de clase media alta salvadoreña.

El vestuario tradicional de los salvadoreños en los tiempos prehispánicos, lo asociaban con la flora y la fauna. Con una alta riqueza de colores y formas en los tejidos, a través del vestuario ellos transmitían la religión, la clase, la edad, ciudad o estado. Luego con la llegada de los españoles a territorios salvadoreños, estos ya contaban con el algodón, que era la fibra más importante en época precolombina; en esa época de la conquista los españoles introdujeron el telar de palanca; el cual enseñó a los indígenas a cortar grandes yardas de tela, esto era un requisito para adaptarse a la moda de ellos que era cortar y coser.

Antes de la conquista española los hombres usaban los llamados taparrabos, el llamado enredo masculino, capas, también las faldas masculinas y trajes enteros. Para las mujeres el vestuario era más limitado, en los años 30 aún era posible ver mujeres de edad mayor usando solo refajo y los pechos descubiertos, se podían observar en las zonas de Izalco y Nahuizalco.

Para María Julia Flores historiadora salvadoreña el vestuario tradicional de los indígenas los asocia con los trajes típicos.

Con el transcurso del tiempo existen diferentes trajes típicos para las mujeres, con diversas representaciones, entre los cuales podemos mencionar: traje Volcaneña, traje típico de las Panchas, traje de Izalqueña, traje de Cacaopera, y traje de Yucualqueña. (<https://hablemosdeculturas.com/traje-tipico-de-el-salvador/>, s.f.)

El traje del hombre es distinguido ya que no posee tantas diversidades como los trajes de las mujeres, está elaborado de manta, sus pantalones, no lleva cintas, pañoletas, su sombrero es hecho a base de palmas. También están los trajes de los campesinos actuales elaborados con colores resaltantes como: el verde, naranja amarillo y rojo.

En el siglo XIX de la edad contemporánea el vestuario tradicional antiguo fue influenciado por diferentes culturas de otros países por lo tanto fueron afectando la forma de vestir de los salvadoreños todo esto a causa de la globalización y avances

tecnológicos y los medios de comunicación. En este momento nace el deseo de vestir igual que los demás países dando paso al mercado de la moda, usando prendas como Jeans, Camisetas, faldas, pantalones, zapatillas entre otros. Se da un gran impulso por la moda y la innovación.

Surgen muchos diseñadores de la moda salvadoreña tales como: Carlos Herrera en los años 80, Francesca Miranda 1994, Palacio Barriere, Willie Williams, José Domínguez en el año 2002, Jorge Argueta y Manuel Hurtado en el año 2004. Pero hoy en día la moda es increíblemente diversa, pero también muy cambiante

4. ANTECEDENTES Y ASPECTOS GENERALES DE LA PEQUEÑA EMPRESA MERCANTIL FENEL CLOTHING.

La empresa mercantil Fenel Clothing fue fundada aproximadamente en 2010, se inicia la venta en línea, ellos importaban ropa de FOREVER 21 así comenzó, al ver la demanda de las prendas, se implementó la apertura de su primera sala de venta que fue en la ciudad Merliot Santa Tecla, luego la sala de venta fue trasladada a colonia Escalón, Municipio de San Salvador y en esa ubicación se mantenido durante 7 años.

Precisamente en el año 2015 se vende una franquicia en Usulután, a un familiar de los anteriores dueños, nuevamente se hace su apertura otra sala de venta en Santa Tecla la cual fue cerrada a finales de 2018, quedando finalmente solo la de colonia Escalón a cargo de la Administración de Verónica Guadalupe Alvarado Zúniga y Guillermo Alejandro Bustamante Magaña; comenzando nuevamente la marca desde cero, tomando en cuenta que las necesidades de los clientes van incrementando retomando la calidad como una precisión principal.

Antes de adquirir la marca se realizó un estudio donde se identificó que la antigua administración trabajaba bajo envíos de prendas básicas a diferentes partes del territorio Nacional y la nueva administración ahora poseía una ubicación ya establecida; los clientes tenían mayor poder adquisitivo y la demanda era en su mayoría prendas de oficina, para aprovechar el flujo se da un gran giro al vender prendas para señoritas de entre 15 y 25 años, pasan a vender ropa para señoritas desde los 25 hasta 40 años aproximadamente la cual tiene más poder adquisitivo.

Al adquirir la marca, también obtuvo un sitio en las redes sociales con 87,000 seguidores en Instagram, en este momento se sufre una caída de la venta en línea; la cual se ve totalmente afectada ya que el mercado al que estaban apostando, no se podía encontrar en todas las partes del territorio nacional, más sin embargo la sala de venta en colonia Escalón fue un éxito.

Seguían con su plan reposicionamiento, justamente el 09 de diciembre de 2019 se apertura la segunda sala de venta, ubicada en Centro Comercial Metrocentro, San Salvador y uno de sus principales objetivos era llegar a un mercado distinto al que ya estaba establecido para poder conservar a sus clientes; la cual fue una experiencia totalmente diferente ya que adquirirían un flujo de personas que ellos mismos atraían en las redes sociales.

El consumidor va direccionado por las redes sociales y el resto por clientes que ya están familiarizados con la marca, trabajadores y el flujo de personas que visitan el Centro Comercial.

Los clientes en Centros Comerciales obedecen más a publicidad tradicional como, volanteo, imágenes llamativas fuera de locales entre otros.

Con la llegada de la pandemia de covid19 afecta fuertemente uno de sus objetivos el cual era seguir con la apertura de más salas de venta, en ese momento se toma una decisión de crear nuevas estrategias para poder seguir en marcha la cual fue venta en línea ya que estas fueron cerradas, fue algo inesperado y debido a la cuarentena el número de seguidores incremento en las redes sociales, se crean nuevos procesos para envíos, empaques, atención a clientes, mejorar experiencias de compra y servicios.

Hoy en día el reto más grande después de poder sobrevivir a la pandemia de covid19 es expandirse en el área digital para ello se considera a una persona encargada de crear contenidos en las redes sociales para dar publicidad a la marca, implementar también personal encargado para dar respuesta a todos los seguidores.

La zona Oriental es uno de sus fuertes en venta, también la zona occidental como Sonsonate, Santa Ana. El proyecto de la venta en línea sigue en marcha sin límites comenzando a traspasar las fronteras y es uno de sus objetivos a corto plazo que sus prendas tengan aceptación en diferentes partes del mundo y que su marca sea reconocida a nivel Internacional.

5. MARCO CONCEPTUAL

5.1 Aspectos generales de una planeación estratégica

5.1.1 Planeación

La planeación “es un proceso que atañe a todos; es decir, a las personas individuales y a las organizaciones. Es una toma de decisiones, pero una clase especial de toma de decisiones, puesto que la toma de decisiones no siempre equivale a la planeación.

Es más contundente en cuanto a que la planeación es una clase especial de toma de decisiones que se distingue por tres peculiaridades:

1. Es una toma de decisiones anticipada, es decir, algo que hacemos antes de efectuar una acción.
2. Es necesaria cuando el hecho futuro que deseamos implica un conjunto de decisiones interdependientes, lo que hace que se genere un sistema de decisiones, de aquí que se hable de un proceso y no solo de una acción o decisión independiente,
3. Por tanto, es un proceso que se dirige hacia la producción de uno o más estados futuros deseados y que no es probable que ocurran a menos que se haga algo al respecto”. (Ackoff, R.L, 1997, pág. 14)

La planeación es “la selección de misión, objetivos de las acciones para cumplirlo, requiere de la toma de decisiones, es decir, de optar entre diferentes cursos futuros de su acción”. (Koontz y Weihrich, 1998, pág. 126)

“Planeación es el proceso de establecer metas y elegir los medios para alcanzar dichas metas”. (Storner James, 1996, pág. 290)

Planeación “consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y la de terminaciones de tiempos y de números necesarias para su realización. (Reyes Ponce Agustín, 2004, pág. 244)

5.1.1.1 Importancia de la planeación

Según el autor Lourdes Münch, la “planeación es de gran importancia debido a que permite aprovechar de la mejor manera cada uno de los recursos y encaminar los esfuerzos hacia el logro de objetivos, además reduce el nivel de incertidumbre y permite hacer frente a las contingencias futuras.” (Münch Lourdes, 2014)

5.1.2 Plan

Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. (<https://edukavital.blogspot.com/2013/02/plan.html> , s.f.)

Además, un plan se puede definir como el resultado de una idea que se plasma en un documento escrito con el fin de generar acción y poder alcanzar los objetivos y metas propuestas previamente. Algunos elementos básicos que constituyen un plan son: definición de objetivos, establecimiento de estrategias, definición de acciones o actividades concretas para llevar a cabo.

5.1.2.1 Tipos de planes

- **Planeación estratégica** “son diseñados por la alta dirección de la empresa. En él se plantea los lineamientos más generales y objetivos más trascendentales de la organización”.
- **Planeación táctica:** Aplicable al mediano plazo, incluye aquellos objetivos un poco más concretos que se derivan del plan estratégico y que deben ser logrados por los niveles gerenciales

- **Planes operativos:** “que son para unos años divididos las actividades y tareas en meses y semanas. Se manejan a nivel de jefes de unidades y se ejecutan directamente por los trabajadores operativos”. (Serrano Alexis, 2011, pág. 90)

5.1.3 Planeación estratégica

Es el proceso analítico y consensado entre la alta gerencia y trabajadores para definir cuál es el rumbo competitivo que la empresa debe alcanzar a largo plazo, como debe hacerlo, con qué y quienes cuenta para lograrlo, sin descuidar las señales de su entorno empresarial. (Serrano Alexis, 2011, pág 93)

5.1.3.1 Importancia

- Es la base del resto de etapas del proceso administrativo.
- Permite a la organización precisar sus objetivos principales, proporcionando guías claras para la toma de decisiones.
- Se constituye en un medio de control.
- Minimiza los costos, a través de la utilización racional de los recursos.
- Reduce la toma de decisiones basadas en especulaciones o improvisaciones, lo que conlleva a mejores resultados. (Serrano Alexis, 2011,pág 91)

5.1.3.2 Pasos Para La Planeación Estratégica

- **Identificar la misión, las metas y estrategias actuales de la organización**
- **Realizar un análisis externo (oportunidades y amenazas)** una unidad de negocios debe analizar las fuerzas del macroentorno que sean clave, y los factores del microentorno que afecten de manera significativa su capacidad de generar ganancias. Además, tendrá que establecer un sistema de inteligencia de mercadeo que siga las tendencias y desarrollos importantes, así como cualquier amenaza u oportunidad relacionadas con ellos.

- **Oportunidades:** es un área de necesidad e interés del comprador, que una empresa tiene alta probabilidad de satisfacer de manera rentable. Existen tres principales fuentes de oportunidades de mercadeo. La primera es ofrecer algo que sea escaso. Esto requiere poco talento de mercadeo, ya que la necesidad es bastante obvia. La segunda es proveer un producto o servicio existente de una manera nueva o superior. Y la tercera es la creación de un producto o servicio completamente nuevo.
- **Amenazas:** una amenaza es un desafío que representa una tendencia o desarrollo desfavorable que, sin una acción defensiva de mercadeo, puede conducir hacia menores ventas o ganancias.
- **Análisis del Entorno Interno (Fortalezas y Debilidades):** una cosa es encontrar oportunidades atractivas, y otra tener la capacidad de sacar provecho de ellas. Cada negocio debe evaluar sus fortalezas y debilidades internas.
- **Fortalezas:** son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, entre otros.
- **Debilidades:** son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, entre otros.

6.1 Generalidades del Reposicionamiento

6.1.1 Definición

- Reposicionamiento “Consiste en el proceso de modificar la forma que los consumidores perciben, identifican y/o asocian nuestra marca, es decir, el lugar que ocupa en la mente del consumidor”.

- “Reposicionamiento es un cambio de rumbo, una vez que ya está introducido en el mercado.”
- “El Reposicionamiento es como ajustar las percepciones, ya sean de usted o de la organización”. (Trout Jack, Rvkin Steve, 1992, pág. 8)

Según Jack Trout hay cuatro reglas que debemos seguir al momento de reposicionar una empresa:

1. Darle tiempo al tiempo.

“El reposicionamiento siempre lleva mucho tiempo porque supone reajustar la percepción de los demás. Este proceso es largo y lento. A pesar del revuelo que pueden provocar los productos “nuevos y mejorados”

Si bien es cierta la mayoría de los consumidores prefieren que los cambios en los productos sean graduales y no drásticos porque esto puede causar inseguridad y cierta desconfianza al momento de consumir, en algunas circunstancias resulta bastante difícil pedir a nuestros clientes que reajusten todas sus creencias.

Para poder reposicionar debemos empezar con lo que la gente ya tiene en mente y a partir de ahí empezar hacer el cambio”.

2. Osadía y agresividad.

“El reposicionamiento supone cambio, el cambio hace que alguien en la organización se sienta incomodo o agredido.

Cualquiera que desee tomar la iniciativa para crear reposicionamiento debe tener bastante claro cuál es el camino para seguir”.

3. Involucrar a la alta gerencia

“Para que el reposicionamiento tenga lugar, no solo necesitamos una buena idea sino, además contar con la presencia de las personas adecuadas. Cualquier esfuerzo de reposicionamiento nacerá muerto si la alta gerencia no asume las riendas del mismo”.

4. Hacer lo que es obvio.

“Uno de los retos del reposicionamiento es que presentaremos una solución que parece demasiado obvia o sencilla para ser útil. Todo el mundo dirá “Si, si ya lo sabemos. Dinos algo nuevo”. O sugerirá que la verdadera solución es mucho más compleja y sofisticada. No olvidemos, además, que hay toda una industria de consultores ansiosos por hacer énfasis en la idea de que cualquier cambio es siempre complejo”. (Thompson, Jr & Strickland, 1992, pág. 8)

6.1.2 Importancia del Reposicionamiento

“En un mundo globalizado que cada vez evoluciona más rápido, el cambio de gustos o la aparición de nuevas necesidades es algo común y constante. Por ello no es mala idea plantearse un reposicionamiento de marca antes. Por ejemplo, un cambio de gustos de los productos de nuestro sector.

En definitiva, el reposicionamiento ofrece una vía para continuar en el mercado de forma actual y adaptada a las necesidades y gustos de sus consumidores actuales y potenciales.

La competencia puede ser también un detonante de reposicionamiento. Si nuestros competidores directos realizan un movimiento en una dirección para tratar de ganar cierta cuota de mercado, es probable que estén desprotegiendo a otro segmento de productos, situación que sería aprovechable para reposicionar la marca y ganar ese terreno.”

En una era de constante cambio tecnológico como la actual, el reposicionamiento constituye una estrategia fundamental. De hecho, debemos valernos del posicionamiento una y otra vez para poder sortear el cambio y asegurarnos de la firma siga siendo relevante y visible.

Posicionamiento: Es la manera en que nos diferenciamos en la mente de nuestros posibles clientes. En cambio, el reposicionamiento tiene que ver con ajustar estas percepciones para lograr que esta estrategia de mercadeo funcione mejor.

Debemos reposicionar la compañía todo el tiempo, de lo contrario se puede estancar y puede morir en el mercado. En pocas palabras la empresa será prospera si nos volvemos adeptos al reposicionamiento.

Con la apertura de nuevos mercados basados en el conocimiento, cobra importancia el desarrollo de marcas que vayan a tono con el estilo de vida de cada consumidor, un reto para las pymes que siempre han subestimado su capacidad de construir su propia identidad corporativa. Atraves del reposicionamiento de la marca se puede lograr la competitividad de las empresas sin importar el tamaño del negocio, solamente considerando la indagación constante del mercado”. (Thompson, Jr & Strickland, 1992, pág. 8)

6.3 Generalidades de un plan de Reposicionamiento

6.3.1 Componentes de un plan de reposicionamiento

“El Branding es una de las principales estrategias para el reposicionamiento de una marca en las cuales cabe mencionar”:

➤ Alcance y enfoque

“La fuerza de una marca es inversamente proporcional a su alcance.

Lamentablemente las empresas tratan cada día alcance más productos, servicios o atributos, es decir si la marca se enfoca se vuelve más fuerte”.

➤ **Publicidad y propaganda**

“Cuando una marca nace es más importante la publicidad que la propaganda”.

➤ **Atributo, autenticidad y calidad**

“Es importante que una marca se adueñe de un atributo que nadie más posea y que se mantenga enfocado en comunicar ese atributo”.

➤ **Nombre, forma y color**

“Al final la marca terminará solo siendo un nombre es por eso que se debe buscar uno sencillo, claro, fácil de pronunciar, así mismo se debe buscar un logotipo que sea fácil de leer, que refleje personalidad de la marca y un color llamativo, que refleje el temperamento de la marca.

➤ **Compañía, extensiones de marca y submarcas**

“Los clientes compran marcas no compañías, y es un error fuerte que las compañías le den fuerza a logotipos institucionales en los empaques de los productos eso confunde al cliente”.

➤ **Categoría y caballeridad**

“Las marcas líderes deben promover la categoría, no las marcas, ya que de hacerse más grande la categoría sus ventas aumentarán y manteniendo su liderazgo en la categoría su participación será mayoritaria”.

➤ **Consistencia, cambio y Mortalidad**

“Cambiar puede ser una opción, pero no es muy común y su implementación requiere mucho cuidado ya que el cambio deberá ser adentro de la mente del consumidor y no únicamente dentro de la compañía”. (<http://www.mailxmail.com/curso-valor-marcas/valor-marcas-actualidad>, 2005)

6.3.2 Proceso de planificación del reposicionamiento

6.3.2.1 Análisis situacional

6.3.2.2 Análisis del mercado

- Selección de la categoría, grupo y sector.
- Caracterización del mercado.
- Segmentación del mercado.
- Selección de los segmentos meta.
- Identificación de los análisis de los elementos psicoemocionales.
- Identificación y análisis de los competidores.

6.3.2.3 Análisis del entorno

- Análisis del macro y microentorno.
- Análisis FODA.

6.3.2.4 Establecimiento de la diferenciación

- Análisis de los atributos.
- Selección de los atributos diferenciadores.
- Establecimiento de la propuesta de valor.

6.3.2.5 Planificación de Actividades

- Establecimiento de metas y objetivos.

6.3.2.6 Diseño y estrategias tácticas

- Diseño de estrategias para el mercadeo mix.
- Elaboración del cronograma de actividades.

6.4 Evaluación y control de sistemas

6.4.1 Implementación de las tácticas

- Aplicación de pruebas piloto
- Aplicación general de las tácticas.

6.4.2 Evaluación y control de las tácticas

- Control preventivo.
- Control concurrente.
- Control de resultados. (<https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>, 2020)

6.5 Conceptos relacionados con el reposicionamiento de productos

- **Competencia:** pérdida de posicionamiento en el mercado motivado por la existencia de una mayor y más diversificada oferta de productos o servicios de la competencia, que además es mucho más accesible debido al fenómeno de la globalización y a la multitud de plataformas online. En este caso una marca puede trabajar distintas variables para reposicionarse como el hecho de poner en valor su calidad mejorada y/o ampliada sus prestaciones.
- **Cambio en la demanda del mercado:** el mercado también se transforma constantemente, adopta nuevos valores sociales o emergen nuevas necesidades.
- **Público objetivo:** el objetivo es dirigirse a un nuevo nicho de mercado o más segmentado, distinto al que la marca se enfocaba durante la fase inicial de posicionamiento.
- **Situaciones de crisis:** la pandemia ha demostrado, como cualquier etapa inestabilidad e incertidumbre económica, que los consumidores varían sus hábitos y preferencias de compra. En estas fases el factor clave en la decisión de compra pasa a ser el precio.
- **Estrategias:** procedimiento a la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos. La estrategia es un plan mediante el cual se busca lograr la meta.

- **Plan estratégico:** es un plan de empresa que define todo aquello que quieres conseguir en tu empresa y como lo vamos a lograr, recogen de forma detallada que marcaran tu estrategia, para conseguir los objetivos.
- **Posicionamiento:** Lograr que una oferta de mercado ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. (Kotler Philip, Garay Armstrong, 2012, pág. 49)

6.6 Descripción de los productos

6.6.1 Definiciones

- **Producto:** “es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor”. (Stanton.W,Etzel.J, 2007, pág. 221)
- Según Kotler y Armstrong un Producto: “cualquier cosa que pueda ser ofrecida a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o necesidad”. (Kotler. Philip y Armstrong,Garay, 2013, pág. 196)

6.6.2 Básicos del producto

- **Atributo:** es la cualidad o característica del producto, marca o servicio que puede diferenciar nuestro producto de la competencia.
- **Beneficios:** un producto es un conjunto de beneficios percibidos por el consumidor; por ello es importante identificar los atributos que posee y, cada uno de ellos convertirlo en beneficio para el consumidor.
- **Ciclo de vida:** el ciclo de vida de un producto retrata las diferentes etapas de la historia de ventas de un producto. Cada etapa posee sus oportunidades y sus problemas respecto a la estrategia y a las utilidades, la ubicación en el ciclo de vida de un producto le permite a la empresa mejorar los planes de comercialización. (Vallejo Chávez.M, 2016, pág. 30)

6.6.3 Estrategias de reposicionamiento de una marca

- “Da forma a tu experiencia de cliente.
- Asegúrate que el contenido que producen se alinea con la visión y objetivos de tu marca.
- Construye reconociendo la marca.
- Diseña una estrategia de mercadeo de la calidad.
- Comercializa tu marca.
- Crea una presencia pública reconocible.
- Crea un nicho para tu marca.
- Mostrar tu ventaja competitiva”. (<https://kinsta.com/es/blog/posicionamiento-estrategia/>, 2022)

6.7 Segmentos de mercado

- Se requiere elegir las variables más importantes para identificar y definir el mercado meta, muchas de las cuales provienen de la sección del análisis de la situación del plan de mercadeo.

6.7.1 Tipos de segmentos de mercado

- Segmentación por conducta: es el enfoque más poderoso porque utiliza el comportamiento del consumidor real o el uso del producto para hacer distinciones entre los segmentos del mercado.
- Segmentación demográfica: divide los mercados por medio de los factores como sexo, edad, Ingreso y educación.
- Segmentación psicografica: trata con los temas del pensamiento, como motivaciones, actitudes, opiniones, valores, estilos de vida, intereses y personalidad.
- Segmentación geográfica: con frecuencia es más útil al combinarse con otras variables de segmentación. (Pride.William M y Ferrell OC, 2010, pág. 194)

7. DETERMINACIÓN DEL MERCADO

7.1 Definiciones

- “Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto.
- “Es persona u organizaciones con necesidades y deseos, con la capacidad y disposición de comprar. Un grupo de personas u organizaciones que carezca de algunas de estas características no es un mercado.” (Lamb, Charles W. Jr, Hair Joseph F. McDaniel, Carl, 2016, pág. 123)

7.2 Mezcla de Mercadeo

7.2.1 Definiciones:

“Consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”.

1. **Producto:** “es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta”.
2. **Precio:** “es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto”.
3. **Plaza:** “Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta”.
4. **Promoción:** “implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuade a los clientes meta de que lo compre”. (Kotler Philip y Armstrong Gary, 2012, pág. 51)

7.3 Estrategias de Mercadeo

“Las estrategias de mercadeo se basan en una evaluación del atractivo de cada segmento y en si cada uno ofrece oportunidades que concuerden con las capacidades y recursos de la empresa”.

7.3.1 Estrategias de producto o servicio

“En el corazón de cada organización se encuentra uno o más productos que definen lo que esta hace y porque existe.

El producto se refiere a algo tangible o intangible que los compradores pueden adquirir mediante el intercambio para satisfacer una necesidad o deseo”.

Un hecho estratégico e importante acerca de los productos es que no se crean ni se venden como elementos individuales, si no que se desarrollan y se venden como ofertas, la oferta de producto de una organización con frecuencia se integra con muchos elementos diferentes: por lo general alguna combinación de productos tangibles, servicios, ideas, imágenes e incluso personas. (Ferrell.OC, Hartline.Michael D, 2012, pág. 316)

7.3.2 Estrategia de fijación de precios

La atención que se concede a la fijación de precios se debe al menos a las siguientes cuatro razones.

- ❖ Primero la ecuación de los ingresos es muy simple: estos son iguales al precio por la cantidad vendida, solo hay dos formas de que la empresa los incremente: aumentando los precios o el volumen del producto.es raro que una empresa pueda ambas cosas de manera simultánea. Aunque literalmente hay miles de formas de incrementar la utilidad controlando los costó y gastos operativos, el lado de los ingresos solo tiene dos variables una es el precio y la otra tiene una fuerte influencia en el precio.

- ❖ La segunda razón por lo que las empresas: se fascinan con la fijación de precios consiste en que constituye la variable de mercadeo más fácil de cambiar. Mientras que modificar el producto y su distribución o promoción toma meses incluso años.
- ❖ La tercera razón: de lo importante que es la fijación de los precios radican en que las empresas realizan un gran esfuerzo para descubrir y anticipar las estrategias y tácticas de otras empresas en este sentido.
- ❖ Finalmente, la fijación de precios: recibe una enorme atención porque se considera que es el único medio real de diferenciación en los mercados. Cuando los clientes ven que todos los productos en competencias ofrecen las mismas características y beneficios, sus decisiones de compra son impulsadas principalmente por el precio.
- ❖ **Perspectiva del Comprador En La Fijación de Los Precios.**
 - El enfoque del comprador en la fijación de los precios es en muchos sentidos contrario al del vendedor.
 - Donde este tiende a ofrecer precios más altos, su contraparte ve con frecuencia los precios más bajos de lo que en realidad dicta el mercado.
 - Para los comparadores el precio significa lo que entregarán a cambio de un producto la clave para la empresa vendedora y para el desarrollo de fijación de precios es determinar justo cuanto cederá el comprador”. (Ferrell O.C, Hartline.Michael D, 2012, pág. 238)

7.3.3. Estrategias Promoción

- “Todas las acciones de comunicación que la empresa lleva a cabo para dar a conocer los productos y servicios a fin de aumentar las ventas. Incluye diferentes ramas de la comunicación, como la publicidad, las relaciones públicas, la venta puerta a puerta o el mercadeo digital.
- Sin duda alguna la promoción y las comunicaciones de mercadeo son elementos omnipresentes de la estrategia y mercadeo de cualquier empresa. Esto no sorprende porque las actividades promocionales son necesarias para comunicar las características de un producto al mercado meta atractivos.

- La promoción depende de la publicidad y relaciones públicas vigorosas para construir la consciencia de marca y educar a los clientes sobre los beneficios del producto. La promoción de ventas orientada al consumidor estimula la prueba del producto mientras que la promoción de ventas comerciales facilita o acelera las actividades de distribución.
- “En general las empresas ofrecen uno o más de los siguientes tipos de promociones de ventas a los consumidores”. (Ferrell.OC, Hartline.Michael D, 2012, pág. 316)

7.3.4 Estrategias de Publicidad

- “Es un componente clave de la promoción y uno de los elementos más visibles del programa de comunicaciones integradas de mercadeo. Consiste en una comunicación pagada no personal que se transmite a través de medios como la televisión, la radio, revistas, periódicos, correo directo, exhibiciones exteriores, internet y dispositivos móviles.
- Como la publicidad es tan flexible puede usarse para alcanzar un público meta extremadamente grande o un segmento de mercado muy pequeño definido con precisión” (Pride.William M y Ferrell OC, 2010, pág. 319).

8. MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL

8.1 Marco Legal

8.1.1 Código de Comercio

“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 estos, por las normas del código civil”. (Código de Comercio, 1970; Art.1)

8.1.2 Código de Trabajo

“El presente Código tiene por objeto principal armonizar las relaciones entre patronos y trabajadores, estableciendo sus derechos, obligaciones y se funda en principios que tiendan el mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores, especialmente en los establecidos en la Sección II Capítulo II de la Constitución (7). (Código de Trabajo, 1972; Art.1)

8.1.3 Código Tributario

“Los tributos son obligaciones que establece el Estado, en ejercicio de su poder de imperio cuya prestación en dinero se exige con el propósito de obtener recursos para el cumplimiento de sus fines”. (Codigo Tributario, 2000; Art. 11)

“Los tributos se clasifican en: impuestos, tasas y contribuciones especiales”. (Codigo Tributario, 2000; Art.12)

“Hecho generador de la obligación tributaria. Obligaciones. Los contribuyentes están obligados al pago de los tributos y al cumplimiento de las obligaciones formales establecidas por este Código o por las Leyes tributarias respectivas, así como al pago de las multas e intereses a que haya lugar”. (Código Tributario, 2000; Art.39)

8.1.4 Ley de fomento, protección y desarrollo para la micro y pequeña empresa.

Clasificación: Las micro y pequeña empresa estarán clasificadas de la siguiente manera: a) Microempresa: persona natural o jurídica que opera en los diversos sectores de la economía, a través de una unidad económica con un nivel de ventas brutas anuales hasta 482. Salarios mínimos mensuales de mayor cuantía y hasta 10 trabajadores (Ley de fomento, protección y desarrollo para la micro y pequeña empresa, 2014. Art. 3).

El Gobierno Central y los Municipios propiciarán el apoyo a los nuevos emprendimientos y a las MYPE ya existentes, incentivando la inversión privada, promoviendo una oferta de servicios empresariales y servicios financieros en

condiciones de equidad de género, destinados a mejorar los niveles de organización, administración, producción, articulación productiva y comercial. (Ley de fomento, protección y desarrollo para la micro y pequeña empresa, 2014, Art. 5)

8.1.5 Ley del Registro de Comercio

“En el registro se inscribirá y registrarán, así como se recibirán en depósito, cuando corresponda:

- 1) Las matrículas de empresa y el registro de locales, agencias y sucursales.
- 2) Las escrituras de constitución, modificación, fusión, transformación y liquidación de sociedades; las ejecutorias de las sentencias o las certificaciones de las mismas que declaren la nulidad u ordenen la disolución de una sociedad o que aprueben la liquidación de ella; y las certificaciones de los puntos de acta o escrituras públicas en que consten los mismos, en los casos en que deban inscribirse.
- 3) Los poderes que los comerciantes otorguen y que contengan cláusulas mercantiles; los poderes judiciales, cuando estos hayan de utilizarse para diligencias que deban seguirse ante el Registro de Comercio; los documentos por los cuales se modifiquen, sustituyan o revoquen los mencionados poderes o nombramientos; los nombramientos de factores y agentes de comercio; las credenciales de los directores, gerentes, liquidadores y en general, administradores de las sociedades de las de los auditores externos”(8). (Ley de Registro de Comercio de El Salvador, 1973, Según Art.13)

8.1.6 Ley de Protección al consumidor

“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, Así mismo tiene por objeto establecer el Sistema Nacional de Protección al consumidor y la Defensoría de los consumidores, disponiendo su organización, competencia y sus relaciones con los órganos e instituciones del Estado y los particulares, cuando requiere coordinar su actuación”. (Ley del Protección al Consumidor, 2005; Art.1)

8.1.7 Ley del Impuesto Sobre la Renta y su Reglamento Persona Jurídica

Las personas Jurídicas, uniones de personas, sociedades irregulares o, de hecho, domiciliadas o no, calcularan su impuesto aplicando a su renta imponible la tasa del 30%. (Ley del Impuesto Sobre la Renta , 1991; Art. 41)

8.1.8 Ley de Impuesto a La Transferencia de Bienes Muebles y a La Prestación de Servicios

“Por la presente ley se establece un impuesto que se aplicará a la transferencia, importación, internación, exportación y al consumo de los bienes muebles corporales; prestación, importación, internación, exportación y el autoconsumo de servicios, de acuerdo con las normas que se establecen en la misma.” (Ley de Impuesto a la transferencia de bienes muebles y la prestación de servicios del impuesto, 1992; Art.1)

8.1.9 Ley Del Instituto Salvadoreño del Seguro Social

“El régimen del Seguro Social obligatorio se aplicará originalmente a todos los trabajadores que dependan de un patrono, sea cual fuere el tipo de relación laboral que los vincule y la forma en que se haya establecido la remuneración. Podrá ampliarse oportunamente a favor de las clases de trabajadores que no dependen de un patrono. Podrá exceptuarse únicamente la aplicación obligatoria del régimen del Seguro, a los trabajadores que obtengan un ingreso superior a una suma que determinará los Reglamentos respectivos. Sin embargo, será por medio de los Reglamentos a que se refiere esta Ley, que se determinará, en cada oportunidad, la época en que las diferentes clases de trabajadores se irán incorporando al régimen del Seguro” (Social, Ley del Instituto Salvadoreño del Seguro, 1953; Art.3)

8.1.10 Ley del Sistema de Ahorro Para Pensiones

“Créase El Sistema de Ahorro para Pensiones para los trabajadores del sector privado, público y municipal, que en adelante se denominará el Sistema, el cual estará sujeto a la regulación, coordinación y control del Estado, de conformidad a las disposiciones

de esta Ley, El Sistema comprende el conjunto de instituciones, normas y procedimientos, mediante los cuales se administrarán los recursos destinados a pagar las prestaciones que deban reconocerse a sus afiliados, para cubrir los riesgos de invalidez común, vejez, longevidad y muerte de acuerdo con esta ley” (Ley Del Sistema de Ahorro para Pensiones, 1996; Art.1)

8.2 Marco Institucional

Tabla N°1 Marco Institucional

Leyes	Instituciones rectoras
Constitución de la República de El Salvador	Corte Suprema de Justicia mediante la Sala de lo Constitucional
Código de Comercio	Ministerio de Economía
Código de Trabajo	Ministerio de Trabajo
Código Tributario	Ministerio de Hacienda.
Ley del Registro de Comercio	Ministerio de Economía
Ley de Impuesto Sobre la Renta	Ministerio de Hacienda
Reglamento de la Ley de Impuesto Sobre la Renta	Ministerio de Hacienda
Ley de Fomento, Protección y Desarrollo Para La Micro y Pequeña Empresa	CONAMYPE.
Ley de impuesto a la Transferencia de bienes muebles y a la prestación de servicio	Ministerio de Hacienda

Ley de Protección al Consumidor	Defensoría del Consumidor
Ley del Instituto Salvadoreño del Seguro Social	Instituto Salvadoreño del Seguro Social
Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones	Superintendencia del Sistema de Pensiones

Fuente: Elaboración Propia del Equipo de Investigación.

CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA PEQUEÑA EMPRESA MERCANTIL FENEL CLOTHING, DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR

1. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

El desarrollo de la investigación y el diagnóstico es importante porque permitió conocer la situación actual de la pequeña empresa mercantil Fenel Clothing, a través de sus salas de venta de Fenel Clothing, ubicados en Colonia Escalón y Metrocentro municipio de San Salvador.

Esta investigación ayudó a determinar con mayor exactitud aquellos aspectos que se deben reforzar de la manera más eficiente posible. La información permitió realizar un plan estratégico de mercadeo para reposicionar las salas de venta en un corto plazo donde se podrá determinar las fortalezas y debilidades sobre el servicio que brinda el almacén de ropa, se considera importante que la administración se maneje de la manera más eficiente y ordenadamente para poder implementar sus ventas, precio, plaza y producto, proporcionando así una buena imagen de las salas de venta Fenel Clothing en atención y calidad.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Realizar una investigación que permita conocer la situación actual de la pequeña empresa mercantil Fenel Clothing, para determinar los factores que ayuden a establecer el mercado.

Objetivos Específicos

1. Recopilar información bibliográfica que fundamente la investigación sobre el plan estratégico de mercadeo y lograr obtener su reposicionamiento en el comercio de ropa.
2. Analizar la información obtenida, que permita el desarrollo de estrategias, lineamientos y procedimientos para fortalecer la administración de Fenel Clothing.
3. Definir las conclusiones y recomendaciones que servirán como base principal para explicar el funcionamiento de Fenel Clothing.

3. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología de la investigación

En la investigación se utilizó el método científico, debido a que la investigación científica es un procedimiento sistemático que permite el estudio de información relevante para conocer detalles de la situación de Fenel Clothing.

3.2 Tipo de investigación

El estudio realizado es de tipo descriptivo, porque se efectuó la descripción de cómo se realizan las actividades en relación a las ventas de los almacenes en el municipio,

donde se conocieron las principales causas para un incremento de ventas, precio, plaza y producto para poder reposicionar.

3.3 Diseño de la investigación

El diseño que se utilizó fue no experimental, donde se esperó que las variables utilizadas en el almacén Fenel Clothing, no fueran manipuladas, y donde se analizaron los diversos datos obtenidos.

3.4 Fuentes de la información

3.4.1 Fuentes primarias

Esta fuente estará obtenida a través de la información de campo, donde se utilizó la entrevista dirigida a los dos propietarios de Fenel Clothing, el cuestionario a los encargados de sala de venta y los diversos clientes, que sirvieron para la recolección de datos de manera objetiva, además de la información que la empresa brindó para el desarrollo de la investigación.

3.4.2 Fuentes secundarias

En el presente trabajo de investigación se utilizaron artículos de internet, fuentes bibliográficas, libros, artículos y toda información relacionada a planes de mercadeo que contribuya al tema de estudio.

3.5 Técnicas de recolección de información

3.5.1 Encuesta

Dentro de la investigación se utilizó la técnica de la encuesta para recopilar información de los clientes que adquieren ropa de almacenes Fenel Clothing y se conocieron los aspectos relevantes respecto a la satisfacción de parte de los clientes y a la vez se determinó si el plan estratégico de mercadeo que utilizó la pequeña empresa mercantil resultó factible, detectar los problemas, mejorarlos y se le establecieron conclusiones y recomendaciones a la empresa.

3.5.2 Entrevista

Es una técnica que se encargó de establecer la comunicación entre el equipo de investigación y la unidad de análisis con el fin de obtener respuestas a las interrogantes planteadas sobre el problema. La entrevista se realizó mediante una guía de preguntas dirigidas a los dos propietarios de la empresa mercantil Fenel Clothing, se recopiló información para profundizar la situación actual de la empresa, siendo las personas idóneas aportando la información necesaria acerca de la situación mercadológica de la empresa, con el fin de recolectar mayor información acerca de las dificultades que tenían para comercializar sus productos.

3.6 Instrumentos de recolección de la información

Los instrumentos que se utilizaron para la recolección de datos se describieron a continuación:

3.6.1 Cuestionarios

Se diseñaron dos tipos de cuestionarios que contenían preguntas cerradas y abiertas con opciones múltiples, las cuales estuvieron enfocadas en recopilar información sobre la comercialización de ropa, plan estratégico, competencia y servicio que ofrece Fenel Clothing. El cuestionario se responderá de manera digital.

3.6.2 Guía de entrevista

Para la investigación se realizó una guía de entrevista, que fue dirigida a los propietarios de Fenel Clothing, que contribuyeron para obtener información acerca de las variables que intervinieron. Se realizó un consolidado de respuestas para el desarrollo del plan estratégico de mercadeo que se utilizará para reposicionar la pequeña empresa mercantil.

3.7 Ámbito de la investigación

El ámbito de la investigación se llevó a cabo en las salas de venta de Fenel Clothing ubicadas en Colonia Escalón y Centro comercial Metrocentro San Salvador, así como los clientes potenciales y la población económicamente activa.

3.8 Objeto de estudio

El objeto de estudio es la Pequeña Empresa Mercantil Fenel Clothing, mediante sus dos salas de venta.

3.9 Delimitación de unidades de análisis, universo y muestra.

3.9.1 Unidades de Análisis

Las unidades de análisis que se tomaron para el desarrollo de la investigación son:

No	COLABORADORES	TOTAL
1	Propietarios	2
2	Empleados	5
TOTAL		7

Fuente de información: Proporcionada por los propietarios de Fenel Clothing.

Además, se consideran como unidades de análisis a los clientes del almacén de ropa Fenel Clothing los cuales son 196 que ayudaron a obtener información importante para el desarrollo del plan estratégico de mercadeo y su reposicionamiento.

3.10 Determinación del Universo

La investigación estuvo compuesta por dos tipos de universos, uno lo constituyen los empleados y propietarios de la empresa que suman un total de 7 personas y el segundo universo son los clientes de Fenel Clothing.

3.11 Cálculo de la muestra

Se utilizó dos muestras una para los empleados ya que es un universo pequeño, por lo tanto, se realizó un censo aplicado a la totalidad de miembros que conforman la empresa, siendo estas 7 personas, 5 empleados y los 2 propietarios.

Para el segundo universo se utilizó la fórmula estadística infinita, debido a que no se cuenta con una base de datos de sus clientes.

Fórmula:

$$\eta = (Z^2PQ)E^2$$

En donde:

Z: Nivel de confianza (95%=1.96)

P: Probabilidad de ocurrencia del fenómeno (0.50)

Q: Probabilidad de no ocurrencia del fenómeno (0.50)

E: Error muestral (7%= 0.07)

η = Tamaño de la muestra

Realizando la operación se obtiene el siguiente resultado.

$$\eta = (1.96^2) (0.50) (0.50) / (0.07^2)$$

$$\eta = (0.9604) / (0.07^2) = 196 \text{ Clientes}$$

Para la investigación del universo de los clientes, se calculó una muestra de 196 personas.

3.12 Tabulación y Análisis de datos.

Con el fin de analizar la información recolectada por medio de la entrevista a los propietarios de la empresa, la encuesta al personal y clientes de Fenel Clothing, la tabulación se desarrolló mediante la aplicación de Microsoft Excel 2010 los cuales contenían frecuencias absolutas y porcentuales, de los cuales se les realizó sus

respectivos gráficos circular, que fueron utilizados para la interpretación de los resultados.

4. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO SOBRE LA SITUACIÓN ACTUAL DE FENEL CLOTHING

Para la elaboración del diagnóstico de la situación actual de mercadeo de la pequeña empresa Fenel Clothing, se analizó la información obtenida a través de los métodos y técnica de recolección utilizados, se identificaron fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas, que afectan y favorecen a las salas de venta.

4.1 Análisis externo

4.1.1 Macroambiente

Es un conjunto de condiciones externas que afectan positiva o negativamente al desarrollo de una empresa, de esta forma la planificación estratégica mide el impacto de los factores del macro entorno en la organización como: legal, economía, sociocultural y tecnología.

4.1.2 Factor económico

Situación económica que vive el país, nivel de producción nacional o PIB, Política monetaria, ya que todas las empresas se ven afectadas por factores económicos del orden nacional, internacional o global. El comportamiento, la confianza del consumidor y su poder adquisitivo. Ya que los factores económicos afectan el poder de comprar a los clientes potenciales.

4.1.3 Factor social

Se enfoca en la fuerza que actúa dentro de la sociedad y afecta las actitudes e intereses y opiniones de los clientes e influye en sus decisiones de comprar, ya que varía de un país a otro e incluyen aspectos tan diversos tales como la religión, los papeles de los hombres y mujeres que juegan en la sociedad.

4.1.4 Factor Tecnológico

Este factor juega un papel muy importante ya que es una fuerza impulsadora de los negocios, mejor la calidad y reduce el tiempo para vender o fabricar productos y servicios. Ya que las empresas se vuelven más competitivas en la medida que puedan mejorar cada vez más la tecnología que utilizan para la producción, en las pequeñas empresas el factor tecnológico es bajo. Cuanto más tecnificados sean los procesos, más oportunidades tendrán de diferenciarse.

4.1.5 Factor Legal

Las regulaciones legales pueden obstaculizar o beneficiar el desempeño de la empresa. Las leyes sobre propiedad intelectual, seguridad social, salario mínimo y permisos pueden incluirse entre algunas de las más importantes, la Existencia de patentes, licencias, derecho de propiedad intelectual, ley de salud y seguridad social, contrataciones y normativas mercantiles.

4.2 Microambiente

4.2.1 Situación de la demanda

La demanda potencial del adquirir ropa y accesorios para dama surgió a partir de la información obtenida por medio de los instrumentos de recolección de identificación de datos en cuanto al sexo, la edad, redes sociales más activas entre otras que servirán y ayudaran al desarrollo de la sala de venta para que se desarrolle y sea competitiva en el mercado, la cantidad de participantes que tiene mayor representación es el sexo femenino con un 99% , y con una tendencia muy baja el sexo masculino del 1%, considerando que son más las mujeres que adquieren los productos.

La referencia de la variable edad, los datos que se obtuvieron representan que los participantes están en los rangos de 31 a 55 años considerando que son personas adultas con mayor poder adquisitivo. (Anexo, N°1 pregunta 1,2).

También se identificó que la sala de venta de Metrocentro tiene la capacidad suficiente para un incremento de demanda, con espacio suficiente para incorporar más productos, también se detalló que la ubicación puede afectar su demanda al estar en un pasillo lateral y el flujo de personas sea menor. (Anexo N°2 pregunta 6,7).

La sala de venta tiene mucho poder competitivo ya que la población que adquieren sus productos es económicamente activa.

4.2.2 Situación de la Oferta

Los propietarios de Fenel Clothing consideraron necesario establecer productos a menor valor y extender sus descuentos esto debido a la situación actual que atraviesa el país del COVID 19 les fortaleció a seguir aumentando sus ventas, pero los consumidores también consideraron que sus promociones son muy buenas y las motivan a seguirlas adquiriendo. (Anexo N°2 pregunta 4, anexo No 1 pregunta 10)

Los datos obtenidos demuestran que el mercado potencial que es del 67% consideraron que la calidad de los productos que distribuyen es un factor que incentiva a comprar es la variedad de ropa y accesorios para dama que poseen en la sala de venta, mientras tanto un 28% las adquieren por la calidad que distribuyen a sus clientes potenciales. (Anexo N°2, pregunta 7).

Para la sala de venta con los resultados obtenidos genera satisfacción a sus clientes potenciales en cuanto a la variedad de productos y su calidad de distribución.

4.2.3 Competencia

En relación con los precios y la competencia se consideraron bastante competitivos, y algunas salas de venta que representa la competencia se identifican, Didis Shop, Kamelias y Yazz. (Anexo N°2, preguntas 13 y 14).

Se logró identificar que las salas de venta de ropa mencionadas también poseen diversidad de productos, dirigidos al rango de una población económicamente activa, cada una posee estrategias para ganar mayor audiencia de clientes en cuanto a sus

preferencias, por medio de publicidad, promociones y variedad de accesorios para dama y es donde se genera prioridad y un mayor poder adquisitivo de ventas.

4.2.4 Proveedores

“Proveedor: es la persona que provee o abastece a otra persona de lo necesario o conveniente para un fin determinado”. (<https://www.thefreedictionary.com/proveedor>)

Según Kotler “cada vez las empresas prefieren tratar a sus proveedores como socios. Quieren tener menos proveedores y poder confiar en que ellos les brindaran una calidad más alta o aun perfecta sin necesidad de inspeccionar los suministros cada vez que llegan” (<https://mercado.com.ar/management-marketing/el-marketing-total-segun-kotler/>)

En la actualidad Fenel Clothing tiene varios proveedores en el extranjero quienes le facilitan de inmediato la mercadería, por lo que no sería una preocupación para ellos, ya que siempre tienen mercadería disponible y exclusiva.

Algunos de sus proveedores:

- ❖ Michel Fashion
- ❖ Available
- ❖ Blashe
- ❖ Miss
- ❖ Ambianse
- ❖ Lizzete Colecction
- ❖ Haute Monde
- ❖ Milk Honey
- ❖ Active Usa
- ❖ Chocolate Usa
- ❖ Denim Land
- ❖ Ambition
- ❖ 2 Hearts

4.2.5 Mezcla de mercadeo

“Las estrategias de mercadeo se basan en una evaluación del atractivo de cada segmento y en si cada uno ofrece oportunidades que concuerden con las capacidades y recursos de la empresa”. (Ferrell.OC, Hartline.Michael D, 2012, pág. 316)

Con respecto a la situación actual de Fenel Clothing se hace referencia a las estrategias de mercadeo.

4.2.5.1 Producto

En la distribución de ropa y accesorios para damas de Fenel Clothing corresponden a un estilo de vestir casual.

Las salas de venta de Fenel Clothing regularmente se encargan de lanzar nuevas prendas y accesorios para dama, que se dan a conocer para que sean adquiridos por sus clientes potenciales.

Con los datos obtenidos se identificó que las clientas hacen compras por medio de aplicaciones delivery, en cuanto Fenel Clothing está asociado a una plataforma de envíos personalizados. (Anexo N°1, pregunta 12, anexo, N°2 pregunta 15).

4.2.5.2 Precio

Se realizan estrategias en cuanto a la fijación de precios y considerando a las competencias.

Los clientes de Fenel Clothing el 88% prefieren hacer una inversión y renovación de su guardarropa de forma mensual, en cambio un 15% prefieren hacerlo cada 15 días. (Anexo N°1, pregunta 6).

Las ventas en línea son un factor muy importante para la satisfacción de los compradores, ya que se incrementó la venta en línea que en sala. (Anexo No 2 pregunta 2).

4.2.5.3 Plaza

Esta variable es muy importante dentro de la organización ya que incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado de consumidores.

La distribución y comercialización de la pequeña empresa mercantil Fenel Clothing es a través del canal directo, quiere decir que la empresa se encarga de vender sus productos directamente al consumidor final a través de vendedores propios que pertenecen a la organización y agentes comerciales que actúan a nivel individual y venden por cuenta y en nombre de la empresa a cambio de una comisión en base a las ventas realizadas.

Los vendedores se encargan de entregar los productos en a nivel nacional, su forma de comercializar es a través de las diferentes plataformas en redes sociales tales como: Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok y Twitter. (Anexo No 1, pregunta 1 y 12). En donde se realizan publicaciones de las diferentes prendas de moda y por medio de ello influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Por lo cual, si la venta es realizada por vía digital y fuera de la zona paracentral se realiza la entrega por medio de un vendedor individual, pero si la venta es realizada en la zona céntrica o en los alrededores de las salas de venta, la entrega la realiza por un trabajador propio. Caso contrario si la venta es realizada en la sala de venta de Metrocentro o en la Colonia Escalón ya se encarga los vendedores que corresponden a cada una de las salas de venta.

El gerente manifestó que una de sus instalaciones la cual se encuentra ubicada en Metrocentro tiene toda la capacidad para incorporar más productos como el espacio suficiente para dar la atención adecuada. (Anexo N°2 pregunta 6) y que uno de los aspectos que pueden afectar en su demanda podría ser la ubicación de las salas de venta ya que se encuentra en un pasillo lateral y el flujo de personas es menor. (Anexo No 2, pregunta 7).

Actualmente la entidad posee un canal de ventas efectivo, más sin embargo siempre han considerado la posibilidad de poder expandirse y una de las estrategias que se

han tomado en cuenta son: fortalecer las ventas en línea de productos con el apoyo de CONAMYPE como de la Banca Privada. (Anexo N°2, pregunta 8).

En la entrevista realizada a los colaboradores de las salas de venta manifestaron que existen pequeñas dificultades para trabajar en Fenel Clothing tales como: transporte, horarios y su ubicación. (Anexo N°3 pregunta 3).

También manifestaron que las condiciones de las salas de venta son bastante buenas y que hay un ambiente muy agradable.

De lo anterior se puede destacar que los vendedores son intermediarios que están en contacto más directo con el consumidor final, conocen las necesidades de estos y las transmiten a la gerencia con el fin de mejorar el producto y se incrementen las ventas, corregir estos aspectos ayudará a la empresa creación de una buena imagen de sus productos y lograr reposicionarse en el mercado de los consumidores.

4.2.5.4 Promoción

Al igual que las variables anteriores se debe tener la información clara de lo que se desea con el producto y a que consumidor se pretende llegar, ya que en la promoción se diseñan las estrategias para poder comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa. El producto y las ofertas con las que se cuenta.

Eso va a depender de cómo la empresa desee comunicar a sus clientes, por medio de la encuesta dirigida a ellos se puede evidenciar los diferentes medios de comunicación que ellos utilizan para incrementar la publicidad e influir en sus decisiones de compra. (Anexo N°1, pregunta 1, 2, 3 y 4).

En la actualidad existen diferentes canales de distribución que pueden facilitar la comunicación a través de las diferentes redes sociales, radio, televisión, y periódicos para dar a conocer promociones, descuentos entre otros, de los productos en ropa para dama.

La promoción en la empresa de Fenel Clothing, es elaborada por el gerente, sin embargo, en la entrevista expresó que a futuro buscará una estrategia para

expandirse y una de las apuestas más grandes es crecer y mejorar el e-commerce. (Anexo N°2, pregunta 10).

Los vendedores expresaron en su cuestionario, para poder atraer a los clientes y aumentar sus ventas de prendas de vestir y artículos para dama, Fenel Clothing debe ofrecer descuentos y promociones para incentivar al consumo. (Anexo N°3, pregunta 12).

4.3 Análisis interno

Consiste en analizar diferentes factores que permitan detectar fortalezas y debilidades, de este modo diseñar estrategias que le permitan potenciar y aprovechar las fortalezas y estrategias que posibiliten neutralizar o eliminar las debilidades, conocer sus recursos y capacidades para establecer una ventaja competitiva.

4.3.1 Filosofía y estructura organizativa de la empresa

La empresa no posee en forma redactada los aspectos de la filosofía empresarial que identifique la perspectiva a futuro tales como: Misión, Visión, Valores y objetivos.

Actualmente su estructura organizacional no está plasmada en un organigrama y se considera una debilidad debido a que es necesario conocer las funciones y equipo de trabajo para alcanzar los objetivos de la organización.

4.3.2 Infraestructura

Las salas de venta de Fenel Clothing están ubicadas, en Metrocentro, San Salvador, 7a etapa local 211-p y Escalón calle el mirador local #3 San Salvador Las instalaciones donde se encuentra ubicada la empresa se consideran adecuadas para la venta de ropa y accesorios en moda para dama

4.3.3 Situación económica

Por confidencialidad el acceso a la información de los Estados Financieros no fue permitido.

Pero según la Ley de Fomento, Protección y Desarrollo para la Micro y pequeña Empresa en su clasificación se puede deducir que es una pequeña Empresa mercantil por la cantidad de trabajadores que posee, que son 7 en su totalidad.

5. ANÁLISIS FODA DE LAS SALAS DE VENTA DE FENEL CLOTHING

Tabla N°2 Análisis FODA

ANALISIS FODA
FENEL CLOTHING

FORTALEZAS	
F1	La empresa cuenta con un personal competente para el desarrollo de las actividades.
F2	Los empleados se encuentran muy comprometidos con la organización.
F3	Las experiencias de compra son agradables para los consumidores.
F4	Flujo de venta en línea.
F5	Diseños de únicos y de alta calidad para dama.

DEBILIDADES	
D1	La estructura organizativa no está definida mediante un organigrama.
D2	No existe un estudio de mercado formal.
D3	No cuentan con un espacio físico apropiado para brindar capacitaciones al personal.

D4	Falta de liderazgo en mercado nacional.
D5	Producto único.
D6	Dependencia de sus proveedores.
D8	No hay objetivos plasmados.

OPORTUNIDADES	
O1	El contacto en áreas claves permite ampliar sus nichos en el mercado.
O2	Existe una posible expansión a nivel internacional.
O3	Posibles nuevos clientes a través de venta online.
O4	Empoderamiento en ventas por medio de las plataformas digitales.

AMENAZAS	
A1	Cambio de preferencia en el estilo de ropa por parte de los clientes.
A2	Precios de arrendamiento del local.
A3	Baja asistencia del público por ubicación en pasillos laterales.
A4	Disponibilidad de existencias.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- La empresa Fenel Clothing no cuenta con una filosofía empresarial actual, tampoco poseen un organigrama lo cual es muy importante para una organización y poder llevar a cabo cada una de sus funciones.
- Los colaboradores tienen un desempeño aceptable en el desarrollo de sus funciones, ya que se encuentran muy comprometidos con la organización.
- Las salas de venta de Fenel Clothing no cuenta con un plan estratégico de reposicionamiento.
- La motivación de los clientes, es la calidad que ofrecen en sus productos, lo cuál influye en la fidelidad y preferencia de Fenel Clothing.
- Una amenaza, es la ubicación de las salas de venta generando poca afluencia de clientes.
- Los proveedores de la pequeña empresa Mercantil Fenel Clothing son a nivel internacional los cuales les distribuyen mercadería única y exclusiva.

6.2 Recomendaciones

- Diseñar la filosofía organizacional al igual que el organigrama de forma congruente para cumplir las expectativas de la empresa.
- Elaborar un plan de recompensas y reconocimientos para incentivar y motivar más a los empleados para que desempeñen cada vez mejor su rol en cada una de sus actividades y así poder evitar la alta rotación del personal en la organización.
- Crear un plan de reposicionamiento que contribuya a la estabilidad de la empresa Fenel Clothing.
- Se recomienda que dentro de su plan de reposicionamiento puedan incluir diversidad de productos, lo cuál puede incrementar su mercado de consumo.

- Atraer a los consumidores por medio de promociones en redes sociales, esto puede influir para que los clientes quieran visitar las salas de venta, aunque estos se encuentren en ubicaciones donde no hay mucho flujo de personas.
- Incluir proveedores nacionales, lo cual puede facilitar para obtener prendas de manera inmediata que requieran cada uno de los consumidores y contribuir a la economía salvadoreña.

7. ALCANCES Y LIMITACIONES

7.1 Alcances

La investigación abarca únicamente a la empresa Fenel Clothing dedicada al rubro de venta de ropa y accesorios para dama en la ciudad de San Salvador. Su principal alcance es realizar un plan estratégico para reposicionar la pequeña empresa mercantil Fenel Clothing en la ciudad de San Salvador.

7.2 Limitaciones

Para la realización del trabajo de investigación que se realizó en la pequeña empresa mercantil Fenel Clothing se mencionan algunos factores limitantes:

- Con respecto a las diferentes reuniones o actividades que tienen los dos propietarios de las salas de venta, fue muy poco el tiempo para atender al equipo de investigación.
- Disponibilidad de tiempo por parte del equipo de investigación, por problemas de fuerza mayor, laboral y económica.
- El tiempo de autorización de los dos propietarios para la recolección de datos y respuesta de los clientes provocó una alta demora de tiempo en el desarrollo del trabajo de investigación.
- Muchas dificultades para lograr la comunicación con los propietarios de las salas de venta lo cual causó retraso en el trabajo de graduación.

CAPÍTULO III: “PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA REPOSICIONAR LAS SUCURSALES DE LA PEQUEÑA EMPRESA MERCANTIL FENEL CLOTHING EN LA CIUDAD DE SAN SALVADOR.

1. DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO

El desarrollo del presente plan fue diseñado con el objetivo de reposicionar la pequeña empresa mercantil Fenel Clothing, por medio de las salas de venta que se encuentran ubicadas en Metrocentro 7a etapa 211-p y colonia Escalón calle el mirador local #3 en el municipio de San Salvador. Para la elaboración de dicho plan se realizó por medio de la información recopilada mediante las técnicas de investigación, las cuales se utilizaron (encuesta y entrevista) las cuales fueron realizadas al representante legal, empleados y clientes de la misma. Se utilizó la Planeación Estratégica para un mejor desarrollo en las actividades estratégicas y de mercadeo.

2. IMPORTANCIA

La importancia del plan estratégico de mercadeo es formalizar los procesos y actividades que se realizan en Fenel Clothing con el objetivo de realizar cada estrategia necesaria para el reposicionamiento comercial de dicha empresa.

El elemento estratégico para implementar dicho plan será calidad y disciplina, a fin de satisfacer a los clientes potenciales de Fenel Clothing.

3. OBJETIVOS

1. General:

Elaborar un plan estratégico que permita a Fenel Clothing, lograr reposicionarse en el mercado y facilitando el incremento en sus ventas, como una de las principales empresas dedicadas a la moda femenina.

2. Específicos:

- 1) Elaborar estrategias básicas de mercadeo que permitan tener una mejor posición dentro del mercado.
- 2) Proporcionar a Fenel Clothing, un plan con una filosofía estratégica, estructura organizacional que se identifique como una empresa visionaria y competitiva dentro de la industria femenina.
- 3) Hacer uso de los diferentes medios de comunicación, para dar a conocer la empresa y sus productos mediante la publicidad y promociones.

4. PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO

A continuación, se desarrolla paso a paso la propuesta del plan estratégico para la pequeña empresa Mercantil Fenel Clothing.

4.1 Filosofía organizacional

4.1.1 Misión

Nuestra misión es ayudarte a encontrar tu propio estilo, que te aceptes y te atrevas a vestir con lo que a ti te gusta.

4.1.2 Visión

Ser una empresa líder en el mundo de moda, que le proporcione a la mujer todos los elementos necesarios para resaltar su belleza con diseños únicos y de excelente calidad.

4.1.3 Valores

- **Orientación al cliente:** lo más importante es el cliente y todo nuestro trabajo está orientado para dar el mejor servicio posible para nuestros clientes.
- **Calidad:** otorgamos garantía total en nuestros productos.
- **Trabajo en equipo:** en nuestra empresa creemos que el trabajo en equipo es fundamental para que podamos crecer como persona y empresa.

- **Respeto:** nos induce a la armonía, cordialidad, tanto con nuestros empleados, proveedores y clientes.
- **Responsabilidad:** estamos obligados a cumplir con las exigencias de nuestros clientes

4.1.4 Propuesta de políticas

A continuación, se plantean una serie de propuestas para la pequeña empresa mercantil Fenel Clothing por lo cual se proponen las siguientes:

Política desarrollo organizacional

- Para el logro de un mejor crecimiento y desarrollo en las salas de venta, es necesario la creación en las áreas principales como la administrativa, mercadeo, ventas y comercial, se pretende organizarse en cuanto a satisfacer las necesidades y satisfacción del cliente en la adquisición de sus productos, para un mejor desarrollo en el plan establecido alcanzando los objetivos planteados.
- Se deberá realizar una reunión semanal antes de comenzar la jornada laboral, en la cual se puede presentar un diagnóstico actualizado de los procesos de las salas de venta; que puedan ser analizados y establecer los cambios necesarios.
- Comprobar que los procedimientos que estarán estableciendo estén al alcance de los colaboradores, que se establecerán con el plan estratégico de Fenel Clothing.

Políticas administrativas

- Informar constantemente al personal sobre su filosofía empresarial, misión, visión, objetivos y metas, agregando sus reglamentos y normas para un mejor compromiso en el desempeño laboral.
- La encargada de cada sala de venta es responsable de la organización, procedimientos que se llevan a cabo.
- Los propietarios distribuirán de una mejor manera las actividades que se desarrollan dentro de las salas de venta lo cual servirá para el mejoramiento y cumplimiento de metas.

- El propietario debe resolver de manera efectiva y en un corto plazo las sugerencias o inconformidades de los clientes a la hora de adquirir un producto.

Políticas de mercadeo

- Mantener activa la existencia del negocio por medio de las actuales redes sociales, esto servirá para mantener o incrementar sus ventas ayudando a una estabilidad o aumento de sus ingresos.
- El encargado de mercadeo es quien mantendrá de manera periódica una publicidad activa es quien se encargará de realizar cambios para mantener un aumento de ventas.
- La persona encargada de mercadeo dará a conocer a los propietarios su Plan Estratégico de mercadeo, informando sobre el presupuesto que se realizará, los propietarios deben informar a los colaboradores sobre los cambios que se establecerán.
- El encargado de mercadeo debe reunirse con los propietarios de manera mensual, donde se identificarán dificultades y adaptarlas de la mejor manera se pueden incluir a las encargadas de cada sala de venta.

Políticas de ventas

- Crear una base de datos de las clientas para un mejor registro y formas de comunicación.
- Comunicarles a los clientes, si están de acuerdo en brindar su correo electrónico o número telefónico para proporcionarles las ofertas o descuentos que se estén realizando.
- La administración estará a cargo del personal, orientándolos a servir con eficiencia a los clientes, mostrando amabilidad y cortesía.
- Verificar el funcionamiento en los procesos de desarrollo, de manera constante que se cumplan con exactitud generando un incremento de sus ventas.
- Los clientes podrán pagar en efectivo o con tarjeta de crédito o débito.

Políticas comerciales

- Los servicios que se brindaran a los clientes deben ser de calidad lo cual ayudará a que estos se sientan en comodidad y seguridad al momento de visitar las salas de venta.
- Mostrar un ambiente agradable cumpliendo siempre las medidas higiénicas para mejor satisfacción del cliente.
- Los colaboradores deben brindar lo mejor de cada uno para que el cliente se lleve una buena imagen y nuevamente regresen adquirir los productos de dama que se ofrecen.
- Estar actualizados con las nuevas tendencias en ropa y accesorios para dama para que la preferencia sea única al momento de adquirirlas.
- El personal a cargo de cada sala de venta debe estar capacitado para brindarles un buen servicio a quienes visitan sus salas de venta.

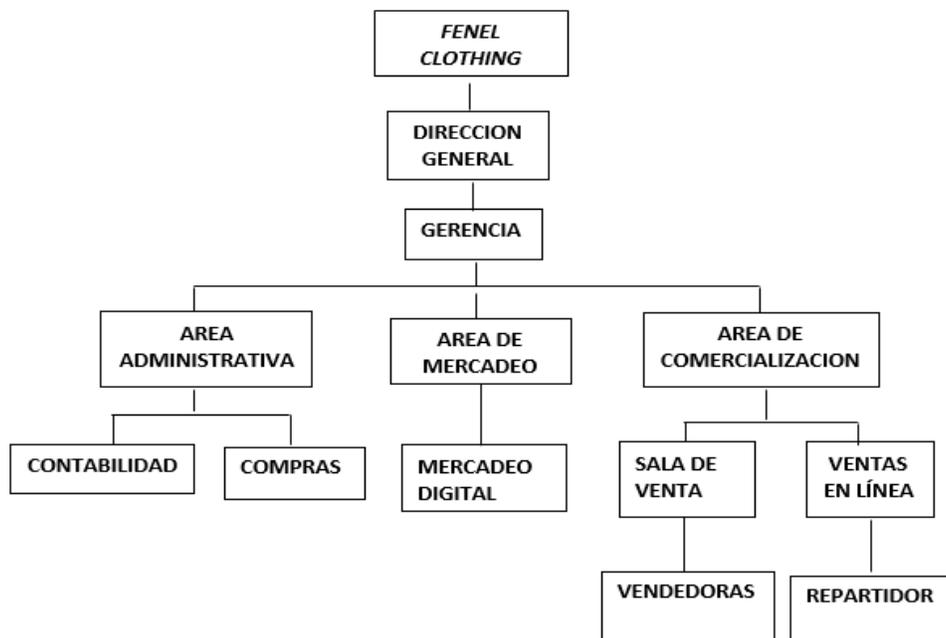
Políticas de servicio al cliente

- Los propietarios deben reunir a su personal y orientarles la forma más eficiente de atender al cliente usando las formas de amabilidad y cortesía.
- Llevar un registro formal para hacer el cobro a los clientes entregándoles su ticket de compra o factura si estos así lo necesitaran.
- Los encargados deberán implementar las medidas necesarias y resolver de manera eficiente alguna incomodidad, que los clientes presenten.

4.2 Propuesta de la estructura organizacional

En la pequeña empresa mercantil Fenel Clothing, ya existen estos puestos de trabajo, pero no tienen una estructura jerárquica, por lo tanto, se propone lo siguiente, logrando identificar los niveles de autoridad y dependencia organizacional para las salas de venta debido a que no contaban con una establecida.

Imagen N° 1 Organigrama de Fenel Clothing



Simbología

□ Unidad organizativa conformada por los diferentes cargos funcionales.

|| Línea autoridad formal: Muestra los diferentes tipos de relaciones entre las unidades

El Organigrama fue elaborado por fuente propia del Equipo de Investigación.

En el 2022.

A continuación, se detalla las actividades a desarrollar en el orden de la estructura organizacional ya que la pequeña empresa mercantil Fenel Clothing cuenta solamente con cinco empleados distribuidos en las sala de venta y dos propietarios distribuyendo las responsabilidades, por lo tanto se sugiere una mejor organización de personal específico para cada área de su empresa permitiendo un mejor manejo en el desarrollo y toma de decisiones necesarias de sus actividades permitiendo seguir creciendo en sus ventas, obteniendo un mayor reposicionamiento en el mercado.

4.2.1.1 Dirección General

Se encarga de la realización de cierto grupo de tareas y la asignación de determinadas responsabilidades. La dirección general va más allá de la toma de decisiones, por una parte, se encarga de construir una estrategia, para que toda compañía sepa hacia donde se dirige, seleccionar una estructura directiva adecuada también es otra de las actividades de un director general de una empresa.

4.2.1.2 Gerencia o Gerente

Es el encargado de las salas de venta orientado a los resultados que sea responsable de la gestión general. Capaz de mejorar la satisfacción del cliente, cumplir los objetivos de ventas, rentabilidad y dirigir al personal de manera eficaz. Entre las responsabilidades de un gerente de salas de venta se podría incluir la supervisión de subdirectores de las salas de venta.

Responsabilidades

- Desarrollar estrategias comerciales para aumentar nuestra cartera de clientes, aumentar el tráfico en la sala de venta y optimizar la rentabilidad
- Cumplir los objetivos de ventas capacitando, motivando, asesorando y haciendo comentarios al personal de ventas
- Garantizar altos niveles de satisfacción de los clientes mediante un excelente servicio
- Gestionar y garantizar el cumplimiento de las políticas y procedimientos
- Mantener la sala venta en condiciones excepcionales y cumplir los estándares de comercialización visual
- Informar sobre tendencias de compra, necesidades del cliente, beneficios, etc.
- Proponer ideas innovadoras para mejorar la cuota de mercado
- Tratar todos los problemas del personal o los clientes que surjan (quejas, reclamaciones, etc.)
- Ser un ejemplo excepcional de buen comportamiento y alto rendimiento

4.2.1.3 Área Administrativa

En esta área existen funciones tales como la planeación y distribución de actividades; la contabilidad de la empresa, que incluye presupuestos, control de gastos, costos y utilidades; también, la administración de recursos humanos son actividades que recaen en los propietarios.

4.2.1.4 Área de mercadeo

Es responsable de desarrollar la imagen de la sala de venta y también de replicarla en toda la red. Administra la estrategia de comunicación de la compañía con el propósito de vender, y también tiene relación con los medios y las relaciones públicas.

4.2.1.5 Área de comercialización

En el área de recepción se atiende a los clientes, anotan los pedidos, toman en cuenta los gustos o necesidades del consumidor y precios del trabajo, realizan sugerencias, proceden a cerrar el trato con el comprador y para concluir se le entregan las prendas esperando siempre la satisfacción del cliente.

El área de comercialización está reservada para la atención al cliente, se tiene a una persona encargada de las ventas, pero la propietaria prefiere ser ella quien anote los datos de los pedidos, proponer las ideas a los clientes y decidir los precios de las confecciones.

Tanto el área de comercialización como el área de mercadeo dependen del área administrativa, en cada una de las áreas debería tenerse un responsable asignado, esto para descentralizar la toma de decisiones y para que cada trabajador sepa a quien puede dirigirse.

5. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

1. General

1. Modificar el enfoque estratégico de las salas de venta Fenel Clothing a través de un plan de mercadeo que ayude a incrementar sus ventas y alcanzar territorios relevantes y nuevos clientes potenciales ofreciendo ropa moderna para dama.

2. Específicos:

1. Reposicionar las salas de venta a través de estrategias efectivas para incrementar las ventas.
2. Hacer uso de las redes sociales y publicidad interna masiva para atraer nuevos clientes potenciales.
3. Retener el talento humano calificado para asegurar que la empresa sea sostenible en el tiempo.
4. Brindar capacitaciones a los colaboradores de la empresa para brindar siempre un excelente servicio.

6. DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Para el desarrollo del plan estratégico de mercadeo, se utilizarán las estrategias planteadas en el marco teórico, con las que se pretende apoyar a la empresa en el reposicionamiento estratégico de mercadeo para el incremento de sus ventas.

6.1 Estrategias de reposicionamiento y diferenciación

6.1.1 Objetivo

Elaborar una propuesta de plan estratégico de mercadeo que permita a la pequeña empresa mercantil Fenel Clothing, mejorar sus ventas en las salas de venta, para lograr un reposicionamiento en corto plazo, ofreciendo la mejor ropa y accesorios para dama en cuanto a su calidad y servicios que ofrecen.

6.1.1.2 Identificar el perfil del consumidor

6.1.1.2.1 Estrategia de segmentación de mercado

Se definen las funciones de los clientes potenciales

6.1.1.2.2 Segmentación geográfica

Ubicación: departamento de San Salvador

6.1.1.2.3 Segmentación psicografica

Segmentación basada según la conducta, deseos y posturas que influyen en las decisiones de compra.

6.1.1.2.3.1 Nicho de mercado basado en la segmentación psicografica.

Al público al que se pretende llegar son mujeres económicamente activas, que buscan vestir con las tendencias de ropa y accesorios para dama, al ser clientes potenciales con un poder adquisitivo de compras prefieren la calidad en las compras que realizan a las salas de venta de Fenel Clothing.

7. ESTRATEGIA DE MEZCLA DE MERCADEO

A continuación, se detallan las estrategias, analizando las cuatro variables de mercadeo sobre las salas de venta de Fenel Clothing: producto, precio, promoción y plaza.

7.1 Producto

7.1.1 Objetivo

Alcanzar el primer lugar en venta de ropa para dama de la más alta calidad y productos únicos con diseños atractivos para lograr mayor participación en el mercado de la moda

7.1.2 Estrategia del Producto

En el corazón de cada organización se encuentra uno o más productos que definen lo que esta hace y porque existe.

Comercializar ropa de dama con estilos y diseños únicos de la más alta calidad los cuales pueden encontrarse en las salas de venta de Fenel Clothing a través de las redes sociales, en sus presentaciones se encontraron: pantalones, blusas, vestidos, cinturones y faldas.

Por medio de la publicidad dar a conocer cada una de las características que hacen únicos sus estilos y por qué los clientes deberían preferirlos.

7.1.3 Táctica

Decorar el interior de las salas de venta en fechas especiales tales como: día de San Valentín, de la madre, de la mujer, verano y temporada navideña, se sabe que es importante que los clientes tengan una experiencia de compra cómoda y positiva.

Crear exhibiciones de ventanas en sus instalaciones constantemente para mostrar variedad de estilos llamativos de manera que se puedan ver con claridad, iluminados y atraer nuevos clientes.

7.1.4 Presentaciones propuestas

a. Decoraciones en fechas especiales.



b. Variedad de estilos y diseños.



b. Iluminación y claridad en exhibición de ventanas.



7.2 Precio

7.2.1 Objetivo

Ganar aceptación de los consumidores potenciales para aumentar sus ingresos en el mercado local y nacional.

7.2.2 Estrategias de precio

La empresa posee los precios promedios del mercado competidor.

Establecer el precio es muy importante para que la empresa logre generar ingresos, el gerente general deberá diseñar una estrategia para aumentar sus ventas.

La ropa moderna para dama de Fenel Clothing genera ingresos, pero en un mercado reducido, por ende, los precios de las prendas deben estar establecidos por los objetivos de rentabilidad económica.

7.2.3 Táctica

➤ Estrategia de precio para nuevos productos.

Al momento que la empresa desee introducir distintas marcas de ropa o estilo nuevo, una excelente estrategia es establecer precios más bajos que la competencia, esto ayudará en atraer nuevos clientes hasta generar una demanda consistente.

➤ **El análisis de los competidores.**

Radica en que las empresas realizan un gran esfuerzo para descubrir y anticipar las estrategias y tácticas de otras, eso permitirá comprender la percepción del público y ayudará a definir mejor las estrategias de precio.

La meta es generar lealtad en las personas para que permanezcan siempre prefiriendo los productos y accesorios para dama cuando comiencen a aumentar los precios.

7.3 Promoción

7.3.1 Objetivo

Persuadir y crear interés para lograr la aceptación y compra de los consumidores del segmento y nicho de mercado elegido, además la fidelización de los consumidores actuales utilizando herramientas tales como la publicidad en las diferentes plataformas digitales.

7.3.2 Estrategias de la promoción.

Para dar a conocer los diferentes estilos y diseños en ropa moderna para dama se sugiere la publicidad en los diferentes medios de comunicación que más utilizan los consumidores los cuales serían redes sociales de su preferencia, canal de televisión más visualizado, emisora de radio escuchada, periodo preferido.

Las redes sociales son un indicador de que el mundo se encuentra digitalizado ya que en su gran mayoría utilizan este medio de comunicación.

Se sabe también que la pandemia covid19 obligó a muchos emprendedores, pequeñas y grandes empresas a poder sobrevivir utilizando los medios digitales.

Hoy en día Fenel Clothing sigue creando estrategias para atraer clientes potenciales a través de estos medios, para el desarrollo de la investigación una de las redes sociales que alcanzó un mayor porcentaje fue Instagram.

Con la adquisición de las nuevas prendas a ofrecer en las se propone incrementar la publicidad a través de este medio, y ofrecer descuentos el fin de semana de cada mes ya que es cuando los consumidores aprovechan para realizar sus compras.

7.3.3 Tácticas.

Ofrecer promociones en las diferentes fechas especiales, las cuales podemos mencionar: día de San Valentín, la mujer, madre, verano, navidad y fines de semana en cada mes, naturalmente los seres humanos, son estimulados por las ofertas y la estrategia de ofrecer descuentos puede ofrecer buenos frutos.

Beneficios de ofrecer publicidad en redes sociales

- Aumentar el número de nuevos seguidores.
- Ampliar las ventas de determinado producto.
- Incentivar antiguos clientes a comprar de nuevo

Las promociones se pueden ofrecer mediante diversos canales tales como: redes sociales, email, en el packaging de un producto (para incentivar al cliente actual a comprar nuevamente) y los sitios de compra.

Las temporadas del año y fechas especiales son muy importante para los consumidores y las promociones en diferentes prendas de vestir no son la excepción para influir en las decisiones de compra de cada uno de ellos.



7.3.4 Publicidad en redes sociales.



La empresa puede adoptar una estrategia que permita interactuar de forma directa y dinámica con el consumidor, llegando al perfil del cliente por medio de mensajes que divulguen el producto y estimulen al consumo, contenido atractivo y mostrando las características de calidad que poseen cada una de las prendas que ofrece Fenel Clothing.

Esto permite incrementar rápidamente la visibilidad de los usuarios ya que estos dedican una mayor parte de su tiempo en redes sociales, es por eso que los anuncios en redes sociales es una manera óptima de llegar a ellos.

Es muy importante mantenerse actualizado a las tendencias y cambiar el estilo de los anuncios constantemente para que las personas no pierdan el interés.

En la empresa existe un encargado de mercadeo se sugiere que al momento de publicar las prendas y estilos nuevos se detallen las características del producto tales como: marca, precio, calidad, colores entre otros.

7.3.5 Promoción de ventas

El objetivo principal de la promoción es estimular las ventas, los incentivos promocionales deben mostrar un carácter excepcional, puesto que los resultados que se buscan son a corto plazo

A través de la promoción de ventas se buscará incrementar el hábito de consumo de clientes y captar a los consumidores indecisos.

Para la promoción de ventas se proponen:

Ofertas por tiempo limitado

Tanto si se trata de una promoción o descuento, limitar el incentivo con el tiempo ayudará a convertir más clientes potenciales.

Ofertas de temporada

Aprovechar cada temporada y fechas especiales para promocionar productos para posicionarlos como las mejores opciones de regalo en el mercado.

Propuesta.

Se propone que al momento de finalizar la venta con cada uno de los consumidores dejar un pequeño espacio para solicitar su correo electrónico o número telefónico para hacer publicidad personalizada con cada uno de ellos eso hará que el cliente se sienta importante para Fenel Clothing.

7.4 Plaza

7.4.1 Objetivo: Facilitar a los clientes una mejor facilidad en la adquisición y calidad de los productos para dama.

Fenel Clothing lleva a cabo sus ventas mediante los canales de distribución de manera directa e indirecta, sin embargo, los propietarios han manifestado que dichos canales tienen un nivel medio de eficiencia, es por eso que existe la necesidad de mejorar los canales de distribución. Para lo cual son necesarios los siguientes aspectos:

7.4.2 Estrategias.

- Distribuir el personal necesario en el área de ventas y poder aportarles capacitaciones de manera periódica para que realicen su trabajo de forma eficiente.

- Establecer relaciones comerciales con almacenes de mayor prestigio para que les permita ingresar sus productos en este canal de distribución.
- Identificar distribuidores con mayor demanda dentro del sector de la confección y comercialización de prendas de vestir exclusivas para damas en el país para realizar venta directa.
- Garantizar a los clientes la solución a los daños del producto entregado y solucionarlo con rapidez.

7.4.3 Tácticas.

- Ampliar los canales de distribución, hacer uso de intermediarios que permita una mayor cobertura de los productos que ofrece la empresa y tener más conocimientos sobre los diferentes puntos de venta que podrían ser de mucho beneficio para Fenel Clothing.
- Establecer contacto con los mayoristas locales que distribuyen productos en el municipio de San Salvador.
- Fortalecer las alianzas con los clientes actuales.
- Algunos de los aspectos a considerar mediante la venta directa son: la sonrisa ante el cliente, excelente presentación por parte de los representantes de la empresa, cuidar la postura, deseo de escuchar las necesidades de los clientes y una buena presentación de los productos que se ofrecen en sus diferentes colores, estilos, tallas, texturas, calidad, entre otros.

8. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

Este plan es un guía de actividades y recursos necesarios para la ejecución de la propuesta de un plan estratégico de mercadeo para reposicionar las salas de venta de la pequeña empresa mercantil Fenel Clothing en la ciudad de San Salvador, que será presentado a los propietarios y al personal de ventas de la empresa, con el objetivo de contribuir a impulsar la demanda de las prendas de vestir exclusivas para damas.

Para la puesta en marcha de la propuesta se requieren de recursos humanos, materiales, financieros y tecnología, los cuales se detallan a continuación:

8.1 Recursos humanos.

El recurso humano es lo más importante en una organización, ya que éste se involucra en cada una de las actividades laborales. Es por ello que la capacitación impartida a los propietarios y personal de ventas de la empresa, hará que mejoren la eficiencia de su trabajo y que se adapten a los nuevos cambios en la organización.

Para llevar a cabo e implementar la propuesta se necesita tomar en cuenta lo siguiente:

- a. Equipo de investigación
- b. Propietarios de la empresa
- c. Personal encargado de ventas

El equipo de investigación realizará una exposición de la propuesta para la implementación del plan de mercadeo a todo el personal de ventas que labora en la empresa y a sus propietarios.

8.1.1 Recursos materiales, financieros y tecnológicos.

Para la realización de la exposición se harán uso de los siguientes recursos, donde el costo será asumido por el equipo de trabajo.

A continuación, se presenta el detalle de los costos.

Tabla N°3 Detalle de recursos materiales y financieros

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
LAPTOP	1	\$ 5.00	\$ 5.00
PROYECTOR	1	\$ 5.00	\$ 5.00
LIBRETAS	7	\$ 1.00	\$ 7.00
LAPICEROS	7	\$ 0.25	\$ 1.75
MATERIAL DE APOYO (PLAN DE MERCADEO)	7	\$ 2.00	\$ 14.00
TOTAL		\$ 13.25	\$ 32.75

Fuente: Elaboración Propia del Equipo de Investigación.

9. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DE ACTIVIDADES

Tabla No 4 Cronograma de implementación de actividades

ACTIVIDADES	RESPONSABILIDADES	AÑO 2023													
		MENSUAL													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Presentación de la propuesta del plan estratégico de mercadeo al Gerente de la empresa FENEL CLOTHING.	Equipo de trabajo de graduación de la UES														
Revisión y estudio del plan estratégico de mercado	Gerente														
Aprobación y autorización del plan estratégico de mercadeo	Gerente														
Inducción al personal sobre la filosofía empresarial, objetivos y metas	Gerente y todas las áreas de la empresas														
Implementación del plan estratégico de mercadeo	Gerente y áreas involucradas														
Evaluación y control	Gerente, áreas venta y mercadeo														
Análisis de los resultados															

Fuente: Elaboración Propia del Equipo de Investigación.

10. EVALUACIÓN Y CONTROL

10.1 Evaluación

Para dar seguimiento al plan estratégico, es importante el esfuerzo, y desempeño del trabajo mutuo. En cada una de las estrategias planteadas, para que funcione es necesario una evaluación constante en su desarrollo, verificando si los resultados alcanzados son satisfactorios para las salas de venta de Fenel Clothing, por lo tanto, deberá realizar la evaluación cada tres meses comprobando si es factible continuar con los canales de distribución y venta de ropa y accesorios para dama.

10.2 Control

Utilizando el método de entradas y salidas de los productos en los informes de cada mes, será analizada para darle seguimiento donde se realizará la comprobación de resultados, incluyendo los de la evaluación de los tres meses, si no son los esperados se adaptarán medidas correctivas teniendo en cuenta que todo proceso requiere de un esfuerzo extra para lograr las metas y objetivos trazados.

Bibliografía

LIBROS

- Ackoff, R.L. (1997). *Un Concepto de Planeación de Empresas*. México: Limusa Grupo Noriega.
- Chiavenato Idalberto. (2001). *Administración; Proceso Administrativo*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Ferrell.OC, Hartline.Michael D. (2012). *Estrategia de marketing*,. 5ta ed.
- Koontz y Wehrich. (1998). *Administración una Prespectiva Global*. México: Mc Gran Hill 11a Edición.
- Kotler Philip, Garay Armstrong. (2012). *Marketing*. (P. Educación, Ed.) México: Decimo Cuarta Edición.
- Kotler. Philip y Armstrong, Garay. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (P. educación, Ed.) México: Decimo primera edición.
- Lamb, Charles W. Jr, Hair Joseph F. McDaniel, Carl. (2016). *Fundamentos de la Mercadotecnia*.
- McCarthy & Perrault. *Marketing y Planeación Estratégica de la teoría a la practica*.
- Münch Lourdes. (2010). *Administración: Gestión Organizacional, enfoques y proceso administrativo*. México: Segunda Edición Pearson.
- Pride.William M y Ferrell OC. (2010). *Marketing*. Mason OH, Cengage Learning.
- Reyes Ponce Agustín. (2004). *Administracion moderna*. México: Limusa Noriega editores.
- Serrano Alexis. (2011). *Administración I y II*. (T. G. UCA, Ed.) San Salvador, El Salvador: 2da Edición.
- Stanton.W,Etzel.J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (M. Grawhill, Ed.) México: Decimo cuarta edición.
- Stoner, J., Freeman, R., & Daniel R. Gilbert JR. (*Administracion,6ta Edición, Person Educación, Mexico, 1996, pág.11*).
- Thompson, Jr & Strickland. (1992). 11a Edición McGrawHill.
- Trout Jack, Rvkin Steve. (1992). *La Estrategia Competitiva en una era de hipercopetencia cambio y crisis*. McGraw Hill.
- Vallejo Chávez.M. (2016). *Marketing de productos y Servicios*. Ecuador: La Caracola.

NORMAS JURIDICAS

- Código de Comercio. (31 de Julio de 1970). El Salvador: Do; 140; Tomo 228.

- *Código de Trabajo. (31 de Julio de 1972). DL 15. El Salvador: Do; 142; Tomo; 236.*
- *Codigo Tributario. (Diciembre 22 de 2000). DL 230. El Salvador: Asamblea Legislativa; DO; 241 Tomo; 349.*
- *Ley de fomento, proteccion y desarrollo para la micro y pequeña empresa. (20 de Mayo de 2014). D.L. 667. El Salvador.: Asamblea Legislativa. D.O. 90 .*
- *Ley de Impuesto a la transferencia de bienes muebles y la prestación de servicios. (Julio 24 de 1992). DL 296. El Salvador: Asamblea Legislativa; DO 143; Tomo 316.*
- *Ley de Registro de Comercio de El Salvador. (1973,Según Art.13). DL 271. El Salvador.*
- *Ley del Impuesto Sobre la Renta . (Diciembre 12 de 1991). DL 134. El Salvador : Asamblea Legislativa; DO 242; Tomo 313 .*
- *Ley del Instituto Salvadoreño del Seguro Social. (11 de Diciembre de 1953). DL 1263. El Salvador: Asamblea Legislativa; DO 226; Tomo 161.*
- *Ley del Protección al Consumidor. (2005). DL 776. El Salvador: Asamblea Legislativa; DO 166; Tomo 368.*
- *Ley Del Sistema de Ahorro para Pensiones. (23 de Diciembre de 1996). DL 927. El Salvador: Asamblea Legislativa; DO 243; Tomo 333.*
- *Reglamento de la ley de impuesto sobre la renta. (Decreto N° 101,1992,Según Art.41).*

TRABAJOS DE GRADUACION

- *Plan Estratégico Que Contribuya A Mejorar La Gestión De Capacitaciones En “CRM Audit And Consulting Tax, S.A. De C.V.” En El Municipio De San Salvador, Flores N, Hernández Orellana D. Universidad De El Salvador, San Salvador,2019.*
- *Plan de comercialización que contribuya al incremento de las ventas de la empresa multiservicios de oriente S.A de C.V en el Municipio de Soyapango, Alfaro G, Barrera C, Flores N. Universidad de El Salvador, Soyapango,2021*

SITIOS WEB

- *<http://www.mailxmail.com/curso-valor-marcas/valor-marcas-actualidad>. (12 de Julio de 2005). Recuperado el 2022, de <http://www.mailxmail.com/curso-valor-marcas/valor-marcas-actualidad>*
- *<https://blog.hubspot.es/sales/que-es-plan-estrategico-empresa>. (21 de Abril de 2022). <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-plan-estrategico-empresa>. Recuperado el 2022, de <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-plan-estrategico-empresa>*

- <https://edukavital.blogspot.com/2013/02/plan.html> .
- <https://hablemosdeculturas.com/traje-tipico-de-el-salvador/>.
- <https://kinsta.com/es/blog/posicionamiento-estrategia/>. (Abril de 2022). (J. Holcombe, Editor) Recuperado el 2022, de <https://kinsta.com/es/blog/posicionamiento-estrategia/>
- <https://mercado.com.ar/management-marketing/el-marketing-total-segun-kotler/>.
- <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>. (09 de Octubre de 2020). <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>. Recuperado el 2022
- <https://www.thefreedictionary.com/proveedor>.

ANEXOS

Anexo No 1:

Anexos de los análisis y resultados de las encuestas dirigidas a los clientes de Fenel Clothing.

Resultado de cuestionario dirigido a Clientes.

Datos Específicos

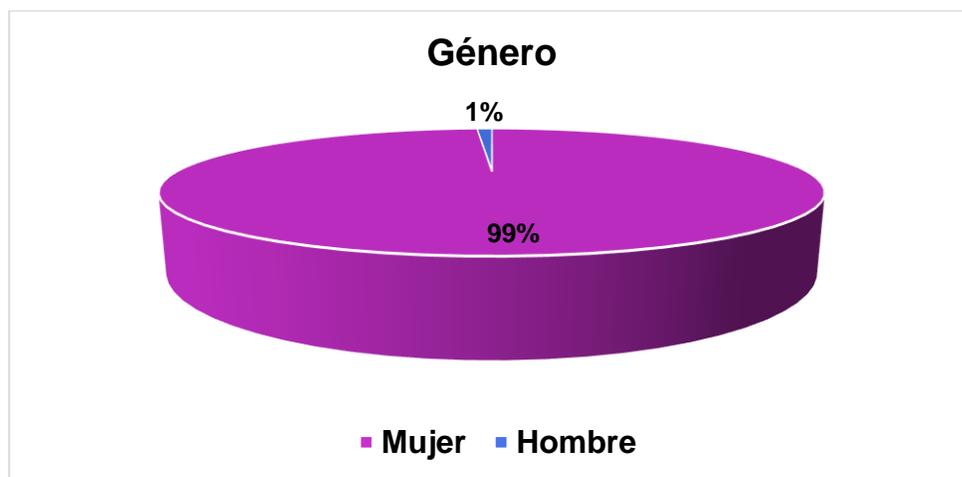
1. Género de los encuestados

Objetivo: conocer el género de las personas que frecuentan Fenel Clothing con disposición de compra en ropa de moda.

TABULACIÓN

Cuadro N° 1		
	Frecuencia	
Opción	Absoluta	Relativa %
Mujer	194	99%
Hombre	2	1%
Total	196	100%

GRÁFICO N° 1



Análisis: Los resultados muestran que la cantidad de participantes que tiene mayor representación es el género femenino, y con una tendencia muy baja el género masculino.

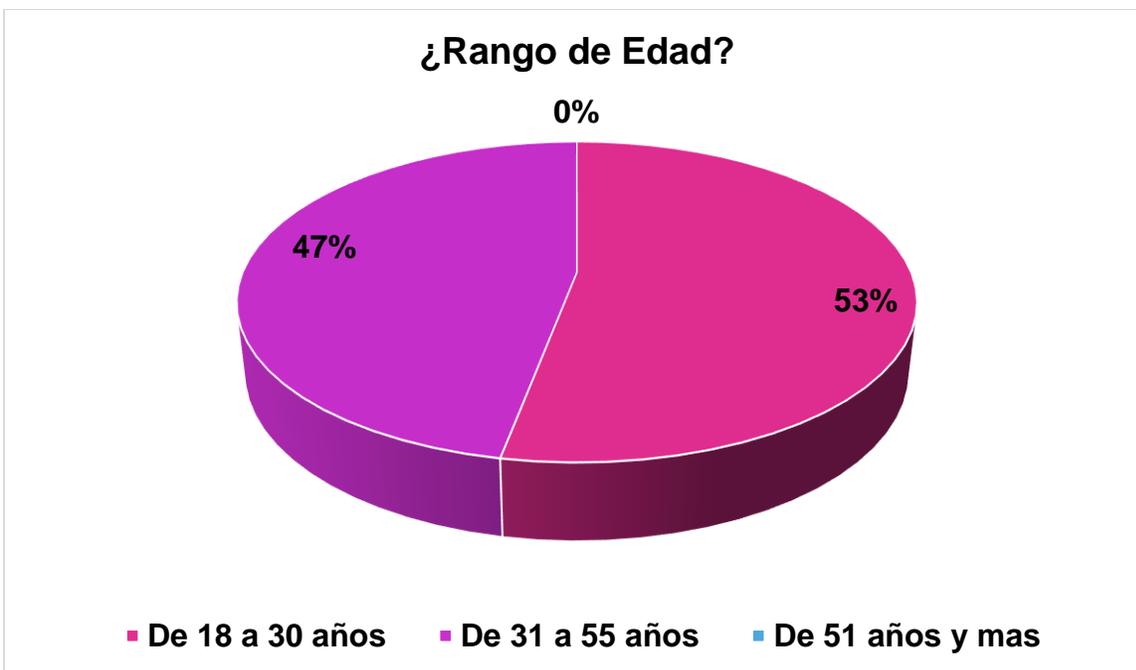
2. Edad

Objetivo: Conocer las edades de las personas con capacidad de compra y que pueden ser clientes potenciales en ropa de dama.

TABULACIÓN

Cuadro N° 2		
	Frecuencia	
Opción	Absoluta	Relativa %
De 18 a 30 Años	93	47%
De 31 a 55 Años	103	53%
De 51 Años y mas	0	0
Total	196	100%

GRÁFICO N°2



Análisis:

Los datos obtenidos evidencian que los participantes que tienen una mayor preferencia con la moda que ofrece Fenel Clothing son personas adultas, siendo un porcentaje similar los jóvenes. Lo anterior indica que existe un mercado altamente consumidor para la sala de venta entre el rango de estas edades.

DATOS ESPECÍFICOS

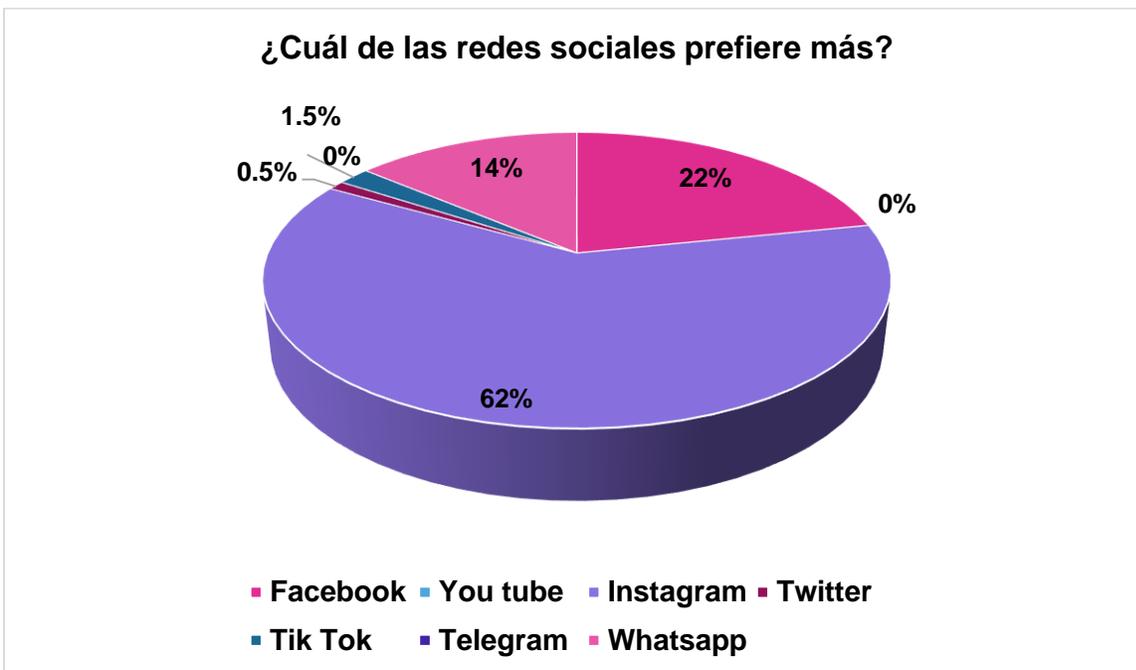
1. Pregunta: ¿Cuál de las redes sociales prefiere más?

Objetivo: identificar las redes sociales que más se utilizan para aumentar publicidad y generar más ingresos.

TABULACIÓN

Cuadro N°3		
	Frecuencia	
Opción	Absoluta	Relativa %
Facebook	44	22%
YouTube	0	0%
Instagram	121	62%
Twitter	1	1%
TikTok	3	2%
Telegram	0	0%
WhatsApp	27	14%
Total	196	100%

GRÁFICO N°3



Análisis: La red social que más utilizan los clientes es Instagram lo cual es muy favorable para las salas de venta, se encuentra su mayor poder adquisitivo, tomando en cuenta también que Facebook y Whatsapp, aunque muestran una tendencia baja los consumidores están a la expectativa de sus publicaciones, TikTok es una de las

redes sociales que últimamente se ha puesto de moda y se puede encontrar una gran oportunidad, para seguir insistiendo y abrir más puertas al mercado de la moda.

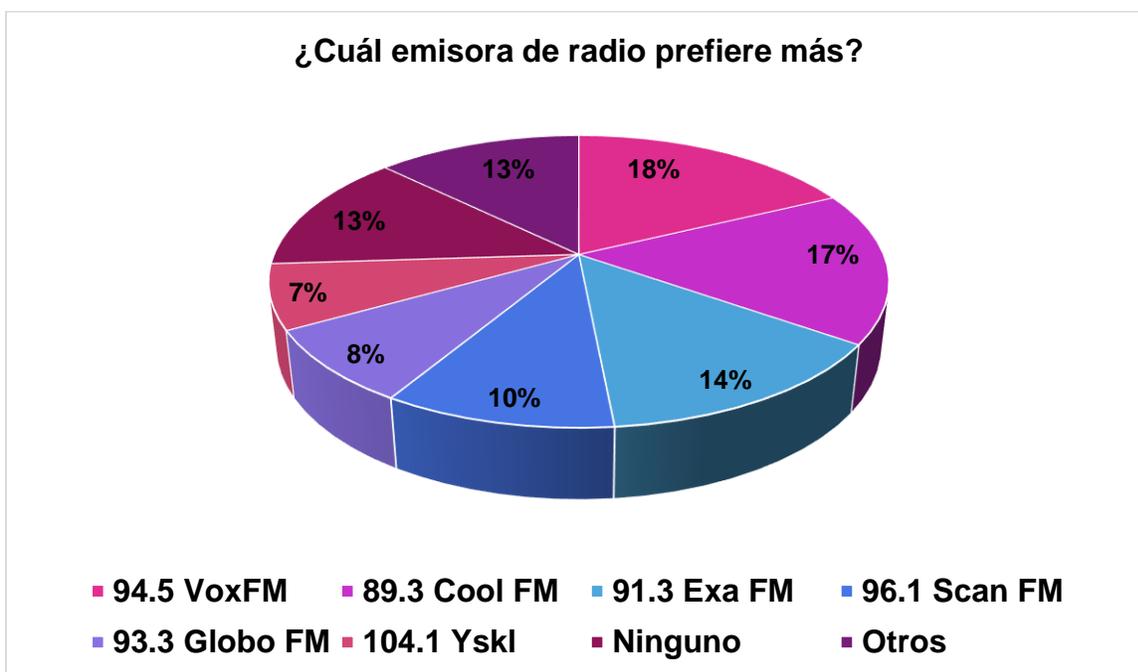
2. Pregunta: ¿Cuál emisora de radio prefiere más?

Objetivo: Conocer la emisora que más frecuentan los consumidores para influir en las decisiones de compra en ropa de moda para dama.

TABULACIÓN

Cuadro N°4		
Opción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa %
94.5 Vox FM	35	18%
89.3 Cool FM	33	17%
91.3 Exa FM	27	14%
96.1 Scan FM	20	10%
93.3 Globo FM	16	8%
104.1 YSKL	14	7%
Otros	25	13%
Ninguna	26	13%
Total	196	100%

GRÁFICO N°4



Análisis: Vox FM, Cool FM Exa FM. Son las tres radios que más utilizan los consumidores y es ahí, donde existe la gran oportunidad para que la sala de venta pueda transmitir a su radio oyentes; promociones en la moda de Fenel Clothing para llamar la atención y ganar más consumidores y lograr reposicionar.

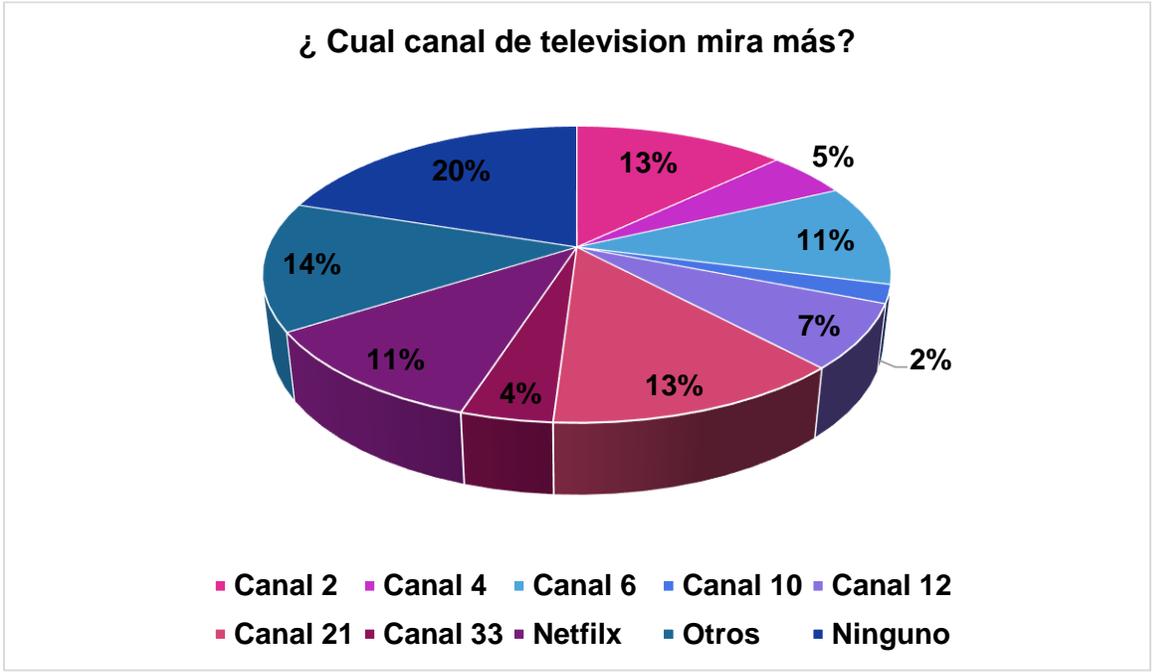
Pregunta: ¿Cuál canal de televisión mira más?

Objetivo: Descubrir los canales más visitados los consumidores por mostrar los descuentos y promociones de Fenel Clothing.

TABULACIÓN

Cuadro N°5		
	Frecuencia	
Opción	Absoluta	Relativa %
Canal 2	26	13%
Canal 4	10	5%
Canal 6	22	11%
Canal 10	3	2%
Canal 12	14	7%
Canal 21	25	13%
Canal 33	7	4%
Netflix	22	11%
Ninguno	40	20%
Otros	27	14%
Total	196	100%

GRÁFICO N°5



Análisis: Ahora en día, los medios de comunicación son muy importantes e influyentes en las decisiones de compra de cada uno de los consumidores. Es por ello que las empresas se ven beneficiadas al dar a conocer cada uno de sus productos y llamar la atención de los espectadores; se recomienda a Fenel Clothing a provechar la oportunidad para dar publicidad por medio del canal 2, 6 y 21 para dar a conocer la tendencia en moda. Ya que son los canales que tienen mayor representación dentro de la muestra.

4. Pregunta: ¿Cual periódico le gusta más?

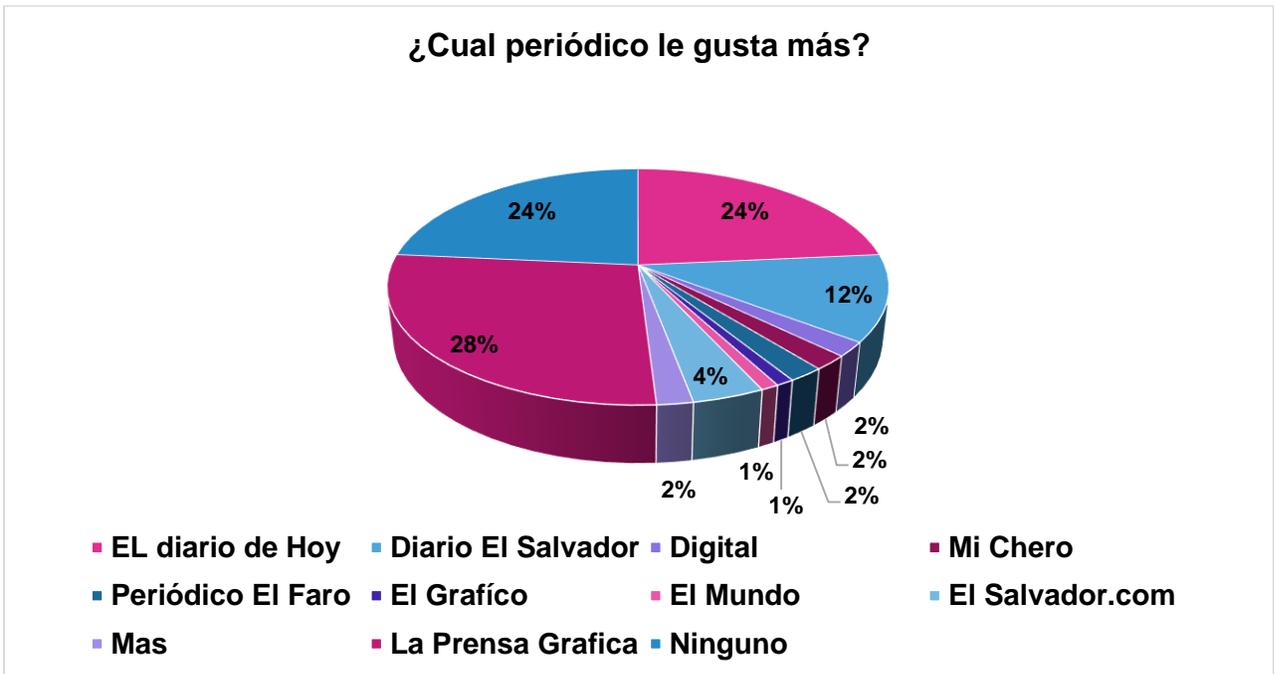
Objetivo: Conocer los gustos y preferencias de los clientes de FENEL CLOTHING, para informarse de lo que ocurre a su alrededor.

TABULACIÓN

Cuadro N°6		
	Frecuencia	
Opción	Absoluta	Relativa %
El diario de Hoy	47	24%
Diario El salvador	24	12%

Digital	4	2%
Mi chero	4	2%
Periódico el Faro	3	2%
El Grafico	1	1%
El mundo	1	1%
El Salvador.com	8	4%
Mas	3	2%
La prensa Grafica	54	28%
Ninguno	47	24%
Total	196	100%

GRÁFICO N°6



Análisis: El periódico para informarse y el que se recomienda que utilicen es, La Prensa Gráfica y como un segundo lugar el Diario de Hoy, ya que son los más frecuentados y existe una gran oportunidad para atraer nuevos clientes a través de publicaciones donde se den a conocer los productos de Fenel Clothing. Sus promociones y descuentos.

¿Cómo prefieren leer el periódico Impreso o Digital?

Objetivo: Determinar de qué forma les gusta más leer los periódicos a los clientes de Fenel Clothing.

Opción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa %
Digital	151	77%
Impreso	45	23%
Total	196	100%

Análisis:

La forma de leer el periódico que más prefieren es en digital. Siendo más accesible, rápido y se puede ver al momento que uno desee.

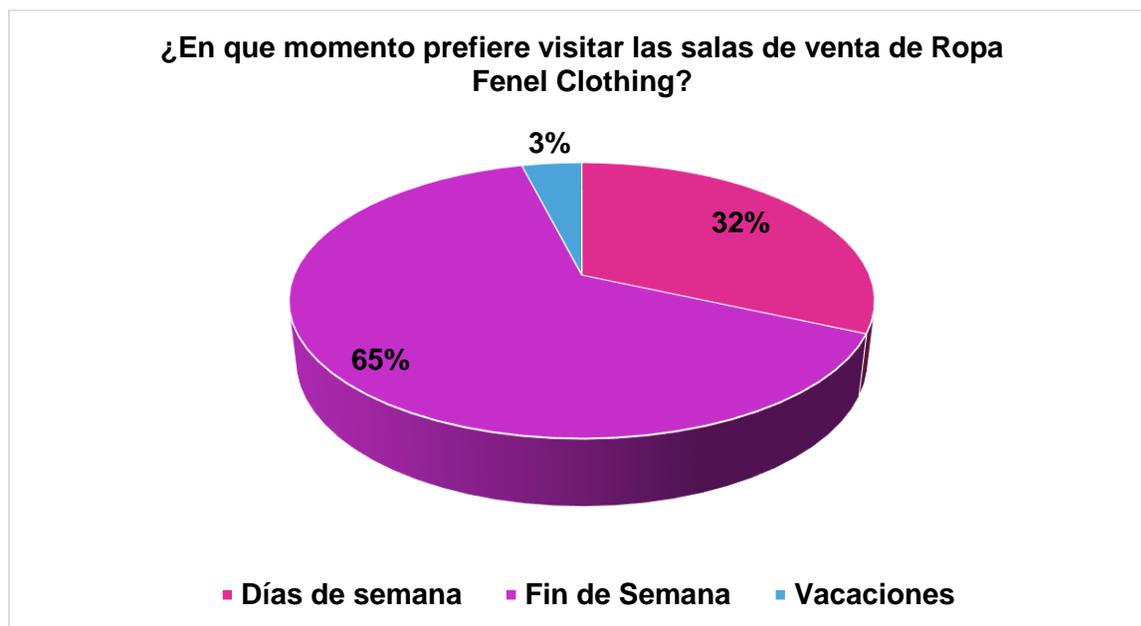
5. Pregunta: ¿En qué momento prefiere visitar las salas de venta de ropa Fenel Clothing?

Objetivo: Evaluar en qué momento prefieren visitar las salas de venta Fenel Clothing, días de semana, fines de semana o en vacaciones

TABULACIÓN

Cuadro N°7		
Opción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa %
Días de semana	62	32%
Fin de Semana	127	65%
Vacaciones	7	3%
Total	196	100%

GRÁFICO N°7



Análisis:

Existe más fluidez de personas en los días de semana, donde la familia sale de compras o los clientes tienen más tiempo libre de disfrutar y salir a comprar ropa y accesorios en familia y disfrutar.

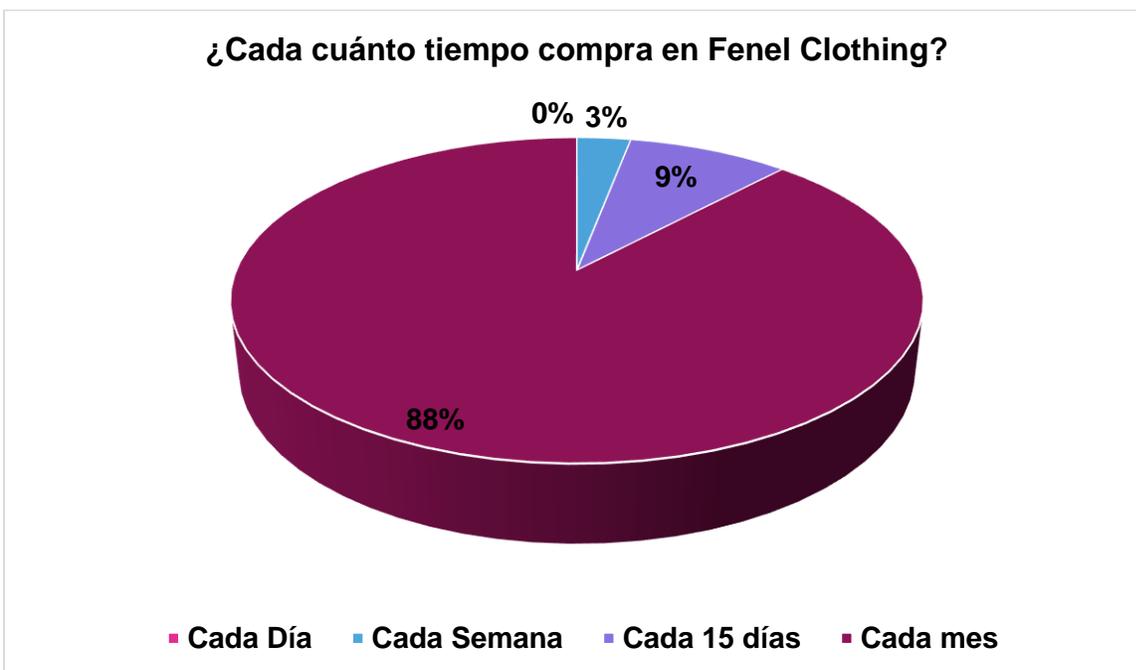
6. Pregunta: ¿Cada cuánto tiempo compra en Fenel Clothing?

Objetivo: conocer cada cuánto tiempo comprar ropa los clientes de Fenel Clothing.

TABULACIÓN

Cuadro N°8		
Opción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa %
Cada Día	0	0%
Cada Semana	6	3%
Cada 15 días	17	9%
Cada mes	173	88%
Total	196	100%

GRÁFICO N°8



Análisis: cada fin de mes es una gran oportunidad para Fenel Clothing, ya que es cuando los clientes más visitan las salas de venta y toman la decisión de ir cambiando su guardarropa.

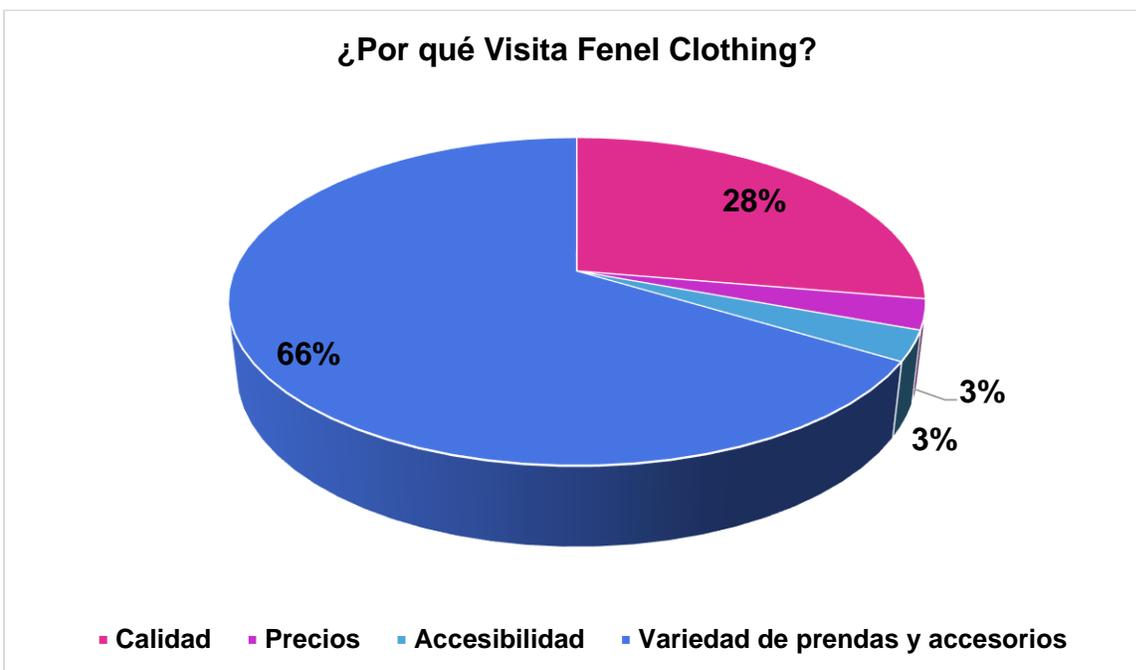
7. Pregunta: ¿Porque visita Fenel Clothing?

Objetivo: Indagar más a fondo porque motivo les gusta visitar y realizar sus compras en Fenel Clothing.

TABULACIÓN

Cuadro N°9		
Opción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa %
Calidad	55	28%
Precios	5	3%
Accesibilidad	5	3%
Variedad de prendas y accesorios	131	66%
Total	196	100%

GRÁFICO N° 9



Análisis:

La variedad y la calidad son dos indicadores por los cuales los clientes prefieren visitar Fenel Clothing. Al reposicionar sus productos se sugiere no perder estas cualidades.

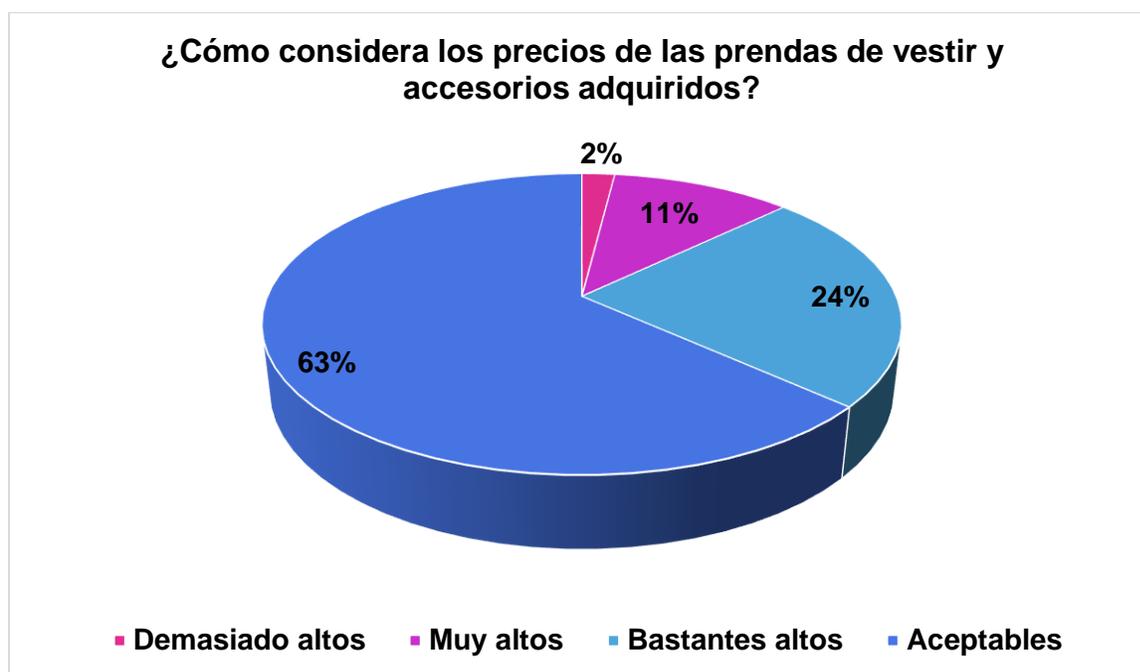
8. Pregunta: ¿Cómo considera los precios de las prendas de vestir y accesorios adquiridos?

Objetivo: conocer si los precios de las prendas de vestir y accesorios están al alcance de cada cliente o personas que visites las salas de venta de Fenel Clothing

TABULACIÓN

Cuadro N° 10		
Opción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa %
Demasiado altos	3	2%
Muy altos	21	11%
Bastantes Altos	47	24%
Aceptables	125	63%
Total	196	100%

GRÁFICO N° 10



Análisis: Para los clientes que visitan Fenel Clothing les parecen muy aceptables, los precios ya que van de acorde a la calidad que ofrece. Para una minoría los precios son bastante altos, se recomienda realizar promociones y descuentos para llamar la atención de cada uno ellos y que Fenel Clothing sea de su preferencia siempre.

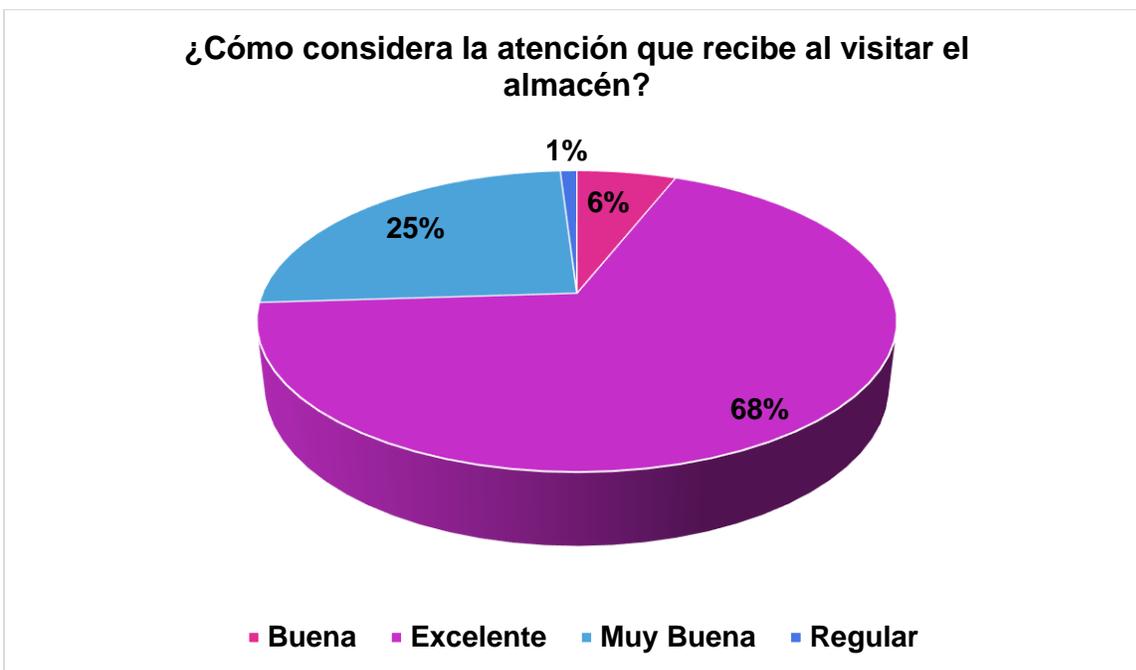
Pregunta: ¿Cómo considera la atención que recibe al visitar el almacén?

Objetivo: Conocer la atención que reciben los clientes al visitar el almacén.

TABULACIÓN

Cuadro N° 11		
Opción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa %
Buena	12	6%
Excelente	133	68%
Muy Buena	49	25%
Regular	2	1%
Total	196	100%

GRAFICO N°11



Análisis: Para Fenel Clothing, es importante conocer la opinión de sus clientas para mejorar cada día en cuanto al trato que se les brinda esto permite mantener y generar nuevos clientes y crear fidelidad con los clientes actuales.

9. Pregunta: ¿Cómo califica las promociones de Fenel Clothing?

Objetivo: Conocer las promociones que brinda Fenel Clothing para poder adquirir sus productos.

TABULACIÓN

Opción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa %
Excelentes	48	24%
Muy Buenas	69	35%
Bastante Buenas	49	25%
Regulares	29	15%

No hay promociones	1	1%
Total	196	100%

GRAFICO N°12



Análisis: Para los clientes de Fenel Clothing se identifica que tratan de premiar su fidelidad, estableciendo promociones. El cuál es una oportunidad para reposicionarse y atraer clientes potenciales y seguir creciendo en el mercado de la moda.

10.Pregunta: ¿Qué sugerencias harías para la mejora de Fenel Clothing?

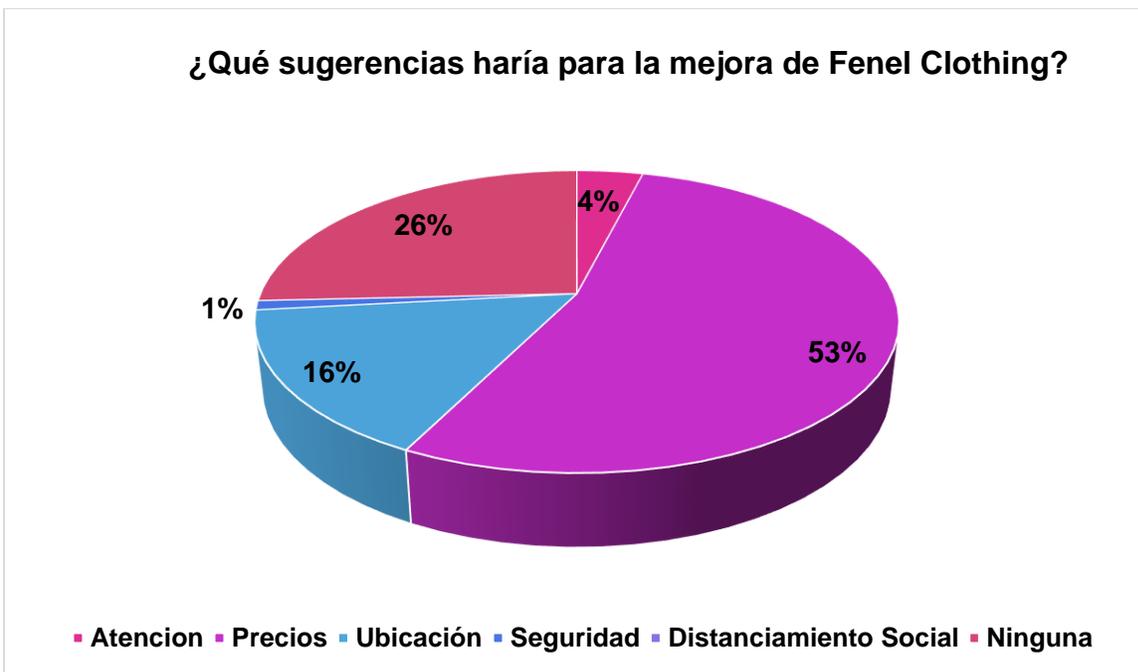
Objetivo: Determinar la opinión de los clientes para mejorar el almacén.

TABULACIÓN

Cuadro N° 13		
Opción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa %
Atención	8	4%
Precios	105	53%
Ubicación	32	16%
Seguridad	1	1%

Distanciamiento Social	0	0%
Ninguna	50	26%
Total	196	100%

GRAFICO N°13



Análisis: Dentro de las sugerencias se detalla que los precios deben mejorar, esto también puede ayudar a la rentabilidad de la empresa y reposicionarse. Por otra parte, nos hacen referencias a las ubicaciones. Se sugiere más publicidad por medio de las plataformas digitales o volanteo para dar conocer las ubicaciones de las salas de venta.

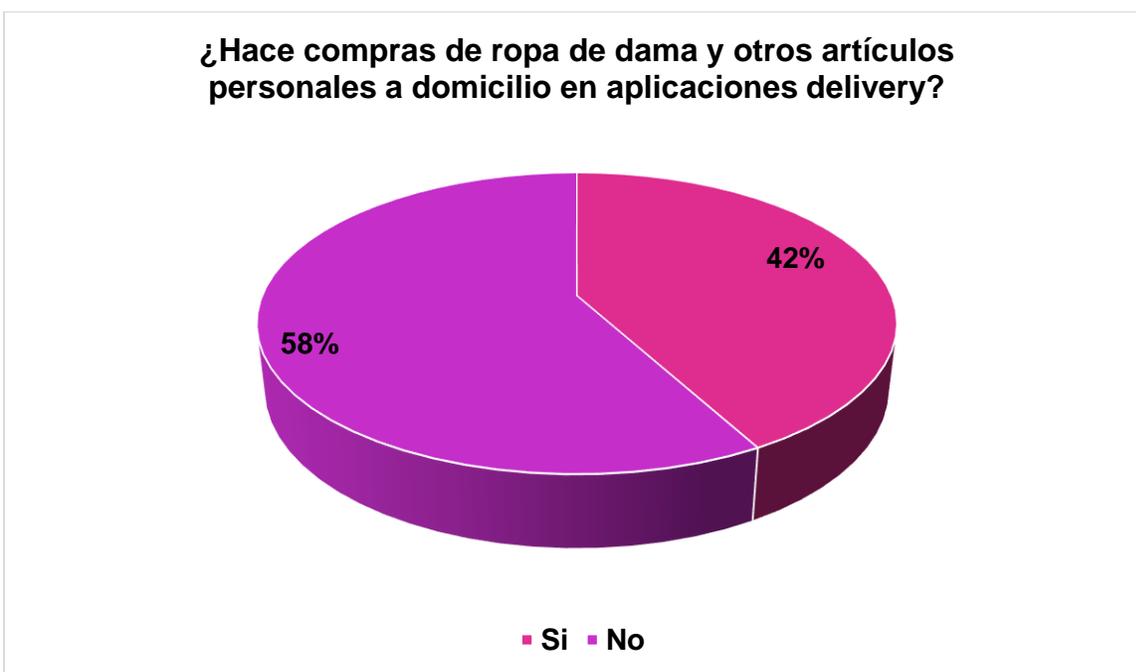
11.Pregunta: ¿hace compras de ropa de dama y otros artículos personales a domicilio en aplicaciones delivery?

Objetivo: Determinar la forma de compra de ropa y accesorios para dama por parte de sus clientes potenciales.

TABULACIÓN

Cuadro N°14		
	Frecuencia	
Opción	Absoluta	Relativa %
Si	82	42%
No	114	58%
Total	196	100%

GRAFICO N°14



Análisis: Fenel Clothing, considera muy importante hacer uso del servicio domicilio es una estrategia que sirve para aumentar sus ventas generándole más comodidad y confianza a sus clientes al momento de adquirir sus productos

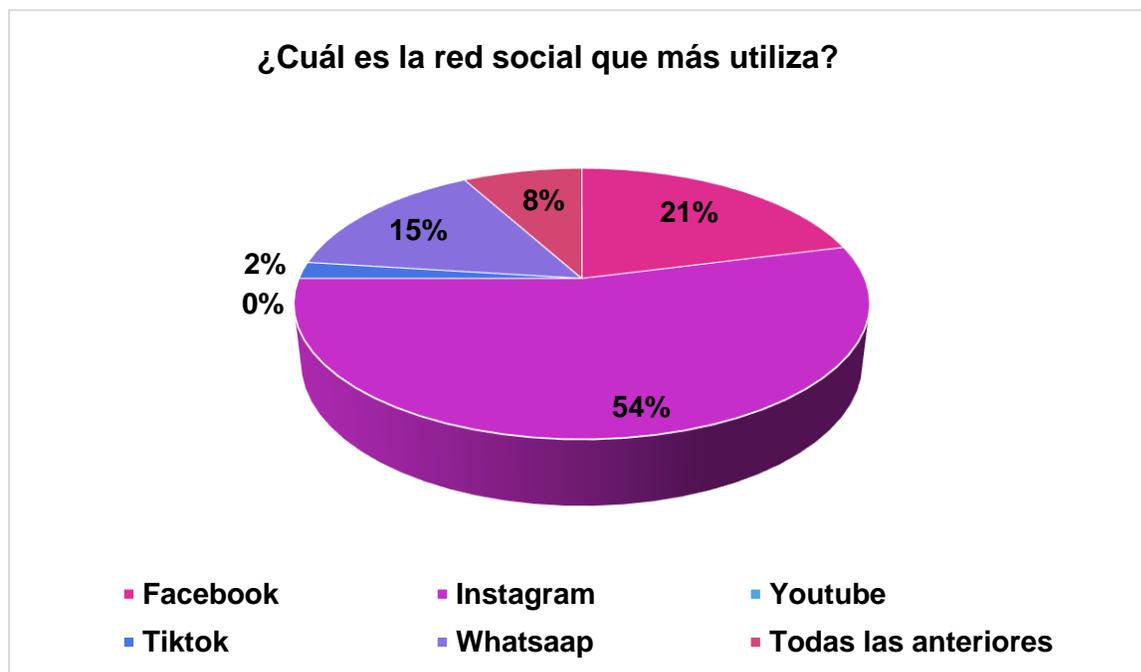
13. Pregunta: ¿Cuál es la red social que más utiliza?

Objetivo: Conocer que paginas sociales frecuentan más los clientes potenciales

TABULACIÓN

Cuadro N°15		
Opción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa %
Facebook	42	21%
Instagram	106	54%
YouTube	0	0%
TikTok	3	2%
WhatsApp	30	15%
Todas las anteriores	15	8%
Total	196	100%

GRÁFICO No 15



Análisis: La publicidad utilizada mediante redes sociales es importante, para lograr un reposicionamiento. la población encuestada y en su mayoría utilizan la aplicación de Instagram por ser una red discreta donde proporciona confianza al momento de adquirir la ropa y accesorios para dama. Por ello se considera hacer uso siempre de esta plataforma digital.

ANEXO N°2

Anexo de la entrevista realizada a la Representante y Propietaria de Fenel Clothing.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TEMA: PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA REPOSICIONAR LAS SUCURSALES DE LA PEQUEÑA EMPRESA MERCANTIL FENEL CLOTHING EN LA CIUDAD DE SAN SALVADOR

Guía de entrevista dirigida a la propietaria de las salas de venta de ropa Fenel Clothing, en Metrocentro.

Este cuestionario tiene fines académicos y busca contribuir con la investigación del desarrollo comercial de las salas de venta de ropa Fenel Clothing en Metrocentro, 7ª etapa, local 211-p, San Salvador.

Objetivo: Recabar información comercial sobre los productos para dama, que ofrece las salas de venta de Fenel Clothing en Metrocentro, realizando una investigación mercado, para diseñar y proponer estrategias mercadológicas, que logren aumentar sus ventas.

Dato de identificación

¿Cuál es su nombre y el cargo que ocupa en la sala de venta de Fenel Clothing Metrocentro?

Verónica Alvarado Zúniga: propietaria, encargada de Compras y Mercadeo de sala de venta de Metrocentro.

Guillermo Bustamante: Propietario y Gerente de la sala de venta que se encuentra ubicada en la Colonia Escalón.

Precio

1. ¿Considera que la pandemia COVID 19 causó algún impacto en las ventas de Fenel Clothing? ¿Cuáles han sido los daños que les causó?

Si, totalmente ha incrementado precios de compras por lo cual esta elevado el precio de los productos

2. ¿Cómo ha sido el comportamiento de las ventas después de la pandemia ¿Han aumentado, han disminuido, se han mantenido?

Se ha mantenido, pero ha incrementado más el consumo de nuestros productos en línea que en sala de venta.

3. ¿Cuál es promedio de ventas que atienden, diario, semanal, mensual?

Se atienden aproximadamente diez personas diarias de lunes a viernes y veinte personas sábados y domingos, cien personas semanales, cuatrocientas personas al mes en la sala de venta de Metrocentro.

4. ¿Qué medidas está implementando por la pandemia para mantener y mejorar sus ventas?

La incorporación de productos de menor valor y el aumento de porcentaje de descuentos.

Plaza

5. ¿Qué medidas tomaron para reactivar las ventas Fenel Clothing después de que el gobierno decretó la medida de cuarentena?

Activar las ventas en línea.

6. ¿Las instalaciones, aquí en Metrocentro, tiene la capacidad suficiente para un incremento de demanda?

Sí, tenemos la capacidad tanto de incorporar más productos como el espacio suficiente para dar la atención adecuada.

7. ¿Cuáles de los siguientes aspectos pueden afectar en su demanda?

a) ¿Ubicación de la sala de venta? b) ¿Delincuencia? c) ¿Las promociones de Competencia? d) Otros

¿Porqué? Ya que al estar ubicado en un pasillo lateral el flujo de personas es menor.

8. ¿Ha considerado la posibilidad de expandir el negocio? ¿Qué cree conveniente para hacerlo? ¿Cómo lo haría? ¿Con apoyo del gobierno (CONAMYPE u otra institución)? ¿Prestamos bancario?

Si claro, nos gustaría primero fortalecer la línea de productos que tenemos actualmente en la sala de venta y podría ser el apoyo tanto de CONAMYPE como de la Banca Privada.

Promoción

9. ¿Cuáles han sido las estrategias que implementaron a raíz de la pandemia Covid19 para ir mejorando las ventas?

Venta en línea.

Mejorar experiencias de compra y servicio en medios digitales.

Expandirse en el área digital.

Delegar a una persona encargada para crear contenido en redes sociales.

Crear nuevos procesos de envíos de los productos adquiridos.

También se delegó a una persona encargada para dar respuesta a los seguidores de las diferentes redes sociales.

¿Promociones de ofertas en precios? Ofrecemos el 20% al 50% de descuento de viñeta en cada prenda además de promociones específica en productos de rotación más lenta.

¿Cambios de horarios? Si, se incrementa una hora más.

¿Aceptación de tarjetas de créditos? Si, de todos los bancos además de transferencia.

¿Uso de algunas plataformas tecnológicas? Si, poseemos links de pago también con tarjetas de crédito.

¿Alguna alianza con proveedores de productos? No

¿Mayor publicidad en redes sociales? Si, incrementamos el presupuesto y estrategias.

¿Puede explicarnos un poco más? Debido a la pandemia del Covid19 que fue algo inesperado que afectó nuestros objetivos, debido a ello se implementaron nuevas estrategias donde era fortalecer las ventas en línea por la comodidad y confianza que se les brinda a las clientas lo cual fue favorable hasta el día de ahora y dentro del incremento del presupuesto cada una las estrategias anteriormente mencionadas.

10. ¿Ha pensado de alguna forma estratégica en seguir expandiendo y diversificando su negocio?

Nuestra apuesta más grande es crecer y mejorar el e-commerce.

(Comercio electrónico, el cual consiste en la compra y venta de productos o servicios a través de internet, tales como redes sociales y otras páginas web, por medio de la red social los clientes pueden acceder a diversos catálogos de marcas, servicios y productos en todo momento y en cualquier lugar).

11. ¿Utiliza Fenel Clothing algunas herramientas de Promoción y publicidad?

Si

¿Cuáles? Facebook es una de nuestras herramientas de promoción y publicidad.

12. ¿Cuáles redes sociales utiliza para hacer publicidad?

a) Instagram B) Twitter d) TikTok e) Ninguna

Todas las anteriores

Producto

13. ¿Cómo considera los precios en relación a su competencia?

Bastante competitivos.

14. ¿A quiénes considera su competencia más fuerte y cercana?

Didi Shop, Kamelias, Yazz

15. ¿Se encuentran asociados a una plataforma de envíos personalizados o a domicilios? ¿Cuáles son?

Si, cargo express.

Gracias por su valioso tiempo y por permitirnos realizar esta entrevista.

Lugar: San Salvador, San Salvador

Fecha: septiembre 29,2022

ANEXO N°3

Anexo de la encuesta realizada a las empleadas de Fenel Clothing

Datos de identificación

Pregunta 1: Género

Opción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa %
Mujer	5	100%
Hombre	0	0
Total	5	5

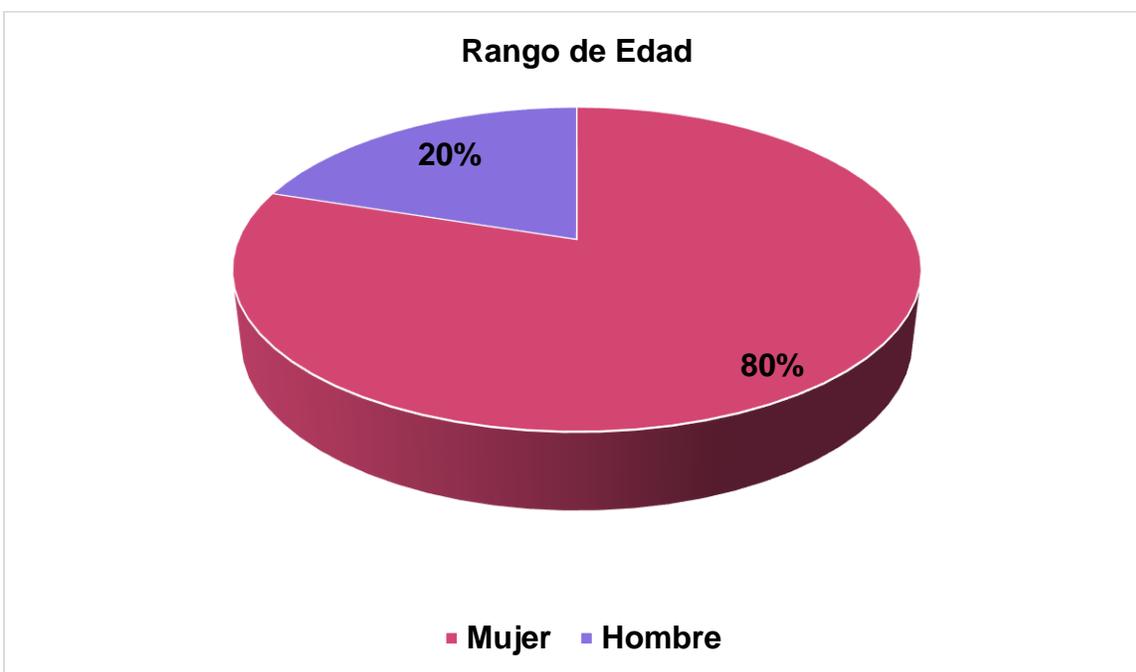


Análisis: Según los datos obtenidos en la investigación los empleados de Fenel Clothing, el total nos dice que son del género femenino.

Los resultados nos muestran que el total de los participantes son mujeres ya que la ropa es para damas se muestra mucha más confianza en ofrecer cada detalle de los estilos preferidos de cada consumidor.

Pregunta 2: Rango de Edad

Opción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa %
De 18 a 30 Años	4	80%
De 31 a 55 Años	1	20%
De 51 Años y mas	0	0
Total	5	100%



Análisis: Hoy en día las empresas ante tanta competencia buscan en sus colaboradores perfiles que le ayuden a sobresalir y generar más ingresos, en las salas de venta de Fenel Clothing se ha identificado que los jóvenes que laboran tienen la capacidad de identificar las necesidades de cada uno de los consumidores, entablan relaciones de manera fluida, empatía y dinamismo.

Pregunta 3: ¿Tiempo de trabajar para Fenel Clothing?

Opción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa %
Menos de un año	3	60%
De 1 a 2 años	2	40%
De 2 a 5 años	0	0%
De 5 a 12 años	0	0%
Total	5	100%

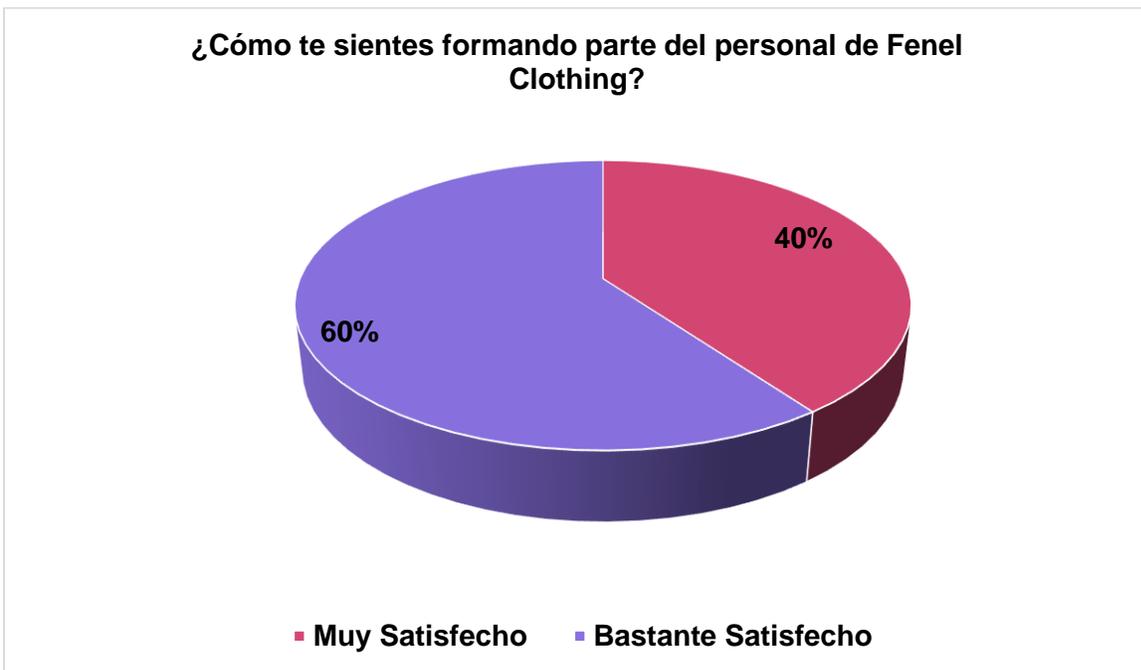


Análisis: El mayor porcentaje de encuestados, tiene menos de un año de trabajar en las salas de venta y una minoría ha permanecido de 1 a dos años en la empresa. Hoy en día los jóvenes buscan tener nuevas experiencias y buscar desarrollo personal en muchas ocasiones es lo que genera la excesiva rotación de personal. Se recomiendan incentivos para retener al personal y motivarlos siempre.

Datos de identificación

Pregunta 1: ¿Cómo te sientes formando parte del personal de Fenel Clothing?

Opción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa %
Muy Satisfecho	2	40%
Bastante Satisfecho	3	60%
Poco Aceptables	0	0%
Solo Hago mi trabajo	0	0%
Total	5	100%



Análisis: Fenel Clothing ofrece muchas oportunidades, para que el personal pueda sentirse cómodo y satisfecho dentro de la organización y de esa forma generar un grado de compromiso en su trabajo.

Es por ello que las empresas elaboran planes de incentivos, reconocimientos, crecimiento personal dentro de ella y flexibilidad de horarios entre otros.

Y en determinadas ocasiones las personas, solamente buscan satisfacer sus necesidades lo cual no les permite ver las oportunidades que se le presentan.

Pregunta 2: ¿Cómo te parecen los horarios de Fenel Clothing para atender a los clientes?

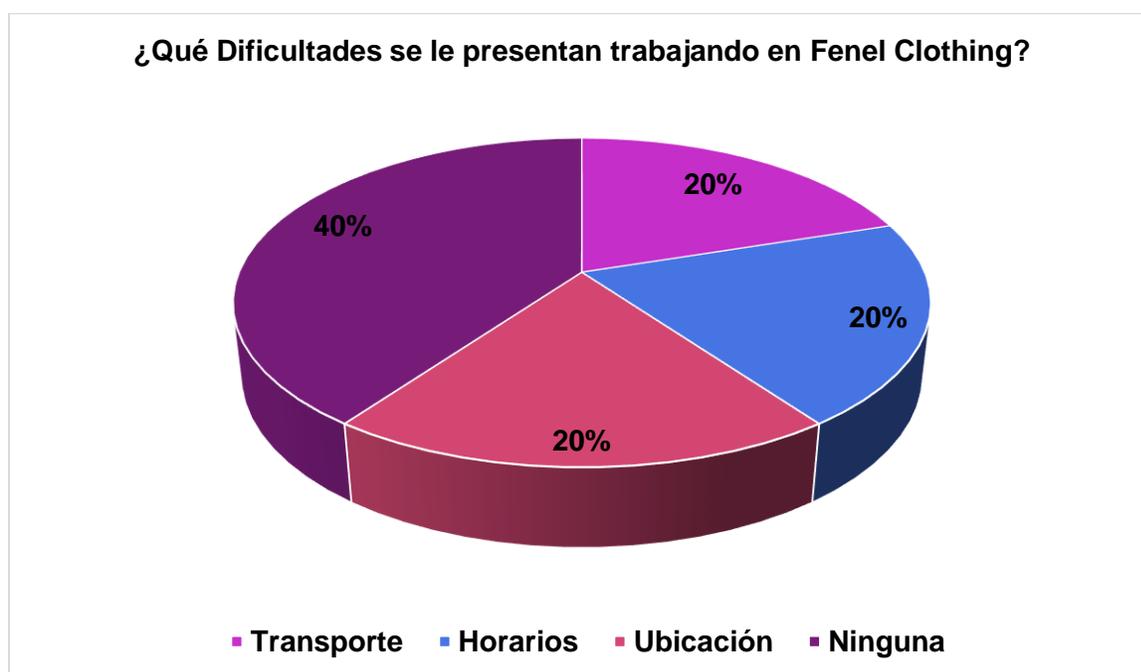
Opción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa %
Muy aceptables	1	20%
Bastante Aceptables	3	60%
Poco Aceptables	0	0%
Solo hago mi trabajo	1	20%
Total	5	100%



Análisis: La flexibilidad de horarios consiste en adecuar la jornada de trabajo a las necesidades del empleado para que pueda conciliar su vida familiar con la laboral. Es por ello que en su gran mayoría prestan mucha importancia al beneficio que le pueda brindar un horario donde ellos puedan elegir y se puedan adaptar.

Pregunta 3: ¿Qué Dificultades se le presentan trabajando en Fenel Clothing?

Opción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa %
Transporte	1	20%
Horarios	1	20%
Ubicación	1	20%
Ninguna	2	40%
Total	5	100%

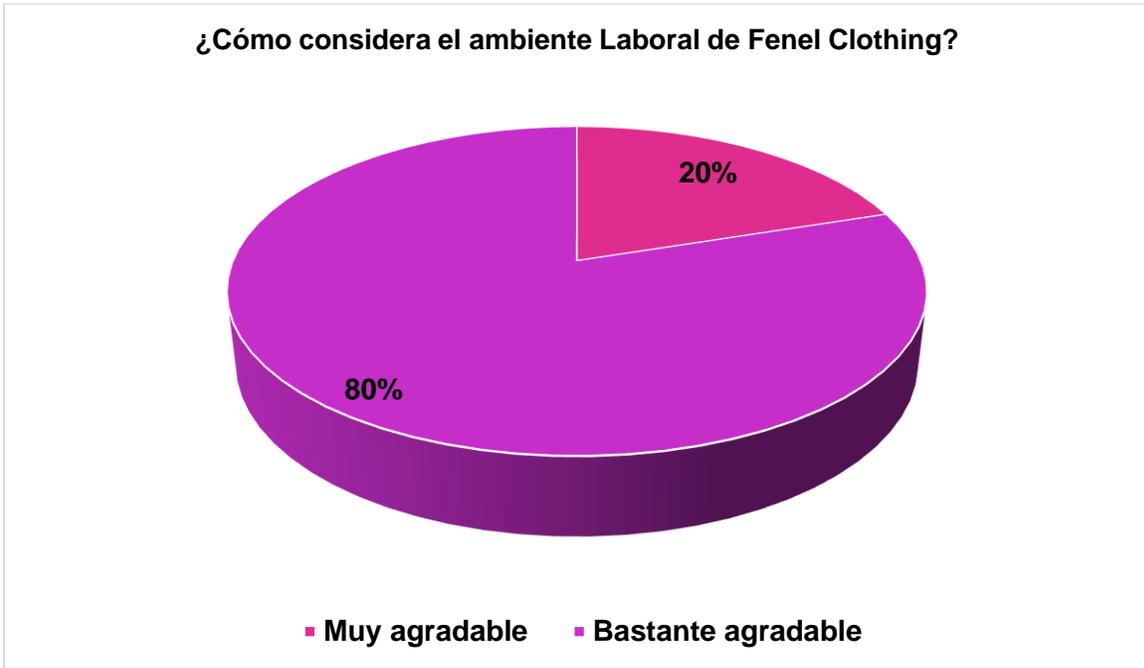


Análisis: En su mayoría no se presenta ninguna dificultad para trabajar en la sala de venta, por otra parte, por la ubicación que estas poseen son muy transitadas y existe una alta demanda en el transporte público lo cual en muchas ocasiones genera congestión vehicular y esto puede afectar también los horarios laborales.

Pregunta 4: ¿Cómo considera el ambiente Laboral de Fenel Clothing?

Opción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa %

Muy agradable	1	20%
Bastante agradable	4	80%
Poco agradable	0	0%
Solo hago mi trabajo	0	0%
Total	5	100%

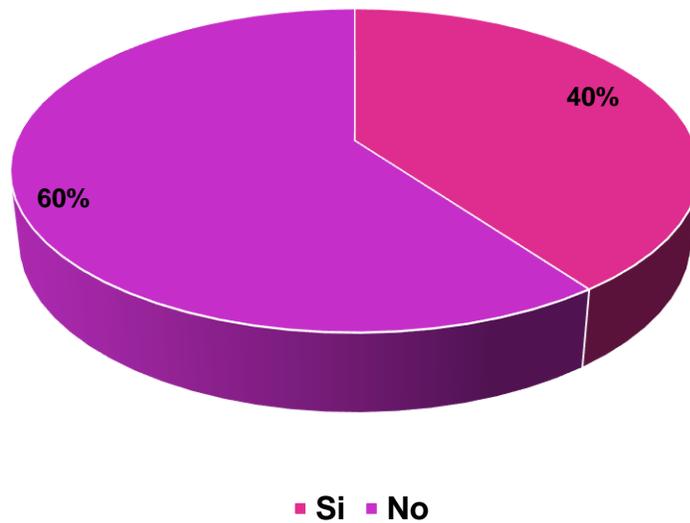


Análisis: Cada uno de los colaboradores tiene una percepción diferente, en cuanto a la calidad de su experiencia en sus lugares de trabajo, en esta ocasión un alto porcentaje indica sentirse bastante agradable, lo cual puede influir en el personal de nuevo ingreso y sentirse cómodo en sus lugares de trabajo.

Pregunta 5: ¿Cuenta con las prestaciones sociales de ISSS y AFP?

Opción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa %
Si	2	40%
No	3	60%
Total	5	100%

¿Cuenta con las prestaciones sociales de ISSS y AFP?

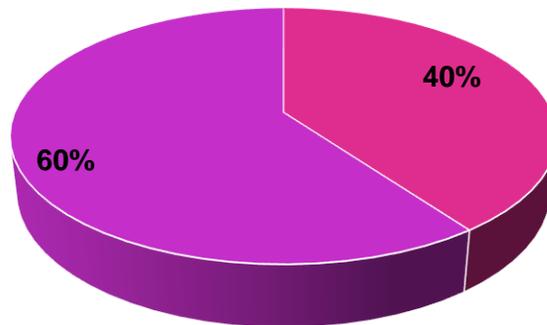


Análisis: Por lo general, la estabilidad laboral conlleva a que los colaboradores permanezcan por mucho tiempo en las empresas, y esto les da el beneficio de las prestaciones laborales en cuánto resto; la alta rotación del personal puede generar que estos no lo obtengan. Se recomienda brindar prestaciones a todos los colaboradores para cumplir con los requisitos de ley.

Pregunta 6: ¿Cómo consideras las condiciones de las salas de venta de Fenel Clothing?

Opción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa %
Muy Buenas	2	40%
Bastante Buenas	3	60%
Poco agradable	0	0%
Solo hago mi trabajo	0	0%
Total	5	100%

¿Cómo consideras las condiciones de la Tienda Fenel Clothing?



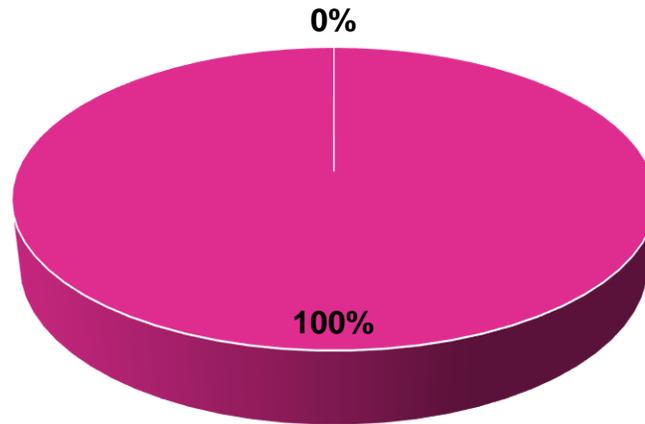
■ Muy Buenas ■ Bastante Buenas

Análisis: Se sabe que las condiciones de trabajo ayudan a mantener una mejor estadía dentro de la organización, es por eso que deben ser establecidos desde el principio de la relación laboral y en esta ocasión el resultado se muestra bastante favorable.

Pregunta 7: ¿Utilizan el equipo y herramientas de bioseguridad necesarias para realizar su trabajo?

Opción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa %
Siempre	5	100%
Casi Siempre	0	0%
Algunas Veces	0	0%
Solo Hago mi trabajo	0	0%
Total	5	100%

¿Utilizan el equipo y herramientas de bioseguridad necesarias para realizar su trabajo?



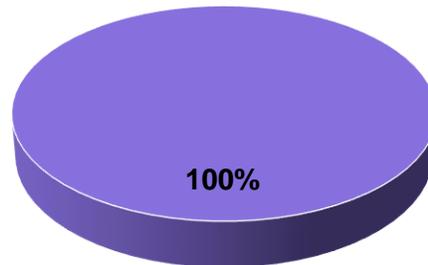
■ Siempre ■ Casi Siempre ■ Algunas Veces ■ Solo Hago mi trabajo

Análisis: Tras la pandemia del covid19 los empleadores deben contar con el compromiso y responsabilidad de brindar todas las medidas necesarias para brindar seguridad a cada uno de los colaboradores y la sala de venta ha sido un ejemplo en la toma de medidas de bioseguridad.

Pregunta 8: ¿Se realizan chequeos médicos como prevención del covid 19?

Opción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa %
Siempre	0	0%
Casi Siempre	0	0%
Algunas Veces	5	100%
Solo Hago mi trabajo	0	0%
Total	5	100%

¿Se realizan chequeos médicos como prevención del covid 19?



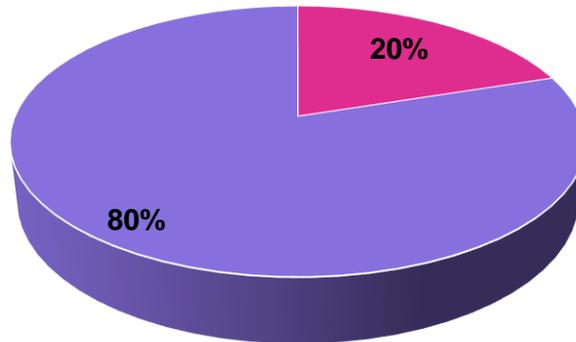
■ Siempre ■ Casi siempre ■ **Algunas Veces** ■ Solo Hago mi trabajo

Análisis: El resultado refleja que todos en general se chequean algunas veces, voluntariamente el colaborador debe realizarse chequeos médicos para su seguridad, lamentablemente por situaciones externas los colaboradores dejan a un lado esta parte.

Pregunta 9: ¿Cuál es su principal motivación de trabajar en Fenel Clothing?

Opción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa %
Salario	1	20%
Horarios	0	0%
Ubicación	0	0%
Ambiente de trabajo	0	0%
Todas las anteriores	4	80%
Total	5	100%

¿Cuál es su principal motivación de trabajar en Fenel Clothing?



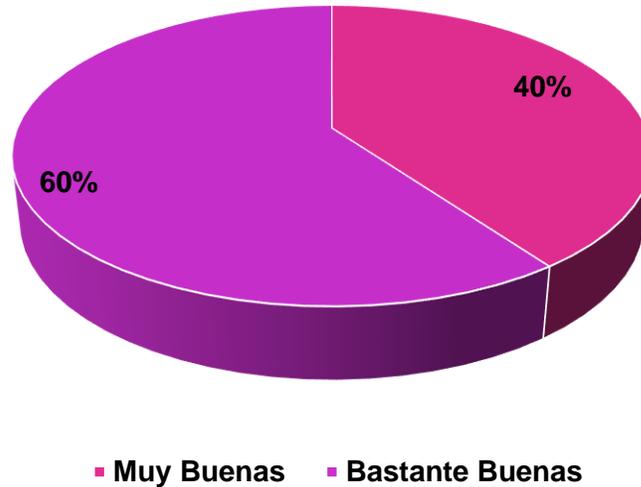
- Salario
- Horarios
- Ubicación
- Ambiente de trabajo
- Todas las anteriores

Análisis: Se ha demostrado que las empresas que motivan a sus empleados tienden a dar excelentes resultados en la organización para Fenel Clothing esto es un resultado favorable lo cual se recomienda siempre mantener motivados a los colaboradores.

Pregunta 10: ¿Cómo considera que son las relaciones y el trato de los jefes con el personal?

Opción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa %
Muy Buenas	2	40%
Bastante Buenas	3	60%
Poco agradable	0	0%
Solo hago mi trabajo	0	0%
Total	5	100%

¿Cómo considera que son las relaciones y el trato de los jefes con el personal?



Análisis: Ambiente de trabajo positivo, la buena comunicación y trabajo en equipo son claves excelentes para poder trabajar mejor con la mezcla de un buen liderazgo, se puede observar que las relaciones de los empleadores son bastante buenas cuando se trata del trato de su personal.

Pregunta 11: ¿Conoce los objetivos y metas de Fenel Clothing?

Opción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa %
Si	5	100%
No	0	0%
Nunca me las han comunicado	0	0%
Total	5	100%



Análisis: los colaboradores, conocen los objetivos y metas de Fenel Clothing. Es de mucha importancia que ellos puedan conocer los objetivos y metas de la organización y en este caso se demuestra que ellos saben cuál es la orientación de la empresa.

Pregunta 12: ¿Qué tipo de ofertas ofrece Fenel Clothing a sus clientes para atraerlas y aumentar sus ventas de prendas de vestir y artículos para damas?

Opción	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa %
Promociones	2	40%
Descuentos	3	60%
Regalías	0	0%
Otros	0	0%
Total	5	100%



Análisis: Es de mucha importancia, que una empresa pueda atraer a sus clientes e influir en sus decisiones de compras; a través de promociones, descuentos, regalías entre otros. Eso le permite a la sala de venta también ser una gran competencia en el mercado de la moda.

ANEXO N° 4

GLOSARIO

CLIENTE: La sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto frente a sus expectativas.

CLIENTE POTENCIAL: es aquel que podría convertirse en comprador, consumidor o usuario de un producto o servicio. Estos clientes, aunque todavía no generan ingresos para la empresa, se proyecta que lo harán en el futuro.

CONSUMIDOR FINAL: es la persona que usa o utiliza un producto con el propósito de cubrir una necesidad específica.

REPOSICIONAMIENTO: El reposicionamiento de un producto se trata de volver a posicionar un producto en el mercado y en la mente del consumidor ya que el prefijo significa repetición.

POSICIONAMIENTO: En mercadotecnia es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.

BRANDING: Es el trabajo de gestión de marca con el objetivo de hacerla conocida, deseada y con una imagen positiva en la mente y en el corazón de los consumidores, implica acciones relacionadas con el propósito, los valores de la marca y el posicionamiento creando una conexión con el público para influir en sus decisiones de compra.

CONAMYPE: Ley de fomento, protección y desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa. Es una institución pública con personería jurídica y patrimonio propio, con autonomía administrativa y técnica, que se encarga del apoyo a las micro y pequeñas empresas, personas emprendedoras de El Salvador.

TRIBUTOS: Los tributos son obligaciones que establece el Estado, en ejercicio de su poder de imperio cuya prestación en dinero se exige con el propósito de obtener recursos para el cumplimiento de sus fines.

LEY MERCANTIL: Es el compendio de normas que ordenan en el derecho mercantil, y se encarga, específicamente, de regir la actividad comercial con respecto a la actividad empresarial.

MERCADEO MIX: Es un análisis de la estrategia interna, desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

CONSCIENCIA DE MARCA: Es un término de mercadeo, que se refiere a la facilidad con que los clientes potenciales reconocen y recuerdan tus productos o servicios.

FIJACION DE PRECIOS: Consiste en acordar precios, es decir, es el proceso mediante el cual las organizaciones evalúan la retribución económica a recibir, al producirse la transacción de un determinado producto servicio ofertado. Esta decisión influirá sobre la capacidad de captar y mantener clientes sobre la rentabilidad y el beneficio de la compañía.

FODA: Es una técnica utilizada para realizar evaluaciones de aspectos internos y externos. El resultado de esta evaluación nos ayudara a diseñar estrategias efectivas en el emprendimiento de un nuevo proyecto o negocio.

PIB: Producto Interno Bruto (PIB) es un indicador económico que refleja el valor monetario de todos los bienes y servicios finales producidos por un territorio en un determinado periodo de tiempo. Se utiliza para medir la riqueza que genera un país.

COVID19: La enfermedad por coronavirus (COVID-19) es una enfermedad infecciosa causada virus SARS-CoV-2, la mayoría de las personas infectadas por el virus experimentaran una enfermedad respiratoria de leve a moderada y se recuperaran sin requerir un tratamiento especial.

E-COMMERCE: (Comercio electrónico, el cual consiste en la compra y venta de productos o servicios a través de internet, tales como redes sociales y otras páginas web, por medio de la red social los clientes pueden acceder a diversos catálogos de marcas, servicios y productos en todo momento y en cualquier lugar).