



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

OCTUBRE 2019 – MARZO 2020

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

Ingeniería Comercial

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

Ingeniera Comercial

TEMA:

Estrategias de marketing en la Boutique “EIDEM”

EGRESADA:

Dayana Lilibeth Lema Chele.

TUTORA:

Ing. María Rodríguez Gómez, MAE.

AÑO 2020

INTRODUCCIÓN

La moda en cualquier lugar del mundo tiene un increíble poder de atracción para las personas, pues los gustos y preferencias son variados y multifacéticos. Cada persona desea encontrar y comprar lo que desea considerando que le queda muy bien. Con el pasar del tiempo y los avances de hoy las empresas, tiendas, boutiques o cualquier otro tipo de negocio que se dedique a la comercialización de ropa en general, se encuentran en la obligación de adaptarse a los cambios y avances que se presenten para satisfacer las necesidades de los clientes. Y asimismo generar ingresos provenientes de las ventas de cada prenda de vestir.

Sin embargo, es notorio que grandes factores como la competencia y en este caso la ausencia de estrategias de marketing en la Boutique “EIDEM”, ubicada en el cantón Ventanas, Provincia de Los Ríos, la misma que ofrece ropa para damas, caballeros y niños. Impidan que el crecimiento de la empresa y lógicamente de las ventas se encuentre estancado. La boutique tiene en la actualidad cuatro años en los cuales se dedica a dicha actividad, a pesar de aquello no alcanza posicionarse o por los menos se observa que no logra obtener clientes fijos como el dueño desea tener. La problemática principal se muestra cuando la boutique en la actualidad a diferencia de años anteriores, presenta bajas ventas debido a:

- ✓ La deficiencia de innovación es decir falta de diseños o variedad en las prendas de vestir.
- ✓ Poca publicidad por parte del dueño puesto que, el mismo desconoce las estrategias o técnicas de marketing necesarias para poder enlazar y vender su mercadería a los clientes y posibles clientes.

El siguiente caso de estudio hace referencia a todos los elementos que se necesitan para poner en marcha el objetivo planteado, el cual es determinar estrategias de marketing que están orientadas específicamente a las promociones y publicidad para incrementar el nivel de las ventas en la boutique “EIDEM”. De la misma manera es importante mencionar que el caso de estudio ha sido desarrollado a través de una investigación cualitativa, la cual sirvió para recoger información basada en la observación sobre la estructura de la empresa y su entorno. Posterior se aplicó la investigación cuantitativa para facilitar la cuantificación de los resultados que se obtuvo a través de una encuesta, la misma se la practicó a los clientes de la Boutique “EIDEM”. Cuya línea de investigación es de producción y competitividad, puesto que todas las actividades en este caso implican un amplio interés en la comercialización de prendas vestir.

En este estudio de caso la metodología que ha sido ejecutada y puesta en práctica es el método descriptivo, el cual ayudó y determinó con claridad los problemas centrales o principales a solucionar en la Boutique “EIDEM”. Se aplicó además el método analítico, el mismo que sirvió para diagnosticar y previamente analizar las situaciones diarias que se presentan en la boutique, con los clientes que acuden al sitio mencionado. De esta forma se logró obtener una síntesis sólida, la cual es necesaria durante el proceso de investigación.

Destacando a su vez, la técnica de “entrevista” la cual está direccionada a aplicarse al propietario de la empresa, siendo una herramienta de mucha utilidad y vital importancia para la investigación de este caso de estudio. Por otro lado el resultado obtenido de las encuestas realizadas a los clientes de la empresa demuestra que la misma no realiza promociones ni descuentos al momento de realizar las compras. Además de que los diseños en las prendas de

vestir no poseen mucha variedad ni diversidad. Debido a esto los clientes sienten la necesidad de visitar otro local comercial donde si ofrecen lo que necesitan y buscan. Si bien es cierto la boutique tiene cuentas en redes sociales, a través de las cuales intenta realizar la publicidad respectiva de la mercadería, sin embargo los clientes afirman que dichas redes no son actualizadas de manera frecuente.

DESARROLLO

La Boutique “EIDEM” fundada el 12 de Enero del 2015 por su propietario el Señor Edison Lema Pereira quien por su único hijo Eidem, decidió el nombre de su negocio. Es una empresa comercial que se encuentra ubicada en el cantón Ventanas, Provincia de Los Ríos. De forma específica ocupa las calles: Diez de Agosto y Avenida Seminario, diagonal al parque principal de la ciudad, siendo así una dirección central del cantón mencionado. En la actualidad lleva aproximadamente cuatro años laborando y de esta manera participando en el mercado teniendo como primordial actividad comercial la venta de ropa masculina y femenina.

Es evidente que la mercadería va dirigida para damas, caballeros y niños. Entre las destacadas prendas de vestir se ofrece a los clientes: Vestidos, Jeans, Camisas, Camisetas, Faldas, Tops, Abrigos, Shorts, Calentadores, etc. Además tiene a disposición la venta de zapatos deportivos y casuales, los mismos que son originarios y propios de Ecuador. Así como también provenientes de países fronterizos como son Perú y Colombia. El horario de atención para los clientes es de 9:00AM - 20:00 PM, todos los días a excepción del miércoles de cada semana, puesto que se reúne con los proveedores. Según (Galán, 2018) “Se denomina proveedor a aquella persona física o jurídica que provee o suministra profesionalmente de un determinado bien o servicio a otros individuos o sociedades, como forma de actividad económica y a cambio de una contra prestación”. Buscar personalmente la mercadería requerida por los clientes y por supuesto ofrecer variedad otorga vanguardia a la empresa.

La empresa también posee cuentas en redes sociales como son Facebook, e Instagram pero cabe recalcar que a pesar de contar con estas herramientas útiles para promocionar la mercadería, las mismas no son usadas ni aplicadas correctamente, por lo cual provoca de una u otra forma que no exista comunicación actualizada con el mercado objetivo. Del libro Fundamentos de marketing (2013) “Se entiende por mercado objetivo el segmento del mercado al que está dirigido un producto” Es importante reconocer y definir claramente hacia quienes va destinada la mercadería que se ofrece en un mercado. “La estrategia de definir un mercado objetivo consiste en la selección de un grupo de clientes a los que se quiere prestar servicio”. (Kotler & Armstrong, 2013)

D’ Mafer Boutique y Éxitos “Aaron” son quienes adquieren una ventaja en las ventas de la mercadería, pues realizan ofertas, descuentos y promociones, pero sobre todo si tienen conocimiento del marketing. Según (Esteban Talaya & Lorenzo Romero, 2013) “El marketing es el conjunto de acciones destinadas a la mejora de las ventas de la empresa, la cual se adapta a las necesidades y objetivos que se está buscando lograr”. Puesto que el marketing contribuye para atraer a los clientes y vender su mercadería de una forma más rápida. Esto no es practicado por la boutique Eidem pues es evidente que la competencia posee una gran ventaja competitiva en comparación con la misma.

La boutique se encuentra estructurada de manera vertical, dando inicio a la autoridad superior, es decir está conformada por un gerente dicha función la realiza el dueño del negocio quien en ocasiones también se encarga de atender; seguido de una cajera quien se encarga de cobrar y facturar una vez realizada la compra; cuenta además con prestación de 3 personas, las cuales se encargan de atender la sección de las damas, los caballeros y niños; un

bodeguero el cual ordena y descarga la mercadería recién llegada; por último se tiene a un auxiliar para la limpieza de todo el local.

Sin embargo, de acuerdo a las estaciones y la demanda ocasionada por la moda y fechas especiales de los clientes, la empresa contrata alrededor de tres personas (empleados auxiliares) en temporadas playeras, inicio de clases del año escolar, día de la Madre (Mayo), día del Padre (Junio), Fiestas Cantonales (Noviembre), Navidad (Diciembre) y Fin de Año (Diciembre). En dichos meses es cuando la de las prendas de vestir aumenta en un ligero porcentaje. Kotler & Armstrong, (2013), en su libro Fundamentos de Marketing determinan que la “fuerza de ventas de la empresa crea y comunica valor para el cliente a través de interacciones personales” (pág. 88)

En la ciudad de Ventanas, sin duda alguna existen muchas tiendas de ropa. La Boutique “EIDEM”, es una muestra de aquello. Sin embargo, a pesar de su tiempo en el mercado y de tener ciertos clientes, sus ventas no son las mejores esto implica que la empresa no logra captar un número placentero de clientes que el propietario desea obtener, es relevante que las salidas de mercadería con el transcurso de los días, cada vez más decrecen esto es más que una señal y muestra de que no existen compras en abundancia, y es evidente que no se aplica estrategias de marketing. (Rolando Arellano, 2013) Define estrategia como “la capacidad que tiene la empresa para crear acciones necesarias que le permitan competir en un mercado, en busca del cumplimiento de sus objetivos plateados y mediante la implementación de políticas que le permitan alcanzar dichos objetivos”

Tener la capacidad y el poder para seleccionar de forma idónea una estrategia o herramienta de marketing no es nada fácil y más aún cuando se ignora o se desconoce su

proceso ya sea por diferentes aspectos y circunstancias como en este caso de estudio. “Escoger una estrategia de marketing deduce y de cierto modo guía la manera de alcanzar los propósitos u objetivos de marketing establecidos. Esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones (las4Ps) que la hagan posible en un horizonte temporal” (Monferrer, 2013)

Las 4P del marketing (Producto, Precio, Promoción y Plaza) son elementales e influyen mucho en cualquier acto de comercio. Es importante tener presente que lo que se ofrece debe darnos como resultado una rentabilidad. La primer “p” denominada producto “es un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y de la organización” (American Marketing Association., 2014)

En la empresa el precio que se le otorga a cada prenda es en base al costo en el cual fue adquirida, otorgando una ganancia o utilidad para el propietario. Claro está que es un factor clave que influye en la decisión de compra del consumidor. “El precio tiene que ver con el valor por el cual se intercambia el producto o servicio a cambio de una cantidad de dinero establecido para que dicho producto o servicio pueda ser adquirido cuyo precio está en función a la cantidad de lo que se está adquiriendo” (Rolando Arellano, 2013).

Además de vender de forma física la mercadería la empresa tiene redes sociales como canales de distribución. Cabe destacar que esta distribución presenta falencias ya que no siempre los clientes presentan satisfacción. (Rolando Arellano, 2013) “afirma que la

distribución o plaza es el conjunto de acciones necesarias para hacer llegar el producto al mercado objetivo”, también la distribución como instrumento de marketing se encarga de trasladar el producto desde el lugar de fabricación hasta el consumidor final. En una empresa satisfacer al cliente es uno de sus propósitos.

Entonces para poder realizar las estrategias de marketing los mercadólogos se basan en algunos preceptos básicos del marketing en los cuales se presentan un grupo de estrategias definidas de acuerdo a la situación general de la empresa. De acuerdo a (Santesmases, Valderrey, & Sánchez, 2014) “las estrategias de marketing pueden ser las siguientes: **“Estrategia no diferenciada.** Esta alternativa supone ignorar la existencia de distintos segmentos de mercado. La empresa se dirige a todos ellos con la misma estrategia (producto, precio, distribución y promoción). Trata, en definitiva, de satisfacer necesidades y demandas distintas con una única oferta comercial.” (Santesmases, Valderrey, & Sánchez, 2014)

“Estrategia diferenciada. Al contrario de la anterior, esta estrategia consiste en ofrecer productos adaptados a las necesidades de cada uno de los distintos segmentos meta, utilizando también de modo distinto los instrumentos comerciales.” (Santesmases, Valderrey, & Sánchez, 2014) **“Estrategia concentrada.** En lugar de tratar de abarcar todo el mercado, le resultará más ventajoso concentrarse sobre uno o pocos segmentos en los que puede tener alguna ventaja competitiva (en calidad, precio, distribución, etc.) y obtener una mayor participación de mercado en ellos.” (Santesmases, Valderrey, & Sánchez, 2014)

Así mismo (Monferrer, 2013) define los tipos de estrategias como las siguientes:

“Estrategias de crecimiento. Son aquellas que parten de un objetivo de crecimiento, ya sea en las ventas, en la participación de mercado o en los beneficios. Pueden ser de tres tipos:

1. Estrategias de crecimiento intensivo: persiguen el crecimiento mediante la actuación en los mercados y/o productos con los que la empresa ya opera. Dentro de esta categoría distinguimos tres tipos:
2. Estrategia de penetración: crecer mediante los productos existentes en los mercados actuales.
3. Estrategia de desarrollo de mercado: crecer a través de la comercialización de los productos actuales en nuevos mercados.
4. Estrategia de desarrollo de producto: crecer a través de nuevos productos o reformulaciones de los existentes (añadiendo nuevas características, mejorando su calidad, etc.) dirigidos a los mercados actuales.” (Santesmases, Valderrey, & Sánchez, 2014)

“Estrategias de crecimiento por diversificación: persiguen el crecimiento basándose en las oportunidades detectadas en otros mercados distintos al actual en los que introducen productos distintos de los actuales. Dentro de este tipo de estrategias podemos diferenciar entre:

1. Estrategia de diversificación no relacionada (pura): las nuevas actividades emprendidas por la empresa no guardan ninguna relación con las actuales.

2. Estrategia de diversificación relacionada (concéntrica): las nuevas actividades emprendidas por la empresa comparten una base común con las actuales.” (Santesmases, Valderrey, & Sánchez, 2014)

“Estrategias de crecimiento por integración: persiguen el crecimiento a través de un desarrollo que puede orientarse en tres direcciones:

3. Estrategia de integración vertical hacia atrás: adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas proveedoras.
4. Estrategia de integración vertical hacia delante: adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas distribuidoras.
5. Estrategia de integración horizontal: adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas competidoras.” (Santesmases, Valderrey, & Sánchez, 2014).

De acuerdo con los autores son diferentes los tipos de estrategias de marketing, pero claro está que cada una sirve de herramienta clave y sobre todo orientación para la empresa según su situación actual.

Un aspecto importante a mencionar es que la imagen corporativa de la empresa no tiene mayores o notorios cambios en términos de innovación, es decir es poco usual y se evidencia la poca preocupación. Para Pintado & Sanchez (2013) la imagen corporativa es una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía, cada uno de estos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. Según Cáseres & Gutiérrez(2017) “la imagen corporativa es todo lo que la empresa es para los clientes,

trabajadores, proveedores entre otros”. La imagen corporativa en una empresa es importante porque es la identificación de la misma”.

Es así como en el presente caso de estudio surge la principal problemática, la cual se muestra cuando la boutique en la actualidad a diferencia de años anteriores, presenta bajas ventas debido a factores claves como: La deficiencia de innovación es decir falta de diseños o variedad en las prendas de vestir. La variedad aporta diversidad de cualquier manera y en este caso despertaría la curiosidad de los clientes al momento de visitar la boutique. Sin duda es un factor relevante e importante a tratar de solucionar ya que la venta de cada prenda hace que se genere ingresos para la empresa.

Otro gran inconveniente que se presenta con mayor intensidad en esta empresa es la poca publicidad por parte del propietario, el mismo desconoce las estrategias o técnicas de marketing necesarias para poder vender y enlazar su mercadería a los clientes potenciales. El marketing es conceptualizado por (Arellano, Rivera, & Molero, 2013) como “la función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes en formas que beneficien a la organización y sus grupos de interés”.

En cualquier negocio la publicidad resulta imprescindible es así como a través de esta herramienta del marketing se puede lograr resultados óptimos y considerablemente favorables, puesto que si se aplica de manera adecuada al establecimiento, es decir en la Boutique, la mercadería llegaría a muchos clientes de una forma muy fácil pero sobre todo práctica ya sea mediante volantes, redes sociales, páginas web, y un sin número de medios por los cuales se facilitaría dar a conocer las prendas de vestir. Según Miguel Santesmases la

publicidad “toda transmisión de la información impersonal y remunerada, efectuada a través de medios de comunicación, dirigido a un público objetivo, en la que se identifica un emisor con una finalidad determinada, que de una forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar el comportamiento de un consumidor/a” (Santesmases, 2012)

Todas las causas enunciadas anteriormente se resumen en una sola pregunta, en un solo problema ¿Cómo influye la determinación de técnicas o estrategias de marketing en la boutique “EIDEM”? Por esta razón el objetivo planteado del presente caso de estudio es determinar estrategias de marketing que estén orientadas específicamente a las promociones y publicidad para elevar el nivel de ventas en la boutique “EIDEM”.

Cabe mencionar que el presente trabajo de investigación se encuentra enmarcado dentro de la sublínea de investigación de producción y competitividad, de la carrera de ingeniería comercial. En cuanto a la encuesta aplicada a los clientes de la Boutique “EIDEM”, como técnica para la recolección de datos, como resultado se obtuvo que 23 de 30 encuestados mencionaron que no reciben promociones ni descuentos al realizar la compra de alguna prenda de vestir en particular. Lo cual genera descontento e insatisfacción en la clientela por dicha situación. Es de notoriedad que es una gran falencia y despreocupación por parte de la empresa, ya que los clientes son la razón de ser de la Boutique.

Con lo anteriormente mencionado es necesario de forma urgente tratar de buscar la manera de fidelizar esos clientes. Según Alcaide (2015) la fidelización del cliente es “un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo” (p.18). Puesto que la fidelización de

clientes tiene como objetivo conseguir, mediante diversas estrategias que los clientes regresen frecuentemente a la boutique convirtiéndose así en clientes potenciales o simplemente habituales. Por este motivo se debe tener presente que las estrategias de fidelización de clientes son parámetros en los cuales se debe trabajar de forma continua para mantener el proceso de las ventas.

Por otra parte, al preguntarles si consideran que existe constante variedad en las prendas de vestir que ofrece la Boutique, como resultado se obtuvo que 20 personas de las 30 encuestadas respondieron que no, aquí se interpreta como gran evidencia que la variedad influye bastante en la decisión de compra en los clientes, puesto que al no existir variedad alguna ya sea en colores o diseños en la vestimenta, evidentemente no existirá venta. Debido a esto los clientes sienten la necesidad de visitar otro local comercial donde si ofrecen lo que necesitan y buscan, por lo tanto no habrá utilidades para la empresa.

Para culminar con las preguntas más relevantes dirigida hacia los clientes, el 100% de los encuestados respondieron de forma negativa, al preguntarles si las redes sociales de la empresa son actualizadas y si realizan constantemente las publicaciones sobre la ropa que venden. Pues el malestar otorgado a los clientes en este caso los compradores virtuales por parte de la empresa hace que los mismos dejen de realizar compras al sentirse afectados perdiendo su tiempo observando publicaciones antiguas. Con el pasar del tiempo y los avances de hoy las empresas, tiendas, boutiques o cualquier otro tipo de negocio que se dedique a la comercialización de ropa en general, se encuentran en la obligación de adaptarse a los cambios y avances que se presenten para satisfacer las necesidades de los clientes. Y asimismo generar ingresos provenientes de las ventas de cada prenda de vestir.

De acuerdo con la entrevista, según (Bravo, García, Hernández, & Ruíz, 2013) La entrevista se define como “una conversación que se propone con un fin determinado distinto al simple hecho de conversar”, la misma fue aplicada y dirigida al señor Edison Lema, propietario y gerente de la boutique Eidem, al momento de cuestionarle si tiene conocimiento sobre estrategias de marketing, el responsable sorprendido respondió que hasta el momento no tiene conocimiento ni del marketing ni de sus estrategias como tal, todo lo realiza de manera empírica y que así se ha venido manejándose durante estos años que lleva en el mercado. Esta falencia es aprovechada por la competencia quien si tiene asesoramiento en marketing.

Continuando con la entrevista, se le preguntó además al propietario ¿A través de qué medios realiza publicidad?, el mismo solo respondió “ solo tengo unas redes sociales (Instagram y Facebook) por ahí con el nombre de la Boutique que me las creo mi hijo, pero eso está desatendido, aquí no se entrega volantes, ni se hace otro tipo de propaganda". Esto es el reflejo y resultado de la gran ausencia de publicidad en esta empresa. Sin saber que hoy en día utilizando de forma certera y audaz el internet se pueden lograr grandes episodio de ventas y sobre todo practicando la atracción de nuevos clientes.

CONCLUSIONES

Se concluye que el desconocimiento del marketing por parte del propietario gerente y la falta de estrategias de marketing en la Boutique "Eidem" han afectado negativamente, reflejándose en sus ventas. Además que las redes sociales mediante las cuales la empresa promociona la mercadería no se encuentran debidamente actualizadas, como consecuencia se obtiene que dicha falencia afecta seria y directamente al momento enlazar la mercadería con los clientes.

Se identificó que la falta de innovación es notoria puesto que la boutique no dispone de variedad en la mercadería que ofrece a los clientes. Siendo un factor importante para los clientes al momento de realizar las respectivas compras. Y que la despreocupación en su imagen corporativa aleja a los clientes.

Para finalizar se concluye además que para dar solución al conjunto de inconvenientes presentados en este caso de estudio se debe optar por: Seleccionar nuevos proveedores para ofrecer a los clientes vestimentas con amplia gama de colores y estilos. Así como también realizar más publicidad a través de volantes, vallas publicitarias, radios y sobre todo aprovechar la tecnología y el internet creando páginas web sin olvidar mejorar las cuentas en redes sociales que tiene la Boutique. De esta manera los clientes pueden adquirir la prenda

de vestir realizando su compra físicamente o pueden realizar sus pedidos en línea mediante las páginas en redes sociales que dispone la Boutique tales como Facebook (Boutique Eidem), Instagram (@Boutique-Eidem), WhatsApp (0991590847) o comunicarse vía telefónica (0991149816) directamente con su propietario.

Referencias Bibliográficas

- (Inboundcycle. (s.f. : Recuperado el 30 de Diciembre del 2019). *Diccionario de marketing online: Fidelización de clientes.*
- Alcaide. (2015). *Fidelización de clientes. Recuperado el 16 de enero del 2020 de https://books.google.com.ec/books?id=GyAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&dq=estrategia+de+marketing2010&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false*. Madrid.
- American Marketing Association. (2014).
- Arellano, & R. (2013). *Marketing para vivir mejor*. Lima: Planeta Peru Editores.
- Arellano, R., Rivera, J., & Molero, .. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias aplicadas al marketing. Tercera Edición*. Madrid.: Esic Editorial.
- Armstrong, P. K. (2013). *Fundamentos de marketing*.
- Bravo, García, Hernández, & Ruíz. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *La investigación en educación médica.*, 162.
- Cáseres, L., & Gutiérrez, J. (2017). *Imagen Corporativa*. Mérida : Venezuela: Cruzol.
- Esteban Talaya, Á., & Lorenzo Romero, C. (2013). *Dirección de Ventas*. Madrid: Esic Editorial.
- Galán, J. S. (2018). *Enciclopedia Económica. Recuperado el 7 de Junio del 2016*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*.
- Montejo, M., & Juega, A. B. (2010). *La innovación En sentido amplio: Un modelo empresarial*. Madrid: Fundación Cotec.
- Pintado, & Sanchez. (2013). *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rolando Arellano. (2013). *Marketing para vivir mejor*. Lima: Lima Peru Editores.
- Santesmases. (2012). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria.
- Santesmases, M., Valderrey, F., & Sánchez, y. A. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria.

ANEXOS



Anexo A



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
INGENERÍA COMERCIAL

Instrumento De Encuesta Para El Estudio De Caso.

Encuesta dirigida a los clientes de la Boutique “EIDEM”

Tema: Estrategias de marketing en la Boutique “EIDEM”

Objetivo: Obtener información relevante a los inconvenientes presentados en le Boutique “EIDEM”

1. **EDAD:**

2. **¿Con qué frecuencia usted compra ropa?**

Mensual	<input type="text"/>
Bmestral	<input type="text"/>
Trimestral	<input type="text"/>
Semestral	<input type="text"/>
Anual	<input type="text"/>

3. **¿Alguna vez ha adquirido prendas de vestir en la Boutique “Eidem”?**

SI **NO**

4. **¿Considera usted que existe constante variedad en las prendas de vestir que ofrece la Boutique EIDEM?**

SI		NO	
----	--	----	--

5. ¿Ha recibido algún descuento o promoción por parte de la Boutique Eidem?

SI		NO	
----	--	----	--

6. ¿Cuál es el motivo principal al momento de comprar ropa?

Moda	
Necesidad	
Otro	

7. ¿Qué tipo de prendas de vestir usted adquiere con más frecuencia?

Formal (camisas, pantalones de tela, vestidos de noche)	
Informal (jeans, shorts, camisetas, blusas, etc)	
Casual (Faldas, vestidos)	

8. ¿Qué factor toma en consideración al momento de comprar una prenda de vestir?

Precio	
Calidad	
Exclusividad	
Variedad	
Marca	

9. ¿Considera usted que las redes sociales de la boutique son actualizadas y realizan constantemente publicaciones sobre la ropa que vende?

SI		NO	
----	--	----	--



Anexo B
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
INGENERÍA COMERCIAL



Instrumento De Encuesta Para El Estudio De Caso.

Dirigida al propietario y gerente de la Boutique “EIDEM”

Tema: Estrategias de marketing en la Boutique “EIDEM”

Objetivo: Obtener información relevante a los inconvenientes presentados en le Boutique “EIDEM”

1. ¿Cuál es la actividad principal de su empresa o negocio?

Como ya le mencioné, soy propietario y administrador de la Boutique “Eidem”, la principal actividad que se realiza aquí es la comercialización de prendas de vestir tanto para damas, caballeros y niños.

2. ¿Cuánto tiempo tiene aproximadamente en el mercado su negocio?

Bueno, llevo aproximadamente 4 años en el mercado dedicándome a la venta de ropa.

3. ¿A través de qué medios realiza publicidad?

Solo tengo unas redes sociales (Instagram y Facebook) por ahí con el nombre de la Boutique que me las creo mi hijo, pero eso está desatendido, aquí no se entrega volantes, ni se hace otro tipo de propaganda”.

4. ¿Tiene conocimiento de las estrategias de marketing?

En realidad no tengo ningún conocimiento ya que eh venido trabajando de forma empírica sin preparación alguna

5. ¿Considera que los resultados de sus ventas son los más óptimos?

Considero que inicialmente si tenía ventas crecientes día a día, quizás porque era un nuevo local y los precios no eran tan altos que digamos. Sin embargo con el pasar de tiempo dichas ventas por alguna razón disminuyeron.

6. ¿Qué tienda de ropa considera que es su principal competencia?

La principal competencia para mi boutique es D, mafer boutique, la misma lleva funcionando más años que mi boutique en el mercado.

7. ¿Ha logrado captar un número considerable de clientes?

Como dije al principio si tenía ventas, ahora en la actualidad considero que no poseo una cantidad considerable de clientes potenciales y deseo vender, obtener ingresos, ya que de seguir este inconveniente me veré obligado a cerrar la tienda.



Anexo C



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
INGENIERÍA COMERCIAL

ORGANIGRAMA DE LA BOUTIQUE “EIDEM”

