



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

JUNIO 2022 – AGOSTO 2022

EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO

PRUEBA PRÁCTICA

LICENCIATURA EN COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA BOUTIQUE “CARMEN DAYANA” EN LA CIUDAD DE
BABAHOYO**

EGRESADO:

JOSELIN JOMAIRA GONZALEZ CHAVEZ

TUTOR:

GALO FERNANDO TERRANOVA BORJA

AÑO 2022

Contenido

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
2. JUSTIFICACIÓN	6
3. OBJETIVOS	7
3.1 Objetivo General	7
3.2 Objetivos Específicos	7
4. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	8
5. MARCO CONCEPTUAL	9
6. MARCO METODOLOGICO	9
7. RESULTADOS	22
8. DISCUSION DE RESULTADOS	27
9. CONCLUSIONES	30
10. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS	32
ANEXOS	32

RESUMEN

El presente caso de estudio cuyo tema es estrategias de marketing en la boutique “Carmen Dayana” de la ciudad de Babahoyo expone las diferentes problemáticas que se presentan a diario y como la inadecuada aplicación de dichas estrategias han incidido en las ventas de este negocio, por tal motivo es necesario tener en consideración que actualmente las estrategias de marketing son muy importantes para las grandes y pequeñas empresas puesto a que se han convertido en un medio digital para llegar de forma inmediata a los usuarios, consiguiendo de esta manera garantizar las ventas de las empresas y a su vez aumentar la cartera de clientes, incluso lograr posicionar la marca tanto en el mercado como en la mente del consumidor.

Por tal razón mediante esta investigación se busca analizar las diferentes estrategias de marketing en la Boutique “Carmen Dayana” las cuales son herramientas importantes para lograr incrementar las ventas del negocio si se las aplica de manera adecuada. Con respecto a la metodología utilizada para poder establecer los gustos y preferencias de los consumidores se utilizó técnicas como la encuesta y se realizó una entrevista al propietario del negocio también se aplicó el método deductivo y referente a los tipos de investigación se hizo uso de la cualitativa y cuantitativa, luego con toda la información obtenida se buscó dar una alternativa para solucionar los inconvenientes presentados por lo que dicha propuesta se enfocó en la implementación de estrategias de marketing para lograr que la Boutique pueda incrementar sus ventas y mejore su índice de rentabilidad.

Palabras Claves: Estrategias, Marketing, ventas, posicionamiento

ABSTRACT

The present case study whose theme is marketing strategies in the "Carmen Dayana" boutique in the city of Babahoyo exposes the different problems that arise daily and how the inadequate application of said strategies have affected the sales of this business, for For this reason, it is necessary to take into consideration that currently marketing strategies are very important for large and small companies since they have become a digital medium to immediately reach users, thus ensuring sales of companies and at the same time increase the client portfolio, even managing to position the brand both in the market and in the mind of the consumer.

For this reason, this research seeks to analyze the different marketing strategies in the "Carmen Dayana" Boutique, which are important tools to increase business sales if applied properly. With respect to the methodology used to establish the tastes and preferences of consumers, techniques such as the survey were used and an interview was conducted with the owner of the business, the deductive method was applied and regarding the types of research, the qualitative method was used. and quantitative, then with all the information obtained, an alternative was sought to solve the inconveniences presented, so said proposal focused on the implementation of marketing strategies to ensure that the Boutique can increase its sales and improve its profitability index.

Keywords: Strategies, Marketing, sales, positioning

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Boutique “Carmen Dayana” está situado en la ciudad de Babahoyo, en las calles García moreno entre calderón y 27 de mayo, este negocio se creó en el año 2001, su propietario el sr. Edison Crespo con Ruc. 1204302382001 es el encargado de administrar el negocio y cuenta con 4 empleados a su disposición, Se dedica a la venta prendas de vestir femeninas y caballeros sean estas casuales o formales tales como; blusas, vestidos, pantalones, pantalonetas, bermudas, camisetas y sudaderas. Es una pequeña empresa, el propietario de Boutique “Carmen Dayana” decidió crear este negocio con el fin de generar ingresos y a la vez para ofrecerle a las féminas y caballeros prendas de vestir innovadoras.

Sin embargo, el problema que existe en dicho local es que no se aplican las debidas estrategias de marketing para mejorar los niveles ventas del negocio y por tal razón existe falta de competitividad en el mercado. En la Boutique no se aplican estrategias que le ayude a captar más clientes para así mejorar sus ingresos, no se ha optado por hacer algún tipo de publicidad para que nuevas personas conozcan el negocio y lo que se oferta. Tampoco cuenta con una página web para que las personas mediante las redes sociales puedan conocer sus productos, donde se encuentra ubicado el local. Es importante tener en cuenta que mediante las plataformas digitales las pequeñas empresas pueden darle publicidad a su negocio sin ningún tipo de costo.

Estos son ciertos motivos que han generado que la Boutique “Carmen Dayana” no pueda lograr un mayor crecimiento en el mercado.

2. JUSTIFICACIÓN

Una estrategia de marketing define el proceso a seguir en base al producto o servicio que se desea promocionar, es por ello que la correcta aplicación de estrategias de marketing le permitirá a cualquier empresa obtener grandes beneficios, sobre todo para poder impulsar las ventas de los productos que tiene a su disposición. Estas estrategias son uno de los componentes primordiales para que cualquier empresa alcance el éxito deseado por lo que es importante conocer cuales estrategias se deberán aplicar antes de llevarlas a cabo.

Por tal razón el análisis de este caso de estudio se procedió a realizar con la finalidad de determinar la importancia de aplicar estrategias de marketing como herramienta de posicionamiento de la Boutique “Carmen Dayana” dentro del mercado en el que participa, ya que esta no cuenta con estrategias que le permitan mejorar su participación en dicho mercado, actualmente su nivel de ventas es bajo debido a que este negocio no cuenta con estrategias de marketing que le permita captar la atención de nuevos clientes, no realizan ningún tipo de publicidad, ni poseen páginas digitales que actualmente son muy utilizadas por los pequeños negocios para promocionar sus productos.

Por ello, hacer este caso de estudio servirá para que la Boutique pueda mejorar sus funciones y a su vez incremente sus ventas, es necesario tener en cuenta que el crecimiento y desarrollo comercial de la Boutique está relacionado con la venta de prendas de vestir teniendo como objetivo principal posicionarse en el mercado de la ciudad de Babahoyo, como una de las Boutiques más importante de dicho cantón, con la finalidad de cubrir la demanda que existe en cuanto a los artículos textiles en el mercado y de esa manera, poder satisfacer las necesidades de los consumidores a nivel de la localidad, no obstante para poder lograr dicho objetivo la Boutique deberá implementar adecuadas estrategias de marketing.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Analizar las diferentes estrategias de marketing en la Boutique “Carmen Dayana” en la ciudad de Babahoyo.

3.2 Objetivos Específicos

- Determinar la situación actual de las estrategias de marketing de la Boutique “Carmen Dayana”.
- Identificar los principales factores que generan baja rentabilidad en la Boutique mediante técnicas de recolección de datos.
- Implementar estrategias de marketing que permitan mejorar los niveles de ventas del negocio.

4. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

El presente caso de estudio que se está llevando a cabo bajo el esquema de analizar las diferentes estrategias de marketing en la Boutique “Carmen Dayana” en la ciudad de Babahoyo se sustenta bajo la línea de investigación de la carrera la cual es; Gestión financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control, mientras que la sublínea: es; Marketing y Comercialización.

5. MARCO CONCEPTUAL

Boutique “Carmen Dayana” se encarga de comercializar prendas de vestir para damas y caballeros para todo tipo de ocasión, las prendas que por lo general se vende en dicho local están dirigidas a un segmento de mercado que comprende la edad entre los 15 a 50 años, por lo que se busca ofrecer productos de calidad con diseños exclusivos a precios accesibles y que logren satisfacer las expectativas de los clientes.

No obstante, en este local no se han implementado estrategias de marketing adecuadas que les permita captar clientes nuevos y fidelizar a aquellos que ya han comprado en dicho establecimiento y a su vez pueda mejorar sus niveles de venta, por tal razón la problemática central de la Boutique Carmen Dayana corresponde a sus estrategias de marketing las cuales intervienen en las ventas del negocio. Por tal razón la finalidad de esta investigación es detectar los factores que influyen en el nivel de rentabilidad de la Boutique.

La estrategia es uno de los elementos claves de una organización para su correcto desempeño en el mercado, pero la implementación de dicha estrategia debe ir acompañada de un adecuado proceso de comunicación a todo nivel, liderado por los directivos de la organización, quienes no solamente tienen la responsabilidad de escoger el tipo de estrategia que se llevara a cabo, sino que también deben transmitir a todos los colaboradores el grado de importancia que tiene el aporte de cada uno para la consecución de la estrategia. (Pérez , Uzcátegui, & Solano, 2017)

Las estrategias son el medio que las empresas utilizan para lograr alcanzar las metas propuestas por ello (Tomas, 2020) define a la estrategia de marketing como; el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la

competencia. Las estrategias de marketing parten de la base de los **objetivos de negocio** de la empresa.

Existen diversos tipos de estrategias de marketing que las empresas pueden aplicar para lograr alcanzar sus fines:

1. Estrategias de segmentación

A través de las estrategias de segmentación la empresa puede elegir el tipo de clientes al que será direccionado el producto o la marca. Por lo tanto, si desea esta puede darse directamente a un público masivo, diferenciado, concentrado o tomar cliente a cliente. Mientras tanto, la estrategia de marketing masivo tiene como objetivo poder buscar y apelar al mercado completo, eso quiere decir, que todos los que le sean posible menos los que se encuentran dentro de la burbuja del afecto.

2. Estrategias en relación con la competencia

Cuando se habla de competencia se refiere a los demás establecimientos que comparten la actividad comercial a la que uno se dedica, por lo tanto, este tipo de estrategias, busca definir la posición que ocupa dentro del mercado comercial en donde este se está desarrollando.

3. Estrategias de posicionamiento de marca

Cuando hablamos de posicionamiento de la marca, es cuando, la empresa busca captar la atención de los clientes a través de estereotipos más específicos, por lo cual, las empresas presentan un conjunto de marcas para que el cliente se vaya afianzando y poder inclinarse por un tipo de producto que lo eligió por particularidad única en su aspecto.

4. Estrategias de penetración en el mercado

Las estrategias de penetración de mercado tienen como objetivo buscar el crecimiento de la empresa, a través de la expansión en la comercialización de los productos

que oferta la empresa en otros lugares o sectores, poniendo a la par las necesidades reales de esos consumidores. Por lo tanto, esto se da a través de la incursión en mercado similares, en donde existen otros tipos de consumidor que al pasar el tiempo pueden adaptarse al producto o empresa con la que están relacionándose para adquirir sus artículos o servicios.

5. Estrategias de cartera o de eliminación de productos

Las estrategias de cartera o de eliminación de productos surgen cuando existe mucho recurso utilizado para la venta de un artículo y este no ha obtenido una utilidad positiva, conllevando a que se gaste más de lo que se gana, permitiendo que se dé un retorno de la inversión, pero en porciones menores o a su vez genera pérdida. Por lo cual, busca analizar que producto o servicios sirven para vender y los que no simplemente se lo saca de la circulación en el mercado comercial.

6. Estrategias de marketing digital

Este tipo de estrategias permite que la empresa utilice las herramientas digitales para comercializar y posicionarse en la mente de los clientes virtuales, comúnmente llamado marketing digital. Por lo cual, es factible utilizar estos medios, ya que, se ahorran tiempo, espacio y factor económico.

7. Estrategias de marketing de contenidos

Este tipo de estrategias también utilizan las herramientas y plataformas digitales, la diferencia, es que va acompañada de contenidos como imágenes, eslogan, frases o artículos que permitan llamar la atención del cliente y a eso se lo conoce comúnmente como un blog comercial.

8. Estrategias de fidelización

Las estrategias de fidelización parte de una relación comercial entre la empresa y sus consumidores. Esto sucede, cuando la organización oferta productos y servicios de calidad que han logrado satisfacer las necesidades de sus clientes más de lo que ellos mismo han esperado, por lo cual, la empresa al tener resultados positivos, implementa estrategias que llamen más y más la atención del usuario permitiéndole ganar más experiencia en compra y poder fidelizarlo para beneficios de la compañía y por ende para el cliente, ya que, logra seguir satisfaciendo sus necesidades, gustos y preferencias.

9. Estrategia de marketing de boca en boca

Este tipo de estrategia no es empresarial, sino más bien fruto de la satisfacción de las necesidades que han sido cubiertas por la empresa hacia su cliente, conllevando, a que estos usuarios al sentirse demasiado satisfechos logran impulsar y motivar a más personas a que adquieran los productos y servicios que ofrece la organización en el mercado comercial (Sordo, 2021).

Es necesario tener en cuenta que la aplicación de estrategias es muy importante para las empresas pues de estas va a depender el éxito que logren, el correcto desarrollo de las estrategias va a permitir que las empresas sean más competitivas en el mercado, fidelicen a sus clientes dado a que se enfocaran en brindarles una buena atención y así incrementar sus ingresos. Por ello se debe planificar cuales estrategias se van a aplicar y luego se las lleva a cabo.

La implementación es el cuarto paso en el [proceso de gestión estratégica](#) y es donde conviertes tu plan estratégico en acción. Esto incluye cualquier iniciativa, desde ejecutar un nuevo plan de marketing para aumentar las ventas hasta implementar un nuevo software de gestión del trabajo para mejorar la eficiencia en los equipos internos. (Team Asana, 2021)

En base a dicho cuestionamiento se puede argumentar que las estrategias son muy importantes para cualquier negocio, si se aplican buenas estrategias se tendrán resultados empresariales favorables es decir que se deben llevar a cabo cada una de las acciones propuestas de manera coordinada para así lograr los resultados esperados. Pero para aplicar correctamente estrategias se debe tener un amplio conocimiento de la empresa desde su parte interna y externa, saber cuáles son sus fortalezas para que mediante la aplicación de dichas estrategias las fortalezas se puedan reforzar a su vez disminuir las debilidades, aprovechar las oportunidades y detectar las amenazas de la empresa, logrando así una ventaja competitiva para el negocio.

El desarrollo de la competitividad permite a las organizaciones alcanzar una posición relevante en el mercado y en el entorno en el que se desarrolla; por otro lado, la competencia hace referencia a la hostilidad existente entre las organizaciones con el fin de maximizar sus beneficios y cumplir con las metas y objetivos establecidos. De esta manera, la ventaja competitiva no funciona simplemente como una protección frente a la competencia, sino que contribuye con la formulación y ejecución de estrategias que le permiten modernizar y enriquecer a la empresa. (Chuquimarca, Lincango, & Taco, 2019, pág. 721)

En otras palabras, mediante la ventaja competitiva lo que se busca es ofrecer a los clientes productos o servicios de una manera distinta de la que ofrecen los competidores. Una empresa que tengan una ventaja competitiva tendrá mejores condiciones para competir, por ende, obtiene mejores resultados que una empresa que pueda seguir una estrategia similar, pero que carece de una ventaja competitiva. Por tal razón para que un negocio pueda trabajar con una ventaja competitiva definitiva, primero debe tener en cuenta que debe efectuar ciertos arreglos en la empresa para lograr obtener dicha ventaja

(Díaz, Quintana, & Fierro, 2021).

En este caso la Boutique Carmen Dayana no ha logrado tener una ventaja competitiva a diferencia de las demás boutiques que existen en el cantón Babahoyo debido a que no se ha enfocado en aplicar estrategias de marketing acordes a lo que los clientes requieren hoy en día, las estrategias que solían aplicar antes no están funcionando como se esperaba debido a que los tiempos cambian y las empresas se deben ir acoplando a las nuevas actualizaciones en el tema de marketing.

“el marketing es muy amplio y tiene un propósito muy claro: “ayudarte a vender más” sobre todo si eres una pyme.” (Loidi, 2020). Por ello el marketing es esencial en cualquier negocio pues este es una herramienta que contribuirá para que el negocio pueda crecer mediante métodos, técnica y estrategias que se deberán aplicar adecuadamente.

De acuerdo con (Mare Nostrum, 2022) menciona que los tipos de marketing son los siguientes:

Marketing Offline o tradicional

Este tipo de marketing se encarga de realizar el mejoramiento de la comercialización de los productos y servicios a través de la utilización de herramientas o formas publicitarias que se dan por medio de prensa escrita o hablada, radio, folletos, pancartas y vallas publicitarias, cuya finalidad es atraer a los clientes presentando y promocionando lo que las organizaciones ofrecen en un determinado mercado comercial. De esta manera, es que se puede lograr que se dé un crecimiento positivo basado en estrategias comerciales.

Marketing Digital

Este tipo de marketing es utilizado como una herramienta en el cual la empresa puede establecer las diferentes estrategias comerciales que permitan dar a conocer de mejor

manera los productos y servicios que comercializa con la única diferencia del marketing tradicional, que este se ejecuta a través de plataformas, redes sociales o aplicaciones que usen internet. De esta forma, la compañía hace que sus operaciones y actividades entre el cliente y la empresa sea más interactiva y dinámica.

Outbound Marketing

Se conoce como marketing intrusivo, ya que, se presenta por medio de anuncios publicitarios que aparecen mientras se está dando uso alguna plataforma que utilice internet, lo cual, permite que de manera improvisada los usuarios se vayan interesando sobre lo que se presenta, siempre y cuando este demuestre un interés, caso contrario se podría limitar la opción de no ver anuncios o notificaciones mientras se ejecuta alguna actividad o tarea desde el dispositivo móvil o escritorio.

Inbound Marketing

Opuestamente al caso anterior se encuentra el Inbound Marketing. Este tipo de marketing se usa como estrategia para atraer a los consumidores, haciendo que se conviertan en leads y luego en clientes reales.

Marketing de contenidos

Este tipo de marketing se distingue a los demás, ya que, aparece con la fusión tanto del marketing inbound con el digital, teniendo como resultados, la difusión de información detallada sobre las características, beneficios, promociones y ventajas que cuenta un producto o servicio a través de herramientas digitales que son específicamente orientadas, esto sucede, a través del envío de dicha informaciones a las redes sociales de los usuarios, correos electrónicos y demás medios que tenga una actividad interactiva.

Email marketing

Se trata de una herramienta esencial dentro del marketing digital. Con él se consiguen enviar contenidos y ofertas por email, aproximándose al consumidor y haciendo que se dirija directamente al objetivo de compra.

Social Media Marketing

Las redes sociales han llegado para quedarse, por lo que, si los consumidores las usan, las empresas también. Este tipo de marketing se utiliza principalmente para informar, observar e interactuar con el público objetivo. Además, permiten crear anuncios, lo que estrecha mucho más la relación empresa-consumidor.

SEO Y SEM

El SEO (Search Engine Optimization) hace referencia a las técnicas que las empresas utilizan en el desarrollo de las páginas web de la organización, con la finalidad de poder mejorar su posición económica en base a los resultados obtenidos de la operación comercial que se ejecuta dentro del mercado comercial. Por lo tanto, se puede determinar que esta cuenta con conjunto de estrategias que permiten tener mayor visibilidad mediante la implementación de campañas publicitarias para captar más clientes para la compañía.

Neuromarketing

Este tipo de marketing busca medir las actividades neuronales de los clientes o del público objetivo cuando hay una exposición ante diferentes campañas o propagandas. Su objetivo es explicar el comportamiento de las personas, desde la base de su actividad neurobiológica para comprender todas las decisiones que toma un individuo a la hora de comprar algo.

En la boutique se han implementado descuentos de ciertas prendas de vestir pero son de ropa que presentan ciertas anomalías o que están averiadas por el tiempo que se ha mantenido en el local y no se han vendido, existen prendas con diseños de algunos años

atrás que en la actualidad no se están usando y por tal razón casi los usuarios no acceden a aquellos descuentos, tampoco realizan algún tipo de publicidad que le permita dar a conocer a la población de la ciudad de Babahoyo y sus alrededores sobre los productos que tienen a la venta, por ejemplo contar con una página de internet les permitirá promocionar sus productos de manera gratuita y que muchas personas conozcan su local, sin embargo carecen de ella.

La publicidad puede hacerse en distintos medios de comunicación, ya sea en televisión, radio, periódicos, etc.; emplearlos como apoyo para difundir las estrategias publicitarias y llegar no solo al consumidor ideal, sino a todo aquél que lea, vea el mensaje o escuche el anuncio. La clave es transmitir emociones que hagan que las personas creen un lazo con el producto, idea o servicio presentado. (Morales, 2018)

Una de las principales problemáticas que se ha presentado en la Boutique “Carmen Dayana” es en cuanto a su índice de rentabilidad que es bajo debido a que en los últimos años su nivel de ventas ha disminuido esto se ha dado por el ingreso de nuevos competidores al mercado, actualmente dentro del cantón Babahoyo existen muchos locales dedicados a la venta de prendas de vestir con modelos muy variados y a precios bastante económicos y de buena calidad, por tal razón la boutique se ha visto afectada.

Las empresas compiten para ganarse la preferencia de los consumidores, proveedores y clientes. En tal sentido, para ser competitivas, necesitan tener un desempeño mayor que otras, pues se disputan los mismos clientes. Una organización es competitiva cuando tiene alguna ventaja sobre sus competidores. (Donowa & Morales, 2018)

En relación a dicho cuestionamiento en la boutique se debería prestarles más importancia a los competidores, se debe de analizar en que podría mejorar para estar a la par con las otras boutiques que se dedican a ofrecer artículos similares lo cual provoca que

se concrete el precio de los productos que se tiene a la venta, en caso de que sucediera el aumento de los precios la boutique correría el riesgo de que los usuarios le compren a la competencia y sus niveles de ventas se afectarían. Por tal razón se debe definir estrategias concretas para contrarrestarlas.

Otro problema que existe es en relación a los colaboradores del local dado a que muchas veces no les brindan una buena atención a los clientes debido a que no saben toda la información de los precios y talla de las prendas que ofrecen en la boutique por tal razón el personal no puede solucionar las dudas de los usuarios, es muy importante que los vendedores estén más formados y preparados para que puedan atender mejor a los clientes y le puedan ofrecer un servicio de calidad.

Se determina que la calidad en el servicio ha ido adquiriendo mucha importancia dentro del desarrollo y operación comercial de las empresas, debido a que los clientes actualmente cuentan con necesidades y expectativas que al pasar el tiempo van subiendo más y más de nivel, teniendo como resultados consumidores exigentes, por lo cual, cada compañía trata de igualarse o exceder dichas expectativas. Por lo tanto, las organizaciones deben de tener claro es que se ofrezcan productos y servicios que cumplan los estándares de calidad, ya que, de esa manera, pueden contar con una ventaja competitiva propia que le haga reflejar la diferencia con los demás establecimientos que se compite en el mercado comercial local o provincial (Valenzuela, Buentello, Gomez, & Villareal, 2019).

En base a la cita anterior se puede argumentar que la atención al cliente es imprescindible en cualquier empresa, ya sea esta comercial o de servicios, dado a que este es un elemento importante para que los usuarios estén satisfechos con la empresa en relación a los bienes o servicios que les ofrecen y de esta manera se conviertan en clientes frecuentes y se logre la fidelización de los mismos.

La subsistencia de las empresas en el mercado, está relacionada con su capacidad para captar y fidelizar clientes. Una empresa presenta ventaja competitiva si cuenta con una mejor posición que sus rivales, tanto para asegurar clientes como para defenderse contra las fuerzas competitivas. De este modo, la calidad del servicio es entonces un elemento estratégico que aporta ventaja competitiva. (Arellano, 2017)

De acuerdo al problema anteriormente mencionado sobre la inadecuada atención que les brindan los empleados a los clientes, se debe a que en la boutique suele existir con frecuencia rotación del personal y es que los horarios son un factor que influye en el tiempo de trabajo del personal, no todos los empleados se acoplan al horario por lo que su salida del local es acelerada, no duran mucho tiempo y esto ocasiona que constantemente se contrate nuevo personal por lo que se les dificulta aprenderse rápido la información completa de las prendas y demás artículos que oferta la boutique.

La rotación de personal durante mucho tiempo ha sido un tema que genera mucho interés en el campo del comportamiento gerencial y organizacional, debido a los costos elevados en dinero y tiempo al área de talento humano, ya que debe empezar el proceso para reclutar o capacitar a la persona idónea que reemplazará esa vacante. Debido a estos constantes cambios que se originan en las organizaciones, la rotación de personal ejerce presión sobre los demás miembros del equipo, causando descontento, desmotivación, insatisfacción laboral, sobrecargas de trabajos e incluso el deterioro de salud del empleado causado por el estrés laboral. (Márquez, Villegas, Moreira, & Gaibor, 2021)

Otro de los inconvenientes de la boutique es la falta de stock que existe en ciertos productos preferidos por la demanda es ciertas ocasiones los usuarios desean comprar un determinado producto del local sin embargo no hay stock de dicho artículo o no suele estar disponible en el modelo o talla que necesitan esta problemática por lo general se presenta

más en los clientes más jóvenes que en los de más edad. “Dicen que las empresas deben reinventarse cuando mejor les va, en el caso de la cadena de abastecimiento siempre se debe estar en ese proceso. Si se le van a dar los recursos necesarios recién cuando hay problemas, casi siempre va a ser muy tarde.” (Del Solar, 2019)

Otra problemática presentada en el local es la desorganización que existe debido a que la tienda no cuenta con un espacio amplio y suelen estar las prendas desordenadas, la boutique no cuenta con un espacio para almacenar la ropa que dispone, de la misma manera cuando los clientes requieren de cierto producto se les dificulta buscar las tallas y modelos de su preferencia, esto les lleva tiempo a los empleados por lo que genera un poco de malestar a los clientes quienes deben esperar para que les muestren las prendas.

Se observa que el mundo comercial cuenta con espacios muy angostos para poder realizar sus actividades y tareas logísticas, que permitan establecer y determinar un orden inventariado sobre toda la mercancía que se distribuye, ya sea de un área a otros, o de un local a otro, por lo tanto, deben de estar preparados con todos sus recursos necesarios para cumplir con las demás y exigencia de un mercado más globalizado, lo cual, buscara satisfacer sus necesidades no solo con un producto sino con una variedad más amplia (Alcaraz, 2018).

6. MARCO METODOLOGICO

Métodos:

De acuerdo a la metodología utilizada en este trabajo investigativo, se utilizó un método para efectuar el desarrollo del presente caso de estudio, dicho método fue el deductivo el cual se basó en la observación de los hechos que se presentan en la Boutique Carmen Dayana con respecto a las estrategias de marketing para poder emitir las conclusiones pertinentes del trabajo.

Tipos de investigación:

En base a los tipos de investigación se utilizó la cualitativa porque se realizó un estudio previo sobre la situación problemática presentada en el local comercial a través de la indagación y recopilación de información, a su vez se aplicó la investigación cuantitativa debido a que se realizó una encuesta para obtener datos estadísticos sobre las opiniones de los clientes de la boutique.

Técnicas:

En cuanto a las técnicas de investigación se aplicaron encuestas y entrevista, la encuesta se realizó a los clientes de la Boutique y la entrevista se aplicó a la propietaria del establecimiento también se utilizó un instrumento el cual fue un cuestionario que consto de diez preguntas, a través de las técnicas e instrumento que se aplicaron se pudo comprobar cuáles son los factores que influyen en los niveles de ventas de la Boutique.

7. RESULTADOS

En el presente caso de estudio se aplicaron diversas técnicas como fueron encuestas aplicadas a 20 clientes concurrentes de la Boutique “Carmen Dayana” y una entrevista al propietario del local con el fin de recolectar información que contribuya a la obtención de resultados esperados y así poder emitir las conclusiones generales del trabajo investigativo.

Tabla 1

Resultados de la entrevista aplicada al propietario de la Boutique “Carmen Dayana”

Orden	Preguntas	Datos relevantes encontrados
1	¿Cómo considera que esta actualmente el nivel de ventas de su negocio?	En la actualidad las ventas son regulares hay días en los que se venden muchas prendas, pero otros días no son tan buenos.
2	¿Considera que su negocio es competitivo frente a las demás boutiques?	Pienso que sí, aunque existen algunos aspectos que hay que mejorar para ser mucho más competitivos.
3	¿Qué medios utiliza para promocionar sus productos?	Publicidad casi no hacemos, pero tratamos que nuestros clientes recomienden nuestros productos también estamos pensando en crear una paina de Facebook para subir nuestras prendas y las personas se interesen por nuestros productos.
4	¿Ha implementado algún tipo de estrategia para captar nuevos clientes?	En la Boutique en ocasiones implementamos descuentos en ciertos productos.

5	¿Considera que el espacio de su negocio es el adecuado para la organización de sus prendas?	El espacio del local es uno de los aspectos que quisiera mejorar si más adelante tengo la oportunidad porque es reducido y por ello no puedo exhibir como desearía todas las prendas.
6	¿Cómo observa usted el desempeño de sus colaboradores?	Como en todo negocio siempre va a existir un empleado que se desenvuelva mejor que otro, yo cuento con 4 empleados y trato de que todos realicen con eficiencia sus funciones, pero también depende de ellos pues en el local ha existido constante rotación del personal porque no todos se adaptan al trabajo.
7	¿Cree usted que es necesario la implementación de estrategias de marketing para mejorar las ventas en la Boutique Carmen Dayana?	Claro que sí, pienso que cualquier medio para lograr mejorar las ventas es útil.

Fuente: Entrevista aplicada al propietario de la Boutique "Carmen Dayana"

Elaborado por: Joselyn González

Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la Boutique “Carmen Dayana”

Tabla 2

Frecuencia de compra

Opciones	Frecuencia	%
Semanal	6	30%
Mensual	8	40%
Trimestral	1	5%
Semestral	0	0%
Otros	5	25%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Boutique “Carmen Dayana”

Elaborado por: Joselyn González

Tabla 3

Satisfacción de la atención recibida

Opciones	Frecuencia	%
Muy Satisfecho	5	25%
Satisfecho	8	40%
Medianamente satisfecho	5	25%
Algo satisfecho	2	10%
Insatisfecho	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Boutique “Carmen Dayana”

Elaborado por: Joselyn González

Tabla 4

Calidad y precio de las prendas

Opciones	Frecuencia	%
Excelente	1	5%
Muy Buena	9	45%
Buena	10	50%
Regular	0	0%
Deficiente	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Boutique “Carmen Dayana”

Elaborado por: Joselyn González

Tabla 5

Implementación de estrategias de marketing para mejorar las ventas

Opciones	Frecuencia	%
Muy Necesario	12	60%
Necesario	6	30%
Neutral	0	0%
Algo necesario	2	10%
Innecesario	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Boutique “Carmen Dayana”

Elaborado por: Joselyn González

Tabla 6

Factores para mejorar la Boutique

Opciones	Frecuencia	%
Diseño	4	20%
Precio	5	25%
Calidad	6	30%
Atención al cliente	4	20%
Variedad	1	5%
Horarios de atención	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Boutique “Carmen Dayana”

Elaborado por: Joselyn González

8. DISCUSION DE RESULTADOS

De acuerdo con la entrevista aplicada al propietario de la Boutique “Carmen Dayana” el sr. Edison Crespo se pudo conocer que los niveles de venta del local son regulares a pesar que el negocio cuenta con gran variedad de prendas de vestir los clientes actuales son exigentes y se enfocan mucho en la calidad de las prendas y el precio, en muchas ocasiones prefieren adquirir prendas económicas, aunque sean de poca calidad. Con respecto a las estrategias que aplica el propietario de la boutique para captar nueva clientela mencionó que suele aplicar descuentos en ciertas prendas para que las personas se interesen por comprar dichos productos aunque en ocasiones no ha funcionado como se ha planeado, a pesar de aquello el sr. Edison se ha comprometido a buscar nuevas alternativas para mejorar sus niveles de ventas y a su vez seguirle ofreciendo a sus clientes productos de calidad y a precios accesibles para que ellos puedan estar satisfechos con las prendas que reciben.

Otro aspecto que considera el propietario debe mejorar es respecto al espacio del local debido a que este es reducido y se dificulta organizar y exhibir todos los modelos de prendas de vestir con los que cuenta la Boutique para ello el sr. Edison tiene planeado realizar un pequeño préstamo para poder ampliar el local, a su vez también tiene pensado crear una página de Facebook e Instagram para mediante estas redes promocionar sus prendas y lograr captar más clientela de esta manera podrá mejorar sus ventas y obtener mayores ingresos. En base a las encuestas las cuales se aplicó a 20 clientes de la Boutique “Carmen Dayana” se logró obtener la siguiente información: Referente a la tabla 2, respecto a la frecuencia con la que compran los clientes en la boutique se obtuvo como resultado que la mayor cantidad de encuestados con el 40% mencionaron que adquieren ropa mensualmente, el 30% mencionó que compran prendas de vestir a la semana, una

cantidad menor con el 5% contestó trimestralmente, mientras que el restante mencionó que en otras ocasiones por ejemplo cuando tienen alguna fiesta o evento.

De acuerdo a la tabla 3, sobre el nivel de satisfacción en cuanto a la atención recibida de los clientes de la boutique, el 25% mencionó estar muy satisfechos con la atención que le brindan en el local, el 40% está satisfecho mientras el 25% medianamente satisfecho y el 10% restante algo satisfecho esto se debe a que en ocasiones los clientes requieren de alguna prenda que necesitan en ciertos modelos y tallas pero debido a la falta de organización de las prendas a los empleados se les dificulta buscarlas rápidamente generando así pérdida de tiempo para el cliente.

En cuanto a la tabla 4 con respecto a la calidad y precio de las prendas de vestir el 5% considera que es excelente pues en la boutique tienen variedad de prendas, un 45% mencionó que es muy buena y el 50% restante considera que es buena tanto la calidad como el precio de las diferentes prendas que comercializa la boutique, aunque si mencionaron que existen ciertos productos que tiene un precio un poco alto. Referente a la tabla 5 sobre la implementación de estrategias de marketing para que el comisariato mejore sus ventas, la mayor cantidad de clientes encuestados mencionaron que si es muy necesario debido a que si en la boutique se aplican nuevas estrategias para promocionar sus productos van a poder mejorar sus ventas y así mismo aplicar estrategias para mejorar la atención que les brindan, un 30% considera que si es necesario mientras que el 10% mencionó que es algo necesario.

En base a la tabla 6 con respecto a los factores en los que se debería enfocar el propietario para mejorar la boutique “Carmen Dayana” el 20% de los encuestados mencionaron que se debería enfocar en el diseño de las prendas, el 25% mencionó que el precio pues consideran que ciertas prendas tienen un precio elevado, un 30% considera que

la calidad de la prendas se deberían mejorar, a su vez el 20% menciona que la atención debido a que se deben enfocar e llenar las expectativas de los clientes y finalmente el 5% considera que se deberían enfocar en la variedad de las prendas ya que cada persona tiene diferentes gustos.

9. CONCLUSIONES

Una vez analizadas las diversas problemáticas que se presentan en la Boutique “Carmen Dayana” con respecto a la inadecuada aplicación de estrategias de marketing se pudo llegar a las siguientes conclusiones: Debido a que en la boutique no se han implementado estrategias acertadas que contribuyan a captar nuevos clientes y fidelizar a los usuarios frecuentes sus niveles de ventas han ido disminuyendo afectando así su índice de rentabilidad esto a su vez también ha generado que sea menos competitiva en el mercado participante.

Mediante una entrevista aplicada al propietario de la boutique se pudo conocer los principales factores que han incidido en que el local tenga baja rentabilidad, uno de ellos es la calidad y precio de las prendas de vestir, la atención brindada a los clientes y a su vez la constante rotación del personal debido a que los horarios del local son un poco agotador y los empleados no suelen adaptarse a ello y esto ha ocasionado que se tenga que estar contratando nuevo personal el cual requiere de tiempo para conocer las prendas que se comercializa sus modelos y precios.

El propietario del local, el Sr. Edison si aplica en ocasiones descuentos en determinadas prendas pero debido a que han surgido ciertos inconvenientes al momento de los clientes cancelar dicho producto, no ha seguido aplicando los descuentos, sin embargo es importante que planifique e implemente estrategias acertadas como promociones, descuentos, regalos, días locos, combos, entre otros para llamar la atención de los usuarios y que deseen adquirir sus productos de esta manera mejorarían sus ingresos.

10. RECOMENDACIONES

Se recomienda al propietario de la boutique realizar constantes análisis de mercado para determinar con exactitud los gustos y preferencias de los usuarios dado a que cada vez sus expectativas son mayores y los negocios deben adaptarse a ello de esta manera se podrían aplicar estrategias que sean favorables tanto para el cliente como para el local para ya que mejoraría sus ventas.

En el local se deben enfocar en brindarles una atención eficiente a sus clientes y es que de ellos depende que el negocio genere sus ingresos, el dueño del negocio debe establecer horarios adecuados para sus empleados de esta manera ellos podrán acoplarse muy bien a su trabajo y así se evitaría que exista tanta rotación del personal y con respecto a las prendas se de vestir se deben establecer precios acordes a la calidad de dicho producto.

De acuerdo a las estrategias que se debería implementar en el local, está la creación de páginas web para darle publicidad a los artículos que comercializa la boutique, mediante la utilización de redes sociales como Facebook, Instagram y Twiter las personas podrán observar las prendas que se ofertan y así logran acceder a ellas, también se puede aplicar las entregas a domicilio, pues mediante las redes los usuarios pueden adquirir sus prendas y se les puede entregar a domicilio, este es un método que actualmente se está utilizando para poder vender más.

REFERENCIAS

- Alcaraz, S. (09 de Mayo de 2018). *RAJA Blog*. Obtenido de Cómo gestionar y optimizar el espacio de tu almacén: rajapack.es/blog-es/embalaje/optimizar-gestion-espacio-de-tu-almacen/
- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las Ciencias*, 74.
- Chuquimarca, C., Lincango, J., & Taco, J. (2019). Estudi de la importancia de la ventaja competitiva en las organizaciones. *Tambara*.
- Del Solar, E. (2019). Cadena de Abastecimiento. *Repositorio Ulima*, 92.
- Díaz, G., Quintana, M., & Fierro, D. (2021). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*.
- Donowa, Z., & Morales, E. (2018). Fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia del sector MiPyME del distrito de Santa Marta –Magdalena, Colombia. *Scielo*, 100.
- Loidi, J. M. (2020). *¿Qué es eso del Marketing?: Los nuevos fundamentos del marketing*. Buenos Aires: ERREPAR S.A.
- Mare Nostrum. (2022). ¿Cuántos tipos de marketing existen? *Mare Nostrum Business School*.
- Márquez, A., Villegas, F., Moreira, J., & Gaibor, A. (2021). Rotación de personal y clima organizacional en la empresa eléctrica de distribución del Cantón Milagro. *Scielo*.
- Morales, G. (2018). Importancia de la publicidad en la mercadotecnia. *CUHM*.
- Pérez , M. J., Uzcátegui, C., & Solano, J. (2017). Estrategias empresariales para aumentar la competitividad. *Revista Observatorio de la Economía*.

Sordo, A. I. (11 de Octubre de 2021). *Hub Spot*. Obtenido de Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos:

<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>

Team Asana. (28 de Octubre de 2021). *Asana*. Obtenido de ¿Qué es la implementación de la estrategia? 6 pasos clave: <https://asana.com/es/resources/strategy-implementation>

Tomas, D. (22 de Octubre de 2020). *Cyberclick*. Obtenido de Estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>

Valenzuela, N. L., Buentello, C. P., Gomez, L. A., & Villareal, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*.

ANEXOS

Anexo 1: Carta de Autorización



Babahoyo, 15 de julio del 2022

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

**DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E
INFORMÁTICA**

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos "BOUTIQUE CARMEN
DAYANA" de la ciudad de BABAHOYO.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **JOSELIN JOMAIRA GONZALEZ CHAVEZ** de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA BOUTIQUE "CARMEN DAYANA" EN LA CIUDAD DE BABAHOYO**, el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted.

Atentamente

Sr. Edison Crespo Silva
C.I. 120430238-2

Carmendavana_crespo@hotmail.com / 0939040557

BOUTIQUE "CARMEN DAYANA"
de: Edison Agustín Crespo Silva
R.U.C. No. 1204302382001
Dir: Av. García Moreno 407 y 27 de Mayo
Telf: 052 - 732367
BABAHOYO - LOS RIOS

Anexo 2: Informe Urkund

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

GONZALEZ CHAVEZ JOSELIN JOMAIRA

8%
Similitudes

< 1%
Texto entre comillas
0% similitudes entre comillas

< 1%
Idioma no reconocido

Nombre del documento: GONZALEZ CHAVEZ JOSELIN JOMAIRA.docx Tamaño del documento original: 59,02 ko Autor: Joselin Gonzalez Chavez	Depositante: Joselin Gonzalez Chavez Fecha de depósito: 12/8/2022 Tipo de carga: url_submision fecha de fin de análisis: 12/8/2022	Número de palabras: 7037 Número de caracteres: 44.199
---	---	--

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	escuelamarenostrum.com ¿Cuántos tipos de marketing existen? Escuela Mare No... <small>https://escuelamarenostrum.com/cuantos-tipos-de-marketing-existen/</small>	3%		Palabras idénticas: 3% (185 palabras)
2	www.eumed.net Importancia de las estrategias dentro del marco de la competitiv... <small>http://www.eumed.net/curso/convocatoria/2017/competitividad.html</small>	1%		Palabras idénticas: 1% (66 palabras)
3	DIAZ JIMENEZ DAYANA LISETH...docx DIAZ JIMENEZ DAYANA LISETH... <small>Si documento proviene de mi grupo</small>	1%		Palabras idénticas: 1% (70 palabras)
4	www.scielo.org.co <small>http://www.scielo.org.co/pdf/revh/0120-8160-ean-86-00097.pdf</small>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (61 palabras)
5	www.cuhm.edu.mx Importancia de la publicidad en la mercadotecnia CUHM <small>http://www.cuhm.edu.mx/05/06/2018/importancia-la-publicidad-la-mercadotecnia/</small>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (64 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	AGUIRRE CARDENAS, KEVIN, PATRICIO.docx AGUIRRE_CARDENAS, KEVIN... #151384 <small>Si documento proviene de mi biblioteca de referencias</small>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (18 palabras)
2	NARANJO ARZUBE MELISSA MARIA.docx NARANJO ARZUBE MELISSA MARIA #168170 <small>Si documento proviene de mi grupo</small>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (17 palabras)
3	Villacis Nieto Adrian Aurelio.docx Villacis Nieto Adrian Aurelio #151449 <small>Si documento proviene de mi grupo</small>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (16 palabras)
4	RODRIGUEZ GUTIERREZ ESU GRACE.docx RODRIGUEZ GUTIERREZ ESU GRA... #164072 <small>Si documento proviene de mi biblioteca de referencias</small>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>
- <http://asana.com/es/resources/strategy-implementation>

Anexo 3: RUC

Consulta de RUC

RUC 1204302382001 Razón social CRESPO SILVA EDISON AGUSTIN

Estado contribuyente en el RUC **ACTIVO** Nombre comercial

Actividad económica principal

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

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

Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
23/11/2001	19/10/2015		07/09/2010

Ocultar establecimientos

Establecimiento matriz:

Lista de establecimientos - 1 registro

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
002	BOUTIQUE CARMEN DAYANA	LOS RIOS / BABAHOYO / CLEMENTE BAQUERIZO / AV. GARCIA MORENO 407 Y 27 DE MAYO	ABIERTO

Anexo 4:

Entrevista aplicada al propietario de la Boutique “Carmen Dayana”

Tema: Estrategias de marketing en la Boutique “Carmen Dayana” en la ciudad de Babahoyo

- 1) ¿Cómo considera que está actualmente el nivel de ventas de su negocio?
- 2) ¿Considera que su negocio es competitivo frente a las demás boutiques?
- 3) ¿Qué medios utiliza para promocionar sus productos?
- 4) ¿Ha implementado algún tipo de estrategia para captar nuevos clientes?
- 5) ¿Considera que el espacio de su negocio es el adecuado para la organización de sus prendas?
- 6) ¿Cómo observa usted el desempeño de sus colaboradores?
- 7) ¿Aplica algún tipo de descuentos o promociones para las prendas que comercializa?
- 8) ¿Cree usted que es necesario la implementación de estrategias de marketing para mejorar las ventas en la Boutique Carmen Dayana?

Anexo 5:

Encuesta aplicada a los clientes de la Boutique “Carmen Dayana”

Tema: Estrategias de marketing en la Boutique “Carmen Dayana” en la ciudad de Babahoyo

Instrucciones: en las siguientes preguntas marca la casilla que consideres esté más cerca de tu opinión:

1. ¿Con qué frecuencia compra usted vestimenta?

Semanal	<input type="checkbox"/>
Mensual	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>
Semestral	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

2. ¿Cuál es el tipo de vestimenta que por lo general busca en una tienda de ropa?

Casual	<input type="checkbox"/>
Formal	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

3. ¿Qué tan satisfecho está con la atención que le brindan en la Boutique “Carmen Dayana”?

Muy satisfecho	<input type="checkbox"/>
Satisfecho	<input type="checkbox"/>
Medianamente satisfecho	<input type="checkbox"/>
Algo satisfecho	<input type="checkbox"/>
Insatisfecho	<input type="checkbox"/>

4. ¿Cómo calificaría la calidad y precio de las prendas de vestir del local?

Excelente

Muy Buena	<input type="text"/>
Buena	<input type="text"/>
Regular	<input type="text"/>
Deficiente	<input type="text"/>

5. ¿Qué tipo de promoción apreciaría usted para incentivar su compra en la Boutique?

Descuentos	<input type="text"/>
Regalos	<input type="text"/>
Días Locos	<input type="text"/>
Combos	<input type="text"/>
Otros	<input type="text"/>

6. ¿Está de acuerdo con los medios de comercialización que utiliza la Boutique para vender sus productos?

Totalmente de acuerdo.	<input type="text"/>
De acuerdo	<input type="text"/>
Neutral	<input type="text"/>
Algo de acuerdo.	<input type="text"/>
En desacuerdo	<input type="text"/>

7. ¿Qué tan necesario considera que son promociones y publicidad dentro de la Boutique?

Muy necesario	<input type="text"/>
Necesario	<input type="text"/>
Neutral	<input type="text"/>
Algo necesario	<input type="text"/>
Innecesario	<input type="text"/>

8. ¿Está de acuerdo en que el precio de las prendas de vestir van acorde con la calidad?

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

9. ¿Qué tan necesario considera usted la implementación de nuevas estrategias de marketing para que la boutique mejore sus ventas?

Muy necesario	<input type="checkbox"/>
Necesario	<input type="checkbox"/>
Neutral	<input type="checkbox"/>
Algo necesario	<input type="checkbox"/>
Innecesario	<input type="checkbox"/>

10. ¿Cuáles son los factores que usted considera que se deberían mejorar en la boutique para que sea más competitiva?

Diseño	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>
Atención al cliente	<input type="checkbox"/>
Variedad	<input type="checkbox"/>
Horarios de atención	<input type="checkbox"/>

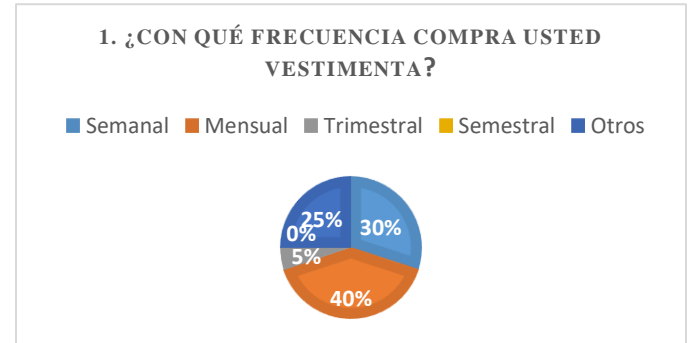
Anexo 6: Resultados de la Entrevista

Orden	Preguntas	Datos relevantes encontrados
1	¿Cómo considera que esta actualmente el nivel de ventas de su negocio?	En la actualidad las ventas son regulares hay días en los que se venden muchas prendas pero otros días no son tan buenos.
2	¿Considera que su negocio es competitivo frente a las demás boutiques?	Pienso que sí, aunque existen algunos aspectos que hay que mejorar para ser mucho más competitivos.
3	¿Qué medios utiliza para promocionar sus productos?	Publicidad casi no hacemos pero tratamos que nuestros clientes recomienden nuestros productos también estamos pensando en crear una paina de Facebook para subir nuestras prendas y las personas se interesen por nuestros productos.
4	¿Ha implementado algún tipo de estrategia para captar nuevos clientes?	En la Boutique en ocasiones implementamos descuentos en ciertos productos.
5	¿Considera que el espacio de su negocio es el adecuado para la organización de sus prendas?	El espacio del local es uno de los aspectos que quisiera mejorar si más adelante tengo la oportunidad porque es reducido y por ello no puedo exhibir como desearía todas las prendas.
6	¿Cómo observa usted el desempeño de sus colaboradores?	Como en todo negocio siempre va a existir un empleado que se desenvuelva mejor que otro, yo cuento con 4 empleados y trato de que todos realicen con eficiencia sus funciones pero también depende de ellos pues en el local ha existido constante rotación del personal porque no todos se adaptan al trabajo.
7	¿Cree usted que es necesario la implementación de estrategias de marketing para mejorar las ventas en la Boutique Carmen Dayana?	Claro que sí, pienso que cualquier medio para lograr mejorar las ventas es útil.

Anexo 6: Resultados de la Encuesta

1. ¿Con que frecuencia compra usted vestimenta?

Opciones	Frecuencia	Equivalencia
Semanal	6	30%
Mensual	8	40%
Trimestral	1	5%
Semestral	0	0%
Otros	5	25%
Total	20	100%

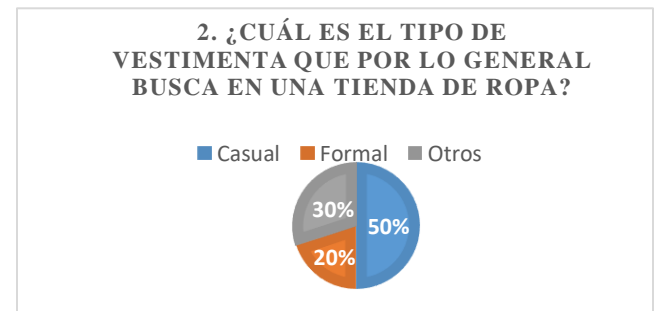


Análisis

De acuerdo con la pregunta número uno sobre la frecuencia con la que compran los clientes en la boutique se obtuvo como resultado que la mayor cantidad de encuestados con el 40% mencionaron que adquieren ropa mensualmente, el 30% mencionó que compran prendas de vestir a la semana, una cantidad menor con el 5% contestó trimestralmente, mientras que el restante mencionó que en otras ocasiones por ejemplo cuando tienen alguna fiesta o evento.

2. ¿Cuál es el tipo de vestimenta que por lo general busca en una tienda de ropa?

Opciones	Frecuencia	Equivalencia
Casual	10	50%
Formal	4	20%
Otros	6	30%
Total	20	100%

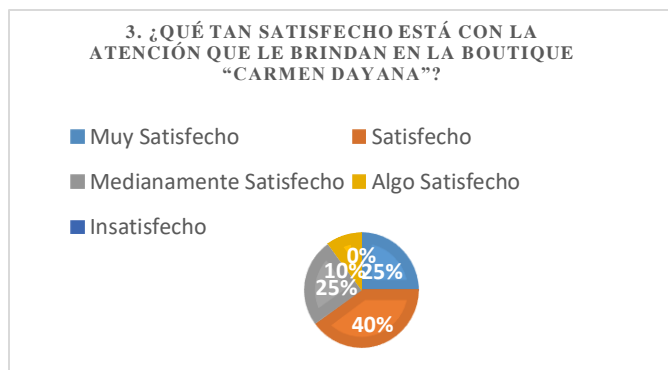


Análisis

De acuerdo con la pregunta número dos en base a los tipos de vestimenta que por lo general adquieren los clientes la mayoría de encuestados mencionaron que prefieren la ropa casual, el 20% indicó que prefieren la ropa formal porque a veces suelen tener ciertos eventos que requieren de ese tipo de vestimenta y el restante mencionó que adquieren otro vestimenta para la ocasión que amerite.

3. ¿Qué tan satisfecho está con la atención que le brindan en la Boutique “Carmen Dayana”?

Opciones	Frecuencia	Equivalencia
Muy satisfecho	5	25%
Satisfecho	8	40%
Medianamente satisfecho	5	25%
Algo satisfecho	2	10%
Insatisfecho	0	0%
Total	20	100%

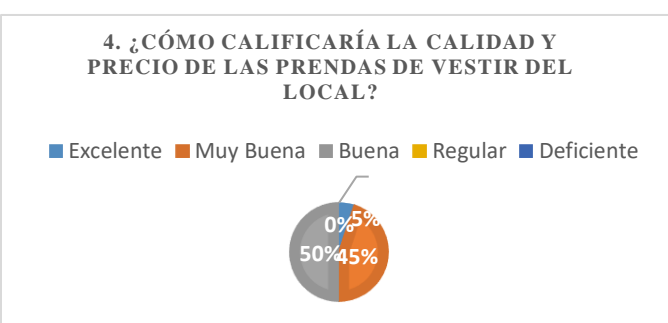


Análisis

Con respecto a la pregunta tres sobre el nivel de satisfacción en cuanto a la atención recibida de los clientes de la boutique, el 25% mencionó estar muy satisfechos con la atención que le brindan en el local, el 40% está satisfecho mientras el 25% medianamente satisfecho y el 10% restante algo satisfecho esto se debe a que en ocasiones los clientes requieren de alguna prenda que necesitan en ciertos modelos y tallas pero debido a la falta de organización de las prendas a los empleados se les dificulta buscarlas rápidamente generando así pérdida de tiempo para el cliente.

4. ¿Cómo calificaría la calidad y precio de las prendas de vestir del local?

Opciones	Frecuencia	Equivalencia
Excelente	1	5%
Muy Buena	9	45%
Buena	10	50%
Regular	0	0%
Deficiente	0	0%
Total	20	100%



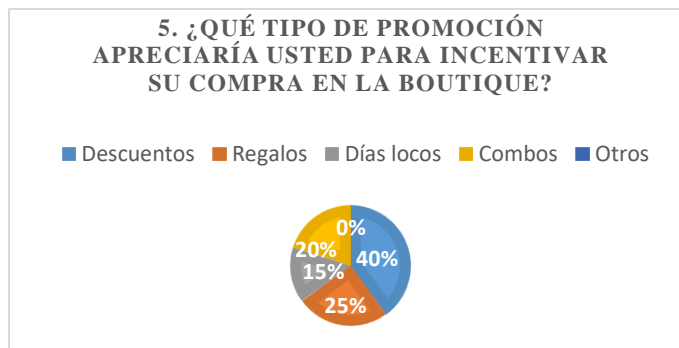
Análisis

De acuerdo con la pregunta cuatro con respecto a la calidad y precio de las prendas de vestir el 5% considera que es excelente pues en la boutique tienen variedad de prendas, un 45% mencionó que es muy buena y el 50% restante considera que es buena tanto la calidad

como el precio de las diferentes prendas que comercializa la boutique aunque si mencionaron que existen ciertos productos que tiene un precio un poco alto.

5. ¿Qué tipo de promoción apreciaría usted para incentivar su compra en la Boutique?

Opciones	Frecuencia	Equivalencia
Descuentos	8	40%
Regalos	5	25%
Días locos	3	15%
Combos	4	20%
Otros	0	0%
Total	20	100%



Análisis

En cuanto a la pregunta cinco, sobre el tipo de promoción que el usuario desearía que aplique la boutique el 40% indicó que les gustaría que se apliquen descuentos, el 25% que los regalos estarían bien mientras que el 15% les gustaría que el local implemente los días locos y el 20% restante prefieren los combos.

6. ¿Está de acuerdo con los medios de comercialización que utiliza la Boutique para vender sus productos?

Opciones	Frecuencia	Equivalencia
Muy Necesario	11	55%
Necesario	9	45%
Neutral	0	0%
Algo necesario	0	0%
Innecesario	0	0%
Total	20	100%



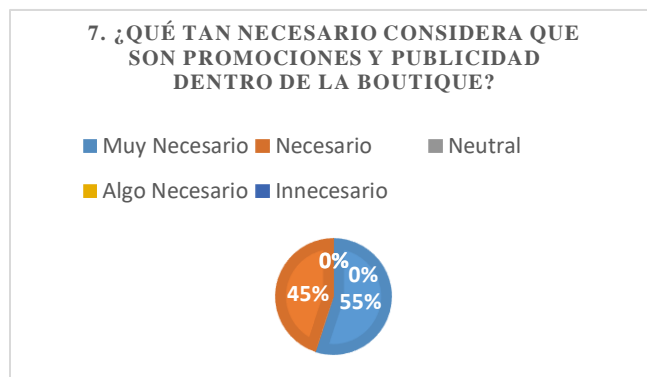
Análisis

Con respecto a la pregunta seis, referente a los medios de comercialización que utiliza la boutique para vender sus prendas el 40% considera estar de acuerdo con los medios utilizados para distribuir la ropa del local, un 35% se mantuvo neutral ante la pregunta realizada y el 25% restante indicó estar algo de acuerdo pues consideran que existen otros

medios que pueden utilizar en el negocio para que las personas adquieran las prendas de vestir.

7. ¿Qué tan necesario considera que son promociones y publicidad dentro de la Boutique?

Opciones	Frecuencia	Equivalencia
Muy Necesario	12	60%
Necesario	6	30%
Neutral	0	0%
Algo necesario	2	10%
Innecesario	0	0%
Total	20	100%

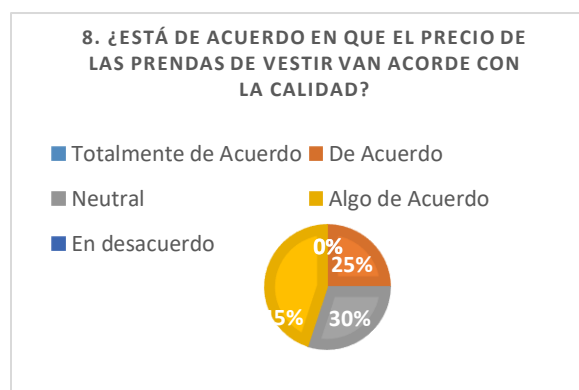


Análisis

De acuerdo a la pregunta siete, sobre la importancia de las promociones y publicidad en la boutique, los clientes encuestados consideran que si es muy necesario aplicar promociones en los productos que se comercializa en el local y también la publicidad es importante para saber los modelos de ropa que tienen disponible mientras que el 45% considera que es necesario.

8. ¿Está de acuerdo en que el precio de las prendas de vestir van acorde con la calidad?

Opciones	Frecuencia	Equivalencia
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	8	40%
Neutral	7	35%
Algo de acuerdo	5	25%
En desacuerdo	0	0%
Total	20	100%



Análisis

En cuanto a la siguiente pregunta, en base al precio de las prendas d vestir si están de acorde a la calidad, el 25% considera estar de acuerdo con respecto a la calidad y precio, un

30% se mantuvo neutral sobre la pregunta indicada mientras que el 45% sostuvo estar algo de acuerdo ya que consideran que existen prendas de poca calidad con precios un poco elevados.

9. ¿Qué tan necesario considera usted la implementación de nuevas estrategias de marketing para que la boutique mejore sus ventas?

Opciones	Frecuencia	Equivalencia
Diseño	4	20%
Precio	5	25%
Calidad	6	30%
Atención al cliente	4	20%
Variedad	1	5%
Horarios de atención	0	0%
Total	20	100%

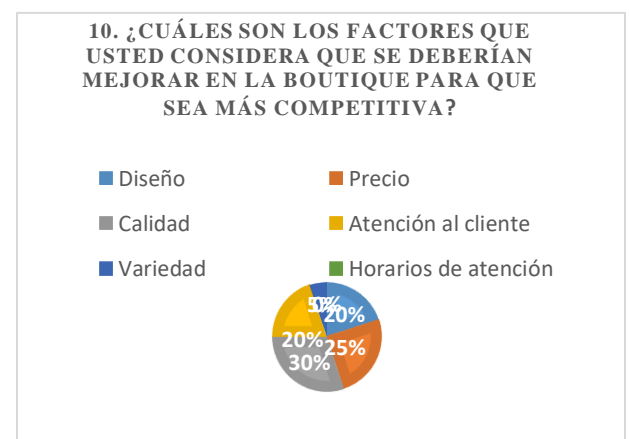


Análisis

Con respecto a la pregunta nueve, sobre la implementación de estrategias de marketing para que el comisariato mejore sus ventas, la mayor cantidad de clientes encuestados mencionaron que si es muy necesario debido a que si en la boutique se aplican nuevas estrategias para promocionar sus productos van a poder mejorar sus ventas y así mismo aplicar estrategias para mejorar la atención que les brindan, un 30% considera que si es necesario mientras que el 10% mencionó que es algo necesario.

10. ¿Cuáles son los factores que usted considera que se deberían mejorar en la boutique para que sea más competitiva?

Opciones	Frecuencia	Equivalencia
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	5	25%
Neutral	6	30%
Algo de acuerdo	9	45%
En desacuerdo	0	0%
Total	20	100%



Análisis

De acuerdo a la última pregunta con respecto a los factores en los que se debería enfocar el propietario para mejorar la boutique “Carmen Dayana” el 20% de los encuestados mencionaron que se debería enfocar en el diseño de las prendas, el 25% mencionó que el precio pues consideran que ciertas prendas tienen un precio elevado, un 30% considera que la calidad de la prendas se deberían mejorar, a su vez el 20% menciona que la atención debido a que se deben enfocar e llenar las expectativas de los clientes y finalmente el 5% considera que se deberían enfocar en la variedad de las prendas ya que cada persona tiene diferentes gustos.

Anexo 7: Evidencias fotográficas

