



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.

PROCESO DE TITULACIÓN

NOVIEMBRE 2020 – MAYO 2021

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

INGENIERÍA COMERCIAL

PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERO(A) COMERCIAL

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING USADAS POR LA EMPRESA FECH
DURANTE LA PANDEMIA COVID-19**

EGRESADA(O):

RICARDO CRISTOBAL CABRERA ANCHUNDIA

TUTOR:

ING. WENDY OCAMPO

AÑO 2021

INDICE

INTRODUCCION	3
DESARROLLO	6
CONCLUSIONES.....	17
BIBLIOGRAFÍA.....	19
ANEXO 1. Carta de autorización de la empresa FECH para la realización de el caso de estudio.....	22
ANEXO 2. Espina de pescado con las causas y efectos del problema.	23
ANEXO 3. Entrevista dirigida al propietario de la tienda de telas FECH.....	24
ANEXO 4. encuesta dirigida a los clientes de la tienda de telas FECH	26

INTRODUCCION

Hoy en día las tiendas de telas medianas y pequeñas aún no se han dado cuenta de la importancia y los beneficios del marketing. Por esta razón ven al marketing más como un gasto que como una inversión, por lo que no asignan ninguna parte del presupuesto.

El marketing es fundamental para cualquier negocio ya sea una empresa pequeña, mediana o grande que este posicionada y reconocida en el mercado. Gracias al beneficio del marketing la empresa puede establecer un nicho de mercado, comprender el comportamiento del consumidor, atraer y retener clientes satisfaciendo la demanda.

La estrategia de una empresa se refiere a una serie de actividades o acciones previamente planificadas para promover una marca, producto o servicio con el fin de atraer más clientes y lograr objetivos de marketing. Por lo tanto, es necesario comprender los principios básicos del marketing y ajustar las estrategias de marketing para posicionarse frente a los clientes y retenerlos. Por lo que el tema de este caso de estudio es las estrategias utilizadas por la empresa Fech durante la pandemia covid-19.

La empresa Fech, ubicada en la Provincia del Guayas, ciudad El Triunfo tiene una excelente ubicación, se dedica a la venta de telas, pasamanería y accesorios para prendas de vestir como: botones, cremalleras, cintas entre otros. Y ahora se encuentra en un periodo difícil debido a un descenso en las ventas, debido a las estrategias implementadas por la competencia, las cuales implica bajar el precio en una determinada temporada, o a su vez agregar un obsequio a la compra, dependiendo del monto de compra que realice el cliente.

Uno de los problemas es que la empresa no cuenta con ningún tipo de publicidad, ni herramienta para comunicar los beneficios, características, o los nuevos productos con el fin de convencer a los clientes de realizar una compra. Otro factor que incide en la demanda de los consumidores por la empresa es la falta de promociones y descuentos durante alguna temporada en especial. Además de que no se dispone de una cartera de productos muy amplia y la forma de pago utilizada por la empresa es en efectivo y no otorga créditos o los también llamados planes acumulativos.

Por lo tanto el principal problema de la empresa es no aplicar estrategias de marketing las cuales se establecen en base al empaque, precio, marca, promoción y distribución. ¿cómo las estrategias de marketing influyen en la competitividad y productividad de la tienda de telas Fech?. Debido a los problemas con los que cuenta la empresa nuestro, principal objetivo es determinar estrategias de marketing para mejorar la competitividad y aumentar las ventas de la tienda de telas Fech. La sublínea de investigación es marketing y comercialización, ya que busque que las empresas desarrollen ventajas competitivas y aumenten su participación en el mercado.

El tipo de investigación que se aplica en este estudio de caso es cualitativa y cuantitativa. Los métodos cualitativos se utilizan para interpretar la información obtenida a través de la observación y otras actividades para comprender su significado profundo, y se utilizan los métodos cuantitativos para obtener la respuesta de la población a los problemas o preguntas específicos lo cual se lo expresa en datos numéricos. También se utiliza un método descriptivo con el cual se puede identificar y determinar los problemas de la empresa. Por otro lado también se utilizó un método analítico que fue necesario para concretar la experiencia

adquirida durante todo el proceso de investigación, así como para determinar los factores que inciden en el problema y comprender el tema con mayor profundidad.

Las herramientas utilizadas para recopilar los datos y la información necesaria para este estudio de caso son: entrevistas o conversaciones con los dueños de la empresa. Además, se realizaron encuestas para los clientes de la tienda de telas Fech.

Los instrumentos a utilizar para recopilar los datos y la información necesaria para el presente estudio de caso fue un cuestionario de tipo cerrado, el mismo que fue aplicado a los clientes que se acercaban a comprar a la tienda de telas Fech.

DESARROLLO

La tienda de telas Fech se registra bajo el nombre de la propietaria, la diseñadora de modas Ortiz Granda Stephany e inicia sus actividades el 19 de Marzo del 2018, cuya actividad principal es confección a la medida de prendas de vestir (costureras, sastres).

Una tienda de telas es un comercio de venta al por menor de telas, tanto para la confección de prendas de vestir como para el hogar, hay establecimientos que amplían la gama de artículos agregando accesorios de confección tales como son hilos, cintas, cremalleras, botones o pasamanería y sistemas para cortinas. (emprender, 2016).

Fech se encuentra actualmente funcionando en la ciudad de El Triunfo, provincia del Guayas, se encuentra ubicada en las calles Juan Montalvo y Avenida 24 de Mayo, diagonal al comercial Multillantas. Este lugar es considerado uno de los mas concurridos de El Triunfo por ser parte central de la ciudad, y estar ubicado a dos cuadras del mercado central municipal del Cantón.

La empresa se dedica a la venta al por menos de telas, ropa confeccionada a medida, camisetas bordadas, estampadas y diferentes tipos de accesorios de confección tales como: agujas, hilos, botones, cremalleras, cintas, bordados, encajes, entre otros, además se dedica también a la venta de jarros o vasos sublimados.

La empresa esta al mando de los señores Manzo Ganan Jimmy y la diseñadora de modas Ortiz Granda Stephany quienes además de ser lo propietarios, tienen toda la

responsabilidad de Organizar, liderar y supervisar que se cumplan todas las actividades de forma correcta para que la empresa sea mas eficiente. Esta por sus dimensiones y el tiempo que lleva laborando en el mercado solo cuenta con el área administrativa.

La empresa Fech al no tener mucho tiempo en el mercado aun no cuenta con una estructura organizacional definida, además también se evidencia la ausencia de una misión y una visión por parte de la empresa.

Una de las principales debilidades que se puede evidenciar dentro de la empresa, es la ausencia del marketing y por consiguiente la inexistencia de las estrategias del marketing, lo cual repercute en que la empresa no pueda captar a clientes potenciales y por ende no se establece una fidelización por parte del cliente.

Para Esteban Talaya y Juan Mondejar en su libro Fundamentos de marketing, el marketing es “ un sistema que estudia el mercado aporta valor y satisface a los clientes con objetivos de rentabilidad”. (Jiménez, 2013).

Fernando Maciá en su libro estrategias de marketing, menciona que “ las estrategias de marketing son el estilo y el método que se usa para generar oportunidades de venta. Se utiliza para comunicar y localizar los productos o servicios de la empresa”. (Domene, Estrategias de Marketing, 2018).

La carencia de marketing y la ausencia de estrategias de marketing en la empresa Fech no le permite captar suficientes clientes para mantener un nivel de ventas adecuado, por ende al no poder captar clientes a su vez estos tampoco se fidelizaran con la empresa debido a que

la empresa no posee una estrategia de fidelización de clientes, debido a que no se hace un respectivo seguimiento al cliente, para así poder saber el nivel de satisfacción que este obtuvo con el producto ofertado por la empresa.

La empresa Fech es poco conocida entre los consumidores y el mercado, debido a que esta empresa no realiza ningún tipo de publicidad y promoción, por esto la manera en que la empresa se ha dado a conocer es la comunicación de boca a boca entre los clientes que ya han acudido a esta tienda a realizar su compra.

Según (Publicidad, 2011). La publicidad consiste en dar a conocer a los consumidores los productos que brinda la empresa para que comprendan las características, precios y ubicaciones de venta de los productos o el lugar donde se distribuyen los mismos.

Los dueños de la empresa Fech sostienen que no se realiza ningún tipo de publicidad o marketing debido al poco conocimiento sobre el tema respectivo, y que para esto tendrían que contratar a personal especializado al respecto o a su vez capacitar a algún empleado de la empresa para que este pueda desempeñar estas actividades de marketing, lo cual demandaría de mas dinero el cual seria un gasto para la empresa.

Debido a la inexistencia de promociones, Fech no logra posicionarse en el corazón de los consumidores, y esto repercute en que no se fidelicen los clientes con la empresa o con la marca, debido a que la empresa tampoco realiza un seguimiento a sus clientes para saber cual fue el respectivo grado de satisfacción que el producto ofertado provoco en el cliente.

La promoción tiene como objetivo dar a conocer, promover, divulgar los productos o servicios que oferta la empresa y persuadir a los potenciales clientes a realizar una compra. (Jaime Rivera Camino, La promoción de ventas: Variable clave del marketing, 2002).

Se evidencia que la empresa Fech no realiza ningún tipo de promoción debido a que no se cuenta con el presupuesto necesario como para realizar este tipo de estrategias de marketing, ya que tampoco cuenta con clientela suficiente como para tener un buen nivel de ventas y poder sustentar este tipo de promociones. Debido a esto la mayoría de consumidores prefiere comprar a la competencia los cuales si realizan promociones cada cierto tiempo.

Se observa una escases de convenios con alguna institución publica o privada, lo cual debilita las ventas de la empresa, ya que tiene una cartera de productos un poco reducida. Es por esto que los clientes prefieren acercarse a realizar sus compras a la competencia debido a que ellos poseen una cartera productos mas extensa y variada en lo referente a las telas y productos ya realizados y terminados listos para la venta.

Según el libro Principios de Marketing, “ la cartera de productos representa al conjunto de bienes o servicios que una empresa tiene a la venta”. (Talaya, 2008).

Debido a la inexistencia de promociones la empresa no logra posicionarse en el mercado, tienen una cartera de productos reducida ya que al solo ofrecer las telas, accesorios para la ropa, y pasamanería no es suficiente, y que hace unos meses atrás también se dedican a la sublimación de jarros o vasos de cerámica o porcelana y el bordado o estampado en

camisetas, pantalones, gorras, etc. Pero mantienen en que eso aun no es suficiente para poder igualar y superar a la competencia y así darse a conocer mucho mas en el mercado.

El COVID-19 afecto a muchas empresas y organizaciones entre una de ellas se encuentra la tienda de telas FECH, la cual no se encontraba preparada para afrontar la llegada del virus, tuvo que realizar muchos cambios dentro de la empresa con la llegada del COVID-19, como reducir el numero de colaboradores que laboran dentro de la institución debido a que ya no se contaba con el recurso financiero suficiente para cubrir los salarios de dichos colaboradores, el uso de mascarillas, gel antibacterial y el respectivo distanciamiento social, se hizo obligatorio dentro las instalaciones de la empresa.

Según el libro Administración del Recurso Humano, el “recorte de personal es la modificación en la plantilla de trabajadores de una empresa, que resulta en la reducción del recurso humano” . (R. Wayne Mondy, 2005).

Esto repercute en que la tienda de telas Fech fue una de las mas afectados con la llegada de la pandemia y el posterior confinamiento durante la misma , por lo cual se vio obligada a cesar sus actividades de manera parcial y por ende debido a la falta de ingreso económico opto por hacer un recorte en su personal de trabajo, quedando solamente los dueños de la empresa y un colaborador. Los dueños sostienen que durante este tiempo no tenían una fuente de ingreso sostenible.

La empresa se mantuvo así con el cese de sus actividades productivas durante un lapso de un mes y medio, para luego con semáforo verde y con medidas sanitarias respectivas ante la emergencia sanitaria decidieron seguir laborando con un horario restringido, pero uno de los

propietarios de la tienda el señor Manzo Jimmy, expreso que haber hecho esto no sirvió de mucho con respecto a las ventas de la empresa y su posicionamiento en el mercado. Sin embargo la empresa no implemento una estrategia de retención de clientes, es decir, no brindo una atención personalizada, para que luego este cliente se convierta en un cliente habitual.

Según (Alcaide, 2016). “Los clientes fieles constituyen un nivel superior en la relación comercial, no solo llegan a la organización para adquirir productos, si no que también establecen contacto con la empresa y comienzan a recomendar nuevos clientes para la empresa.”.

La empresa Fech no establece un contacto con los clientes para saber cual fue el grado de satisfacción del producto recibido, no hace promociones y por ende la empresa no se posiciona en la mente del consumidor, debido a esto uno de los dueños supo expresar que los consumidores llegan a comprar una o máximo dos veces a la tienda y luego se deciden por ir a comprar a la competencia.

Por lo tanto la preferencia de los clientes por los productos proporcionados debe realizarse y debe ser diferente de la competencia, es decir que la empresa debe ofertar un producto y un servicio personalizado, a su vez ofreciendo promociones y dando un seguimiento a los clientes para poder saber cual es el grado de satisfacción que el producto o servicio genera en el consumidor, así Fech lograra posicionarse en la mente del consumidor.

Debido al desconocimiento que poseen los dueños y encargados de la empresa respecto al marketing, esto produce que la empresa no se logre posicionar en el mercado, que no se de a conocer, que no capte clientes potenciales y que por ende no aumenten sus niveles de venta.

A todo esto se le suma la falta de equipos de computo para realizar lo que hoy en día se llama el marketing Digital o el marketing a través de la web.

Para (Trejo, 2017). El concepto de mercadotecnia no puede definir el significado y la función de la misma, “ la mercadotecnia es una forma de pensar, una filosofía de gestión, que implica como entender la relación de intercambio entre los productos de una organización y el mercado”.

Para Habyb Selman en su libro Marketing digital hace referencia a este como “también llamado mercadotecnia o mercado en línea, es una forma de marketing que utiliza los nuevos medios y canales tecnológicos como lo son las redes sociales, el correo electrónicos, los banners publicitarios entre otros, etc.”. (Selman, 2017).

Se observa un descenso de las ventas en la empresa durante los últimos años debido a que no se implementan las estrategias de marketing, los dueños indican que hay meses que son muy buenos y meses que no son tan buenos con respecto a las ventas, pero que a pesar de todo siguen adelante con el negocio. La no aplicación de estrategias de marketing afecta a la empresa Fech ya que no se hace publicidad sobre la empresa y sobre los productos que esta oferta al mercado consumidor, y sobre los nuevos productos que esta empresa este queriendo realizar con respecto a las nuevas tendencias dentro del mercado de la moda o las telas.

Por otra parte la inexistencia de aplicaciones sociales en la empresa genera que esta no pueda colgar información y dar a conocer las características, los beneficios los nuevos productos o las nuevas tendencias que se oferta al mercado. Por esto los clientes no están informados sobre la variedad de los productos que puede ofertar la empresa así como las características de los mismos. Ya que al crearse un perfil en una red social o pagina web haría publicidad sobre los productos que oferta y los que puede hacer, esto a su vez dándose a conocer y hacerse conocida por los clientes.

La ausencia de estrategias de marketing genera que la empresa no atraiga a clientes potenciales que realicen la compra de sus productos, no realiza un seguimiento a los clientes para determinar cual fue el grado de satisfacción del producto adquirido, tampoco aplica promociones. Esto también afecta a su nivel de ventas ya que sus ventas van en disminución.

“las ventas son unas de las actividades mas buscadas por las empresas, organizaciones, o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros). En su mercado meta debido a que el su éxito depende de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de que tan rentable resulta hacer esta actividad” (José Luis Belío Galindo, 2007).

Una de las razones del descenso en las ventas es el aumento de la competencia, con nuevas estrategias de venta, una de las amenazas para FECH es, su principal competencia confecciones y creaciones deportivas El Jefe, puesto que esta realiza descuentos y

promociones para los clientes, además de que aceptan otros métodos de pago ya sean tarjetas de debito o crédito, además de que también aceptan los denominados planes acumulativos, mientras que en la empresa Fech el único método de pago es el efectivo.

Hoy en día la publicidad es muy importante para los emprendedores y empresarios, para muchos empresarios esto representa una gran inversión ya que es muy caro pagar la publicidad en televisión radio o periódicos, pero se puede reducir mediante el uso de medios no tradicionales que están en pleno auge en la sociedad como lo son las redes sociales o las paginas web.

La empresa no implementa estrategias de marketing lo que provoca que la empresa no se de a conocer en el mercado, no atraiga a clientes, no se fidelicen los clientes a la empresa y por ende todo esto no aumentan sus ventas. Las estrategias de marketing se implementan en base a las marcas precios, empaques, distribución y promociones.

Por lo consiguiente el libro Fundamentos de Marketing establece que el diseño de una estrategia de marketing orientada a los clientes se realiza una vez que se ha comprendido por completo al mercado y a los consumidores que se quiere llegar, la dirección puede ser una estrategia de mercadeo orientada al cliente. Para diseñar una estrategia de mercadeo exitoso, la empresa primero debe decidir a quien va a servir o ubicar su mercado meta o población objetivo. Al tratar de entender a todos los clientes no podríamos atender bien a ninguno. (Philip Kotler, 2015).

La empresa Fech no reconoce cual es su mercado meta o a que población quiere llegar ya que al tratar de entender a todos los clientes no atiende bien a ninguno por esto y por la falta de promociones los clientes no se fidelizan con la empresa, por ende el nivel de ventas de la empresa simplemente seguirá disminuyendo debido a la falta de promociones, de seguimiento al cliente y publicidad.

La ausencia de estrategias de marketing digital en la empresa genera, el desconocimiento de la empresa por parte de los consumidores, la falta de información sobre los productos que la empresa oferta al mercado, los productos que puede realizar, y los productos que tiene terminados ya listos para la venta, etc.

Por tanto el marketing digital se ha movido mas allá de las ventas tradicionales, pasando a las ventas a nivel digital, que puede brindar información detallada sobre la empresa y el contenido que pretende transmitir en los medios digitales. Primero comprenda el publico objetivo al que se dirigirá y luego planifique el evento mediante el desarrollo de estrategias destinadas a aumentar la notoriedad de los medios digitales. (Domene, 2018).

Debido a la ausencia de equipos necesarios para la aplicación de estrategias de marketing, a la falta de presupuesto, y la ausencia de conocimiento sobre el tema de marketing digital por parte de los dueños de la empresa, esta no logra posicionarse en el mercado para

lograr tener una mayor participación en el mismo, lo cual ha provocado que los niveles de venta de la empresa se mantengan bajos, que los clientes no se fidelicen debido a la falta de promociones y otros métodos de pago mas prácticos.

CONCLUSIONES

A través de este caso de estudio, se puede determinar que para cualquier tipo de empresa o negocio, las estrategias de marketing son necesarias, debido a que el marketing no solo logra incrementar las ventas, si no que también logra posicionarse en el corazón de los consumidores y retenerlos. Además, la empresa necesita desarrollar varias estrategias de marketing para impulsar las ventas, atraer más clientes y reposicionar el mercado de una mejor manera.

Aunque la tienda de telas Fech goza de una excelente ubicación y brinda un buen servicio al cliente, esta lejos de ser suficiente para los consumidores que prefieren precios bajos a la calidad del producto, las necesidades, los gustos y preferencias del cliente. Fech debe adaptarse a los nuevos cambios y formular medidas para lograr los objetivos marcados o planteados.

Fech necesita implementar estrategias de marketing para lograr ventas competitivas en el mercado y que sus ventas no cesen o disminuyan debido al incremento de la competencia. Una de las razón mas relevantes por las que una empresa no realiza ningún tipo de publicidad, es porque el propietario considera que el marketing es muy caro. Por tanto, la forma de comunicación mas conveniente digitalmente son las redes sociales, blogs, y paginas web. Debido a que cada vez son más las empresas que deciden utilizar este medio digital por la razón de que es mucho mas sencillo y económico.

La estrategia más adecuada para solucionar los problemas de la empresa Fech es la estrategia funcional basada en el marketing 4Ps, también conocida comúnmente con el marketing mix: Producto, Precio, Distribución, comunicación. Debido a que estos cuatro elementos son básicamente para realizar en cualquier empresa. Para las tiendas de telas que no

han implementado ninguna estrategia de marketing , esta también es una opción ideal para una estrategia simple pero completa. Con respecto a los productos, comprar productos de marca de excelente calidad. Para la distribución es necesario un control de inventario continuo. En materia de publicidad las empresas deben comunicar información sobre sus productos y sus características a través de las redes sociales o paginas web. También deben informar la misión, visión y valores que conforman la empresa, la mejor opción de publicidad hoy en día es a través de internet.

BIBLIOGRAFÍA

- emprenden, G. d. (2016). *Banco de proyectos*. Recuperado el 03 de 03 de 2021, de Banco de proyectos. andalucia emprende: http://www.bancodeproyectos.andaluciaemprende.es/sites/default/files/guias/475101_0.pdf
- Navarro, A. M. (2014). Gestión por procesos de negocio: Organización horizontal. En Ecobook (Ed.), *Gestión por procesos de negocio: Organización horizontal* (pág. 156). Madrid, Madrid, España: Editorial del Economista.
- Blanco, M. A. (2019). En M. A. Blanco, & I. EDITORIAL (Ed.), *Atención al cliente y calidad en el servicio. COMM002PO* (1 ed.). Antequera, Málaga: IC EDITORIAL.
- Alcaide, J. C. (2016). Libros profesionales de empresa. En J. C. Alcaide, *Fidelización de clientes* (2 ed., pág. 394). Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC.
- Fuentes, A. (Julio de 2020). GAD Municipal de El Triunfo. *El Vocero prensa con responsabilidad social* (1250), pág. 20.
- Morales, J. B. (2020). *COMM092PO- Redes Sociales y Marketing 2.0*. España: Elearnign.
- Cubero-Somed, J. L. (2020). *Posicionamiento de Marca o Producto: Marketing Digital and Big Data para Definir Estrategias de Posicionamiento, en Base a Influencers, Mediante el análisis de Redes Sociales*. (A. d. services, Ed.) Estados Unidos.
- Trejo, J. M. (2017). *Mercadotecnia Digital: Una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web*. Grupo editorial patria.
- José Luis Belío Galindo, A. S. (2007). *Cómo mejorar el funcionamiento de la fuerza de ventas*. Especial directivos.

- Bertha Alicia Arce Castro, R. M. (2017). *Estrategias competitivas organizacionales con responsabilidad social*. lulu.com.
- Myers, A. y. (1993). *Manegemente de la publicidad*. Hispano Europea.
- Juarez, F. (2018). *Principios de Marketing*. Bogota: Editorial Universidad del Rosario.
- Comercio, E. (17 de Abril de 2020). La emergencia por el covid-19 pone en riesgo 508 000 empleos. *El Comercio* .
- Publicidad, M. y. (2011). *Comunicacion y publicidad*. Málaga, España: Vertica.
- Martín, P. (2018). *Teletrabajo y comercio electrónico*. Ministerios de Educación.
- Paul G. Keat, P. K. (2011). *Economia de Empresa*. Pearson Educación.
- Jaime Rivera Camino, M. D. (2002). *La promoción de ventas: Variable clave del marketing* (Ilustrada ed.). ESIC editorial.
- Philip Kotler, G. A. (2015). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Domene, F. M. (2018). *Estrategias de marketing digital*. Anaya multimedia.
- 50Minutos.es. (2016). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*.
- Galindo, J. L. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca: Cómo afrontar una guerra de precios*. especial directivos.
- Espinosa, R. (06 de Mayo de 2014). *Roberto Espinosa*. Recuperado el 05 de Marzo de 2020, de Marketing: <https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>

ANEXOS

ANEXO 1. Carta de autorización de la empresa FECH para la realización de el caso de estudio.

El Triunfo, 5 de Enero del 2021

Sres.

Ortiz Granda Stephany Lisseth

Dueña de la empresa FECH "Pequeñas obras de arte".

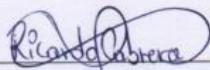
En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **Cabrera Anchundia Ricardo Cristobal**, con cédula de identidad 092943915-6, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de Ingeniería Comercial, matriculado(a) en el proceso de titulación periodo Noviembre 2020 – Abril 2021, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda otorgarme el permiso respectivo para realizar mi Caso de estudio denominado **Estrategias de Marketing utilizada por la empresa FECH, durante la pandemia COVID-19**, el cual es requisito indispensable para poder titularme.

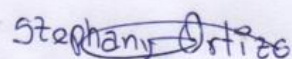
Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecido(a).

Muy atentamente



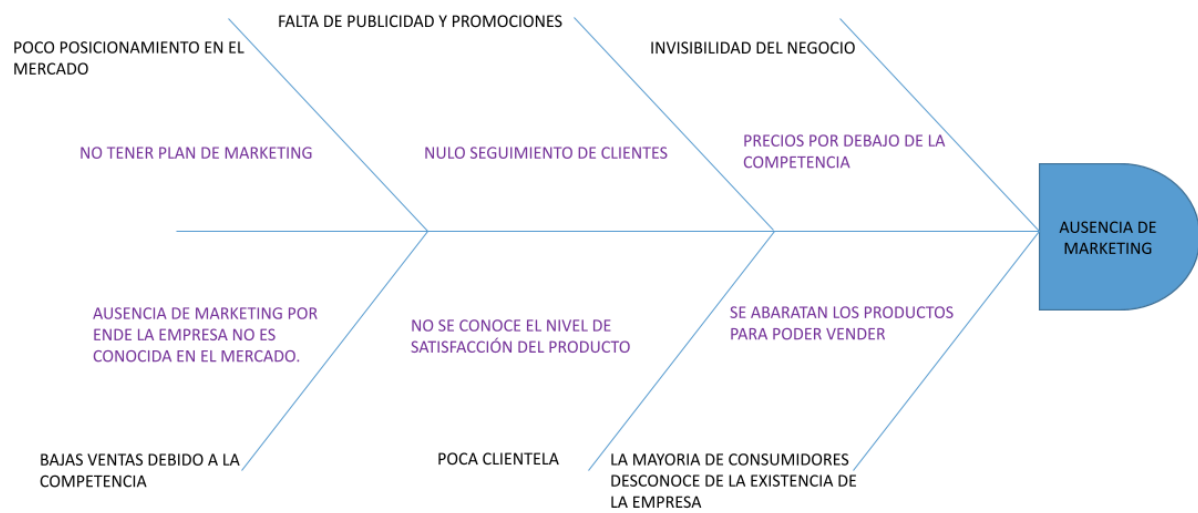
Ricardo C. Cabrera Anchundia
092943915-6

Autorizado.



0941314353

ANEXO 2. Espina de pescado con las causas y efectos del problema.



ANEXO 3. Entrevista dirigida al propietario de la tienda de telas FECH



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



Entrevista dirigida al propietario de la tienda de telas Fech

1. ¿Cuántos años tiene funcionando la Tienda de telas Fech?

Aproximadamente tiene 2 años dedicándose a la comercialización de telas, accesorios para prendas de vestir y pasamanería, aunque ya estos últimos meses también hacemos la sublimación de jarros de cerámica, estampados en las camisas y bordados.

2. ¿Qué métodos publicitarios utiliza para atraer a los clientes?

hasta el momento no he podido emplear ningún tipo de publicidad, ya que considero que eso es muy costoso y no me da el presupuesto para tanto.

3. ¿Cree usted que logra satisfacer al cliente?

Pues en realidad no lo creo mucho debido a que tenemos una cartera de productos reducida y los clientes no regresan seguido a la tienda, una o dos veces y ya luego no regresan.

4. ¿Qué tipo de promoción o descuento aplica a sus clientes durante la compra?

No realizo ningún tipo de descuento o de promoción.

5. ¿Cree usted que ha logrado la fidelización de sus clientes?

No lo creo.

6. ¿Toma usted en cuenta las quejas o sugerencia de sus clientes?

Pues la verdad no.

7. ¿Cuál considera usted que es su principal competencia en el mercado?

La principal competencia a nuestra tienda de telas es Confecciones y creaciones deportivas el Jefe, ya que he notado que ellos si realizan publicidad y ofrecen muchas promociones.

8. ¿Cuál cree usted que son las principales fortalezas de la competencia?

Pues confecciones y creaciones deportivas El Jefe hace mucha publicidad y ofrece promociones a los clientes, esta ubicado en una de las calles céntricas de la ciudad, y a pesar de todo tiene mas experiencia en el mercado.

9. ¿Según usted cuales son las debilidades de su empresa?

Una de las principales debilidades de nuestra empresa es la infraestructura, ya que el local es algo pequeño por lo cual puede incomodar un poco a los clientes que acuden a la tienda, no realizamos publicidad, tampoco ofrecemos algún descuento o promociones y tampoco contamos con redes sociales ya que no se mucho como manejar eso de la publicidad en redes.

10. ¿En que se diferencia su empresa de la principal competencia?

Pues en que ofrecemos la sublimación de jarros de cerámica o porcelana, ya que en lo demás la competencia esta por delante de nuestra tienda en la mayoría de aspectos, como la publicidad, las promociones, la infraestructura, entre otros.

ANEXO 4. encuesta dirigida a los clientes de la tienda de telas FECH



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



Encuesta dirigida a los clientes de las tienda de telas FECH

1. ¿Es usted cliente de la tienda de telas Fech?

SI_____ NO_____

2. ¿Cuál es el motivo que la/lo impulsa a comprar en Fech?

Calidad en sus productos_____ Pasaba por aquí_____

Tienda de telas mas cercana_____ Otro_____

3. ¿Conoce usted de alguna promoción o descuento que aplique la tienda Fech?

SI_____ NO_____

4. ¿Conoce usted los productos que ofrece la tienda Fech?

SI_____ NO_____

5. ¿Cuándo usted demanda comprar telas, accesorios para prendas de vestir o pasamanería, que características busca ?

Precios Bajos_____ Excelente calidad_____

Buena Atención_____ Promociones_____

6. ¿Cómo califica usted los precios de la tienda Fech, en comparación a otras tiendas de telas?

Precios altos_____ Precios bajos_____

Igual que las demás tiendas_____

7. ¿Cómo califica usted la atención en la tienda de telas Fech?

Excelente_____ Muy buena_____ Buena_____

Regular_____ Mala_____

8. ¿Desde su punto de vista que aspecto cree usted que debería mejorar Fech?

Variedad de productos_____

Calidad de los productos_____

Promociones_____

Infraestructura_____

Precios de productos_____

Otro_____

9. ¿A través de que medios le gustaría que se le informara sobre las promociones y productos que oferte la tienda Fech?

Televisión_____

Radio_____

Periódico local_____

Hojas Volantes_____

Redes sociales_____

Internet_____

Otro_____

10. ¿Qué imagen se lleva usted de la tienda Fech, luego de haber realizado su compra?

Excelente_____

Muy buena_____

Buena_____

Regular_____

Mala_____