

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO**

**Colegio de Administración y Economía**

**El impacto del “boca a boca” negativo, en una boutique de “vestidos de alta costura” en el sector norte de Quito.**

**Vanessa Michelle Enríquez Utreras**

**Paola Valencia Andrade, MBA, Directora de Tesis**

Tesis de grado presentada como requisito  
para la obtención del título de Licenciada en Marketing.

Quito, diciembre de 2015.

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO**

**Colegio de Administración para el Desarrollo**

**HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS**

**El impacto del “boca a boca” negativo, en una boutique de “vestidos de alta costura” en el sector norte de Quito.**

**Vanessa Michelle Enríquez Utreras**

Paola Valencia Andrade, MBA.,

Directora de Tesis

---

Paola Valencia Andrade, MBA.,

Coordinadora Académica de Marketing

---

Santiago Gangotena, Ph.D.,

Decano del Colegio de Administración

y Economía

---

Quito, diciembre de 2015

## © DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

-----

Nombre: Vanessa Michelle Enríquez Utreras

C. I.: 1717932725

Lugar y fecha: Quito, diciembre de 2015

## DEDICATORIA

A mi padre, Wladimir Enríquez que ha sido el motor y mi principal empuje para alcanzar esta meta. Por ser el que nunca soltó mi mano en este trayecto, pese a que existieron caídas y ser el que no me soltara en el camino que se viene. Por ser ejemplo e inspiración. Gracias por todo el esfuerzo que ha realizado y por darme el privilegio de estudiar en la mejor universidad del Ecuador. Nunca olvido aquella frase que siempre nos repite a mi hermana y a mí y que ahora se materializa con la entrega de esta tesis: “Gaviota que ve lejos, vuela alto”. Gracias por ser el mejor papá del mundo.

A mi madre, Grace Utreras quien ha sido el ejemplo más claro de una mujer luchadora y triunfadora, quien ha estado en cada día de esta travesía universitaria y de la vida, alentándome e impulsándome a seguir adelante, sin importar la hora o el día. Gracias por ser el ejemplo de esa mujer que algún día quiero llegar a ser.

A mi hermana, Gabriela Enríquez que presente o ausente nunca ha dejado de estar a mi lado y me ha brindado los momentos más felices de mi vida, por ser mi mejor amiga y mi mayor felicidad. Como hermana mayor el mejor regalo que te puedo dejar es el ejemplo y sé que tú serás la próxima que nos darás esta felicidad como una flamante Licenciada en Relaciones Internacionales.

A los 3 les amo infinitamente, gracias por su apoyo incondicional y por nunca perder la fe en mí. Este es un triunfo que lo celebramos en familia.

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios que sé que cada día de mi vida está conmigo y me llena de bendiciones.

A mi hermana Gaby, que aunque está lejos puso su granito de arena para esta tesis.

A Marco Carrillo, quien fue un pilar fundamental en mi vida, me ayudo a crecer como persona y camino junto a mí estos 4 años de universidad, brindándome los momentos más felices de la misma. Gracias por tu ayuda en el desarrollo de esta investigación y encontrar los libros que jamás pensé que encontraría.

A mis dos grandes amigas, Erika Alejandra Manitio y Andrea Silva, que me ayudaron a lo largo de la carrera universitaria y en la realización de este estudio con la aportación de sus grandes conocimientos. Aunque no se conocen, debo decirles que ustedes son dos seres humanos maravillosos, nunca pierdan su esencia por que personas como ustedes existen pocas. Les quiero un montón amigas.

## RESUMEN

En la actualidad el marketing boca a boca es una fuerte herramienta de referencia utilizada por los consumidores. Consiste en las recomendaciones informales de la gente que ya probó un producto o servicio y que posteriormente decide contar su experiencia sobre el mismo. Esta transferencia de información se puede dar de manera personal o usando redes sociales. La influencia del boca a boca puede generar ventas exponenciales, debido a la fuerza que tiene entre los consumidores y ha logrado que sea una fuente de confianza y credibilidad entre los mismos, pero ¿Sabemos que es lo que sucede cuando se genera un comentario negativo? Un cliente satisfecho comenta su experiencia en promedio a 3 personas, pero en el caso de tener una experiencia negativa, la misma se extenderá a 10 personas. Es así, que en esta investigación se buscó analizar qué tipo de referencias da un consumidor que siente un mal servicio o ha tenido una experiencia difícil en una boutique y el impacto de estas referencias negativas contra las ventas del negocio.

## **ABSTRACT**

Currently, word of mouth marketing is a powerful reference tool used by consumers. It consists of informal recommendations from people who already tested a product or service and then decided to share the experience. This transfer of information can be given in person or using social networks. The influence of this kind of marketing can generate exponential sales due to the power that it has among consumers. It has managed to be a source of trust and confidence among them, but do we know what happens when negative feedback is generated? A satisfied customer shares his experience with an average of three people, but in the case of a negative experience, it will be extended to ten people. Thus, this research attempts to analyze what kind of references are given by a consumer who experiences bad service or has had a difficult experience in a boutique, and the impact of these negative references on sales.

## Tabla de contenido

RESUMEN .....	7
ABSTRACT .....	8
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN .....	11
CAPÍTULO 2: REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	16
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	31
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE DATOS .....	33
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES .....	60
BIBLIOGRAFÍA.....	63
Ilustración 1: Modelo simple del proceso de marketing.....	17
Ilustración 2: Pirámide de Maslow .....	20
Ilustración 3: Edad.....	33
Ilustración 4: Resultados pregunta 1 .....	34
Ilustración 5: Resultados pregunta 2 -Mal servicio .....	34
Ilustración 6: Resultados de pregunta 2- Mala calidad.....	35
Ilustración 7: Resultados de pregunta 2-Precios altos. ....	35
Ilustración 8: Resultados de pregunta 2- Falta de variedad.....	36
Ilustración 9: Respuesta pregunta 2- Falta de parqueadero. ....	36
Ilustración 10: Respuesta pregunta 3- Mal servicio. ....	37
Ilustración 11: Respuesta pregunta 3. Mala calidad. ....	37
Ilustración 12: Respuesta pregunta 3-Falta de variedad. ....	38
Ilustración 13: Respuesta pregunta 3- Precios altos. ....	38
Ilustración 14: Respuesta pregunta 3-Falta de parqueadero. ....	39
Ilustración 15: Respuesta pregunta 4.....	40
Ilustración 16: Respuesta pregunta 5-Verbalmente en el establecimiento. ....	41
Ilustración 17: Respuesta pregunta 5-Verbalmente con conocidos.....	41
Ilustración 18: Respuesta pregunta 5- Redes sociales. ....	42
Ilustración 19: Respuesta pregunta 5-Carta al establecimiento.....	42
Ilustración 20: Respuesta pregunta 6- Familia. ....	43
Ilustración 21: Respuesta pregunta 6- Mejores amigos.....	44
Ilustración 22: Respuesta pregunta 6- Amigos en general. ....	45
Ilustración 23: Respuesta pregunta 6- Compañeros de trabajo. ....	46
Ilustración 24: Respuesta pregunta 6-Compañeros de colegio o universidad. ....	47
Ilustración 25: Respuesta pregunta 6- Vecinos. ....	48
Ilustración 26: Respuesta pregunta 6-Otros.....	49
Ilustración 27: Respuesta pregunta 7.....	50
Ilustración 28: Respuesta pregunta 8.....	51



Ilustración 29: Respuesta pregunta 9-Familia. ....	52
Ilustración 30: Respuesta pregunta 9-Amigos.....	52
Ilustración 31: Respuesta pregunta 9- Compañeros de trabajo. ....	53
Ilustración 32: Respuesta pregunta 9-Compañeros de colegio o universidad. ....	53
Ilustración 33: Respuesta pregunta 9- Conocidos. ....	54
Ilustración 34: Respuesta pregunta 10.....	55
Ilustración 35: Respuesta pregunta 11.....	55
Ilustración 36: Respuesta pregunta 12.....	56
Ilustración 37: Respuesta pregunta 13.....	56
Ilustración 38: Respuesta pregunta 14.....	57
Ilustración 39: Respuesta pregunta 14.....	58
Ilustración 40: Respuesta pregunta 16.....	59

## CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

### Problema

Una cita muy importante de Emanuel Rosen, autor del libro *Marketing de boca en boca*, afirma:

*Algunas veces hablamos para desahogarnos o para hacer conocer nuestro enojo. La fuente más común de rumor negativo proviene de la experiencia negativa que un cliente haya tenido con la compañía. Los clientes disconformes tratarán de aliviar la tensión interna que sienten “vengándose”. ¡Y así lo hacen! Los estudios han indicado que la información negativa tiene más peso en la decisión de compra y se expande más rápidamente que la positiva (2001: p.53).*

El boca a boca negativo es un factor que tiene mucha influencia y que en la actualidad, no solo afecta a grandes empresas o multinacionales de países extranjeros. En el presente trabajo de investigación se busca entender como el boca a boca negativo afecta a la siguiente industria: “Boutique de vestidos de alta costura en el sector norte de Quito”. En lo que respecta al estudio del “boca a boca” sea positivo o negativo, existen estudios realizados en varios países que analizan el impacto de la recomendación en grandes marcas, pero lastimosamente no hay estudios similares en el Ecuador. Debido a esto, las boutiques que están especializadas en el comercio de vestidos de alta costura, no toman en cuenta la repercusión que puede tener este en sus negocios y podrían estar ignorando que el boca a boca negativo puede ser un factor determinante en la reducción de clientes y falta de ingresos a mediano y largo plazo.

### Pregunta de investigación

¿Cuál es el impacto del boca a boca negativo en el negocio de los vestidos de alta costura?

### Objetivos de la investigación:

Cuantificar el impacto de referencias negativas en el negocio de los vestidos de alta costura.

## **Objetivos Específicos**

- Determinar la importancia que tiene para el cliente un “boca a boca” negativo en la elección de una boutique de vestidos.
- Determinar cuáles son los principales factores que podrían causar un boca a boca negativo.
- Determinar si una mala impresión de una boutique de vestidos influye en la decisión de compra.
- Determinar la influencia en el posicionamiento que tiene un “boca a boca” positivo versus un negativo entre clientes que compran en una boutique de vestidos de alta costura.
- Determinar cuál es el comportamiento del consumidor frente a un comentario negativo.
- Determinar cuáles son los medios de difusión de una experiencia negativa por parte del cliente en una boutique de vestidos.
- Determinar las fuentes de credibilidad de los clientes de una boutique de vestidos.
- Determinar la conducta de los clientes frente al mal servicio.

## **Justificación**

En la ciudad de Quito, existen varios negocios tradicionales de confección y venta de vestidos de alta costura y la mayoría de ellos trabajan bajo sistemas rutinarios de producción y servicio. Sin embargo, la entrega del producto terminado es particularmente cuidadosa y personalizada. De todas maneras, muchas veces los dueños de estos emprendimientos, no toman en cuenta factores externos que van más allá de la calidad de sus productos y atención especial, y que sin duda afectan el comportamiento de consumo de su segmento de mercado.

Por ejemplo, un factor a tomarse en cuenta podría ser el servicio que se brinda ¿Qué queremos decir con esto? Uno de los factores fundamentales dentro de cualquier negocio es la atención al cliente, porque de esta depende que un cliente se sienta satisfecho por la atención brindada, regrese y haga una recompra, y además el cliente emita comentarios positivos que generen más leads de negocios.

En este tipo de negocios, sus clientes son mujeres a las cuales les gusta verse y sentirse bien, el tipo de atención que se les brinde es la clave fundamental, porque el trato que se les dé tiene gran impacto en el estado de ánimo, razón por la cual sería importante que estos negocios pongan en práctica estrategias adecuadas de marketing de servicios, con el fin de generar recomendaciones positivas de la empresa o marca. Es por ello, que este estudio generará información útil y valiosa para empresas de servicios en el país, enfocado en los negocios de confección y venta de vestidos; lo que se desea con esta investigación es generar una herramienta que les permita a estos negocios tener el conocimiento y la información del impacto que tiene el “boca a boca negativo” en los consumidores, para que así las empresas puedan mejorar sus procesos - atención al cliente, ventas, calidad, etc. – y de esta manera que las empresas puedan identificar si este es uno de los factores críticos que tendrían que analizar y determinar como un punto débil en la empresa o local comercial.

### **Viabilidad de la investigación**

Esta investigación es viable, debido al fácil acceso a medios de información como: internet, libros, revistas. Para nuestra investigación, se evaluará a clientes que compran o mandan a confeccionar vestidos de alta costura en una boutique de vestidos ubicada en el sector norte de Quito. Para lograr esto se pedirá a la boutique de vestido “Etiqueta & Glamour”, que permita hacer dicho estudio en sus instalaciones, con el fin aplicar la encuesta a las clientes que visiten su local y de esta manera lograr obtener la

información deseada; al final de la investigación se proporcionará a este local la información de los resultados, para que la use como una herramienta que le ayude a fortalecer su negocio.

## **Hipótesis**

El “boca a boca” negativo, puede influenciar en el comportamiento y decisión de compra en clientes de una boutique de vestidos de alta costura.

## **Definición de términos**

**Comunicación boca a boca:** Conjunto de actividades de la empresa que buscan dar al consumidor motivos para hablar de sus productos o servicios, y proporcionarle las herramientas adecuadas para que esas conversaciones se produzcan muchas veces. (Diccionario de Marketing ,2012)

**Segmento de mercado:** Dividir el mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintas (Armstrong & Kotler, 2008)

**Mercado meta:** Conjuntos de compradores que tienen necesidades o características comunes a los cuales la compañía decide servir (Armstrong & Kotler, 2008).

**Factor crítico:** El número limitado de áreas en las cuales los resultados, si son satisfactorios, asegurarán un funcionamiento competitivo y exitoso para la organización (Carreto, cit. En Rockart, 2009)

**Difusión:** Acción y efecto de difundir (propagar, divulgar o esparcir). El término, que procede del latín *diffusio*, hace referencia a la comunicación extendida de un mensaje (Definición. DE, 2015).

**Comportamiento del consumidor:** Comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, compra, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades (Lazar & Schiffman, 2010).

**Mezcla de marketing:** Mezcla única de producto, plaza, promoción, y precio. Son estrategias diseñadas para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo (Hair, Lamb & McDaniel, 2013: p. 39 traducción de la autora)

### **Presunciones del autor de estudio**

En este estudio se presume que en la realización de las encuestas los participantes contesten de manera clara y veras, ya que se les explicará claramente que se busca encontrar en este estudio; además se espera que el total de las encuestas estén finalmente completadas en un lapso máximo de un mes y medio, debido a que el mercado meta, al cual va enfocado este estudio así como la encuesta, tienen un índice muy bajo de entradas por boutique de vestidos. Por último, se presume que la literatura revisada para esta investigación, siendo este tema muy amplio y utilizado a nivel mundial, pueda formar parte del contexto del comportamiento del consumidor Ecuatoriano.

## **CAPÍTULO 2: REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **Fuentes.**

La literatura revisada y ocupada para esta investigación, serán mayormente libros de marketing utilizados por los profesores del área para impartir clases en la USFQ como por ejemplo: Fundamentos de marketing, marketing de servicios, comportamiento del consumidor, entre otros. A su vez, se utilizarán libros académicos que aportan mucho a la investigación como: Los secretos del marketing boca a boca, Como multiplicar sus ventas a través del boca a boca, ABC de Marketing, Marketing boca a boca, entre otros, que son la base fundamental de conocimiento sobre el tema a tratar. También será utilizado material sustentable de la web, como el portal de puro marketing y marketing directo. Por último, se utilizarán investigaciones realizadas por consultoras extranjeras como Leventer Group.

### **Definición de Marketing.**

En el siglo XXI el concepto de marketing ha revolucionado completamente al mundo, ya que no se piensa que este solo consta de “convencer y vender”, si no que tienen un significado mucho más fuerte y verás en el mercado. El marketing se ha convertido en una herramienta fundamental para la elaboración de estrategias de posicionamiento y crecimiento de ventas. Lo que en realidad busca la mercadotecnia es analizar el comportamiento de los consumidores frente a cambios en el mercado y su principal objetivo es la atracción de clientes, retención de los mismos con cualquier bien o servicio, y finalmente fidelización con la marca, mediante la entrega de propuestas de valor para el cliente.

Según el padre del marketing, el concepto del mismo es: “Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes” (Armstrong & Kotler, 2008)

En esta cita de Armstrong y Kotler se habla principalmente de crear lazos que unan a los consumidores con las empresas y hacerlas perdurables en el tiempo, ya que los consumidores mediante una buena estrategia de marketing crean valor para ellos.

El marketing es un sistema que busca productos que satisfagan las necesidades de los consumidores, donde el precio juega un papel importante, así como su distribución, con lo cual se busca crear relaciones que generen valor en los consumidores y que formen relaciones perdurables a largo plazo con los mismos, que son muy importantes para alcanzar los objetivos de la organización.

Pues bien, ahora sabemos cuál es la definición de marketing y lo que busca satisfacer en el mercado pero, ¿Sabemos el proceso que conlleva crear buen marketing que permita entender las necesidades de los consumidores, crear valor y generar relaciones fuertes con los clientes de una boutique de vestidos en Quito? A continuación se muestra el “Modelo simple del proceso de marketing”, que podría ser aplicado es este tipo de negocios.



*Ilustración 1: Modelo simple del proceso de marketing*

Armstrong & Kotler mencionan que este es un modelo simple de cinco pasos del proceso de marketing. En los cuales, en los primeros cuatro pasos las empresas trabajan para entender a los consumidores, crear valor para los clientes, y constituir sólidas



relaciones con los mismos. En el último, se cosechan los beneficios de crear valor superior para el cliente. Al crear valor para los consumidores se obtiene a cambio valor de los consumidores en los rubros de ventas, utilidades, y valor al cliente a largo plazo (2013: p 6).

Como podemos ver, el papel que tiene el marketing en la actualidad es muy fuerte, ya que este NO crea necesidades, sino que satisface las necesidades que tiene el mercado, así como las de los consumidores; dándonos cuenta de que el desarrollo de un buen proceso de marketing puede generar grandes ventajas y beneficios, tanto para el consumidor como para la empresa. En Quito, la mayoría de las empresas y los negocios pequeños, como las boutiques de vestidos, se han limitado a creer que el marketing es dedicarse a hacer publicidad, hacer eventos, imprimir volantes, entre otros; sin darse que existen más factores, que influyen en su decisión de compra.

### **Como entiende el marketing el comportamiento del consumidor.**

Al conversar con los propietarios de las boutique de vestidos de alta costura, ubicadas al norte de Quito, es evidente que estos tienen la creencia de que la promoción es el único factor que influye sobre la presencia o ausencia de clientes, sin tomar en cuenta que el comportamiento que tienen sus clientes se ve reflejado en factores tanto internos como externos que influyen en su decisión de compra y comunicación de experiencia de la misma. A continuación, se explicará de qué se trata el comportamiento del consumidor, su influencia, lo que esperan y posteriormente la generación del boca a boca.

El comportamiento del consumidor es el estudio del proceso en el que el individuo selecciona, compra, usa, desecha productos o servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos (Solomon, 2013). En la actualidad, la mayoría de

los mercadólogos reconocen que el comportamiento del consumidor es, de hecho, un proceso continuo y no únicamente lo que sucede en el momento en que un consumidor entrega dinero o una tarjeta de crédito, y a cambio recibe algún bien o servicio (...). En ciertos casos, otra persona actúa como influyente al hacer recomendaciones a favor o en contra de ciertos productos, sin comprarlos o usarlos en realidad (Solomon, 2013).

La satisfacción y la construcción de confianza son factores que se deben entender claramente, porque en cada paso de toma de decisión, el comportamiento del consumidor frente a una marca o un servicio puede generar un impacto positivo o negativo, a continuación se explicará cada paso para entender la relación que tiene el comportamiento del consumidor con los mismos (Lazar & Schiffman, 2010):

### **1. Satisfacción del cliente**

En el lado positivo están los clientes completamente satisfechos, que son leales y siguen comprando o son apóstoles cuyas experiencias exceden sus expectativas y hacen comentarios muy positivos de persona a persona acerca de la compañía. En cambio, en el lado negativo están los desertores, quienes se sienten neutrales o justamente satisfechos y, de igual manera, podrían dejar de hacer negocios con la compañía; finalmente los consumidores terroristas, quienes han tenido experiencias negativas con la compañía y difunden comentarios negativos.

### **2. Construcción de la confianza del cliente**

Estrechamente relacionado con el reto de satisfacer a los consumidores está el desafío de establecer y mantener la confianza del cliente hacia una compañía y sus productos (...). De acuerdo con Nielsen's Consumers Research Services, la confianza de los consumidores, según una amplia variedad de fuentes de información, revela que las comunicaciones o recomendaciones de persona a persona de otros clientes es la

fuentes de información más confiable para el consumidor (78 por ciento de la gente confía en sus fuentes).

### **Motivaciones y necesidades de los consumidores.**

Un aspecto muy interesante a analizar para entender el comportamiento del consumidor es saber cuáles son sus motivaciones y sus necesidades, ya que no solo hablamos de las personas como entes de consumo, sino que también las mismas son motivadas por factores intrínsecos los cuales desatan comportamientos y actitudes. Mediante la teoría de jerarquización de las necesidades de Maslow se busca entender cuál de estas necesidades afecta el comportamiento de un consumidor frente a una boutique de vestidos

La teoría más conocida acerca de la motivación es probablemente la teoría de la jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow, psicólogo que propuso que dentro de cada persona existe una jerarquía de cinco necesidades (Coulter, 2010: p. 342).



*Ilustración 2: Pirámide de Maslow*

1. **Necesidades fisiológicas.**
2. **Necesidades de seguridad.**

3. **Necesidades sociales.**

4. **Necesidades de estima.**

5. **Necesidades de autorrealización.**

Para este estudio las necesidades que tienen relación con la investigación son:

- Necesidades sociales o de pertenencia: Al ser una boutique de vestidos enfocados a un mercado meta de estrato alto, genera una pertenencia a una comunidad de clase social, el cual al estar disconforme con el producto final o el servicio puede repercutir en la propagación del boca a boca negativo en nuestro segmento de mercado o mercado meta.
- Necesidad de estima: Esta es la más importante, ya que en este escalón de la pirámide estamos tratando con las emociones o factores internos de los consumidores en las cuales buscan satisfacer su yo, todo lo que tenga que ver con su imagen, su personalidad , ego y todo lo que afecte a su persona. Ya que, si la cliente de una boutique de vestidos se siente amenazada y afectada, utilizará como mecanismo de defensa el hablar mal de este negocio generando una mala reputación, ya que no quisiera que las personas pasen por lo que a ella le están haciendo, que a su parecer puede ser un atentado a su persona y su integridad.

Por último, Schiffman y Lazar en su libro de Comportamiento del Consumidor, abarcan el tema de “El comportamiento afectivo” en el cual afirman:

*Las experiencias cargadas de afecto se manifiestan también como estados emocionales cargados (por ejemplo, alegría, tristeza, vergüenza, repugnancia, cólera, aflicción, culpabilidad o sorpresa). Las investigaciones indican que dichos estados de emocionales*

*podrían reforzar o ampliar las experiencias positivas o negativas, y que el recuerdo posterior de tales experiencias llega a influir en las ideas que le vienen a la mente al individuo y en la manera que este actúa (2010:p. 232).*

Este extracto ayuda a dar una visión más clara de la importancia de los estados emocionales de las personas, en nuestro caso clientes o consumidores. El estado de ánimo del consumidor es un factor importante, ya que este puede generar una buena o mala impresión del producto o servicio que esté recibiendo de la boutique y posteriormente a ello emitir un juicio de valor y un comportamiento acorde a su actitud, que puede desembocar en un boca a boca positivo o negativo.

### **Propagación del boca a boca negativo y su consecuencia en el mercado.**

La comprensión del comportamiento del cliente es una parte fundamental del marketing. Sin esta comprensión ninguna organización puede tener la esperanza de crear y entregar servicios que produzcan clientes satisfechos (Lovelock & Wirtz, 2009: p. 32).

En la ciudad de Quito existen locales especializados en la confección y venta de vestidos de alta costura, los cuales están enfocados en un segmento de mercado de clase media y alta, y es importante, debido a la competencia ubicada en el mismo sector, lograr un posicionamiento de marca y generar una buena reputación del negocio como de la marca en sí. Debido a la creciente competencia en el mercado en estos negocios, se cuida la confección y calidad de los vestidos, sin embargo hay factores como la falta de conocimiento, poca o mala capacitación del personal administrativo o de ventas, así como casos fortuitos como un mal servicio, mala calidad de los productos, falta de

estacionamientos, entre otros factores que provocan que los clientes propaguen un boca a boca negativo como respuesta a la experiencia de compra.

*Estamos en la era de la información y nos sentimos inundados por una cantidad abrumadora de datos. No tenemos tiempo para investigar y deliberar. Por esta razón la publicidad tradicional va en declive. Las redes de televisión están perdiendo audiencia. Las revistas afrontan problemas. Los comerciales de radio o los anuncios impresos cuestan cada vez más y producen resultados cada vez más desalentadores. Los vendedores tradicionales son ya casi dinosaurios. La gente ya no tiene el tiempo necesario para clasificar la información en medio de tanta abundancia. Por consiguiente, el boca a boca se vuelve indispensable para ahorrar tiempo. Es mucho más fácil permitir que otras personas tomen la información, la destilen y la refinan, la filtren y luego compartan con nosotros los beneficios de su experiencia (Silverman, 2001: p. XIX).*

En el libro *Cómo multiplicar sus ventas a través del boca a boca*, Pablo Balseiro, afirma:

*Un cliente satisfecho le comenta su experiencia, en promedio, a 3 personas. Estamos hablando de una experiencia que se salga de lo normal, ya que una mera experiencia satisfactoria no genera el efecto diseminador (...). Cada experiencia negativa se comenta a 10 personas. Y Aquí está la mayor fuente potencial de boca a boca. “Canalizar un enojo” seguramente potenciará el boca a boca de mejor manera que una simple “experiencia positiva” (2008:p.51).*

Debido a que en la actualidad las personas, por sus diversos trabajos o actividades, carecen de tiempo y están en busca de la optimización del mismo. Los consumidores consideran como fuente confiable de referencia las recomendaciones de personas que han consumido previamente los productos o servicios de interés. De esta manera se simplifica y el proceso de compra del cliente toma menos tiempo.

George Silverman, en su libro *Los secretos del marketing boca a boca*, afirma:

*Las personas sobrecargadas están constantemente buscando algo que les haga las cosas más sencillas y fáciles. En vez de estudiar todo sobre un producto y pasar por un arduo proceso para tomar una decisión para la cual posiblemente no tengan aún la suficiente información que les permita tomarla bien, le preguntan a alguien más. Siempre lo han hecho, pero ahora es tan sencillo y fácil que es su método principal (2012: p.200).*

Desde hace ya algunos años, los negocios de la industria de la moda se han dado cuenta de que las referencias interpersonales tienen mayor efecto que la publicidad tradicional. Sin embargo, al no poder controlarse, el boca a boca es una herramienta poderosa que puede generar una muy buena reputación para la tienda, así como también puede destruir su credibilidad. Hoy en día este efecto se ha multiplicado debido a la influencia y rápida propagación de rumores positivos y negativos a través de redes sociales.

El portal de Marketing directo, hace una mención importante sobre el boca a boca y afirma:

*El boca a boca es quizás el aliado más antiguo del marketing. Y hoy en día, gracias al irrefrenable empuje de los social media, ha cobrado*

*nuevos bríos para asumir de nuevo el papel central que merece en el universo del marketing, la publicidad y las relaciones públicas. Con varios siglos de vida sobre sus espaldas, el boca a boca es una herramienta de probada eficacia en el marketing (Marketing Directo, 2012).*

Los dueños de los negocios de vestidos de alta costura tienen una gran proyección a captar clientes y hacer crecer sus negocios, lo más importante es lograr la satisfacción del cliente mediante una buena experiencia de compra, la cual convertirá a los clientes en una buena referencia de información a futuro tanto en conversaciones interpersonales o mediante los medios sociales, convirtiendo así esta información en una ventaja competitiva sobre la competencia.

El doctor en economía Javier Fernández Aguado habla sobre la reputación corporativa y menciona que:

*Es el prestigio consolidado y fundamentado que una entidad logra ante todos sus stakeholders. Ese crédito debe estar cimentado en la respuesta acabada y pertinente tanto técnica como ética de los compromisos asumidos por la entidad y cada uno de sus componentes por lo que se refiere fundamentalmente a los fines de la institución. Cubrir las expectativas legítimas de todos los partícipes de una organización da lugar a esa reputación corporativa a la que toda organización anhela. Esa reputación se convierte luego en una ventaja competitiva para cualquier entidad, pero es fin en sí misma, no viene justificada por la mejora en los logros obtenidos por la entidad (Alcalá, 2001: p.3)*



Bajo este concepto se puede determinar que es de vital importancia llevar un control de cada parte del negocio, ya que de esta manera se puede trabajar coordinadamente para generar una buena o mala percepción de una marca, debido a que como se menciona al generar y cumplir altas expectativas, la confianza puede convertirse en una ventaja competitiva de la tienda.

Belenguer, Díez y Mateus, en su libro “ABC del marketing” hacen mención a las recomendaciones de este modo:

*“En un pequeño comercio no sólo comunica la publicidad y las promociones, elementos como el propio establecimiento, el personal en contacto con el cliente, la organización del proceso de ventas o incluso los propios clientes son fuertemente comunicadores. Hay que vigilar que todos estos elementos guarden coherencia con la estrategia adoptada” (1998: p.114).*

Hay que tomar en cuenta que existen muchos factores que intervienen para generar una recomendación, este tipo de negocios de la industria de la moda deben seguir un proceso, el cual determinará la percepción que el consumidor se lleve de la marca o de la boutique. Todo debe ser trabajado con sinergia para que la experiencia del cliente de este negocio sea satisfactoria y la comunicación sea positiva, de lo contrario dejan una brecha abierta a comentarios negativos.

En los libros como “Mitos del marketing que están matando a los negocios” de Clancy, K. y Shulman, se afirma que: “Las impresiones que las personas tienen de una compañía están vinculadas positivamente a la reputación general de la compañía. Las impresiones positivas están relacionadas con una buena reputación... no siempre, pero casi” (1994: p.210).

Con esta información, se puede afirmar que no toda impresión es positiva, por ello hay que cuidar cada detalle que se da en el transcurso del proceso de venta, ya que en muchas ocasiones el personal puede tener la idea de que, al momento que el cliente salió sin quejarse o a simple vista se lo ve salir tranquilo, significaría que todo salió bien, pero en muchos casos la satisfacción que este individuo esperó tener no fue la adecuada y toma como segunda opción recurrir a otros establecimientos a que le proporcionen del mismo servicio y el mismo producto; posteriormente a ello generar un boca a boca negativo.

Barlow y Moller en su libro “Una queja es un regalo”, afirman:

*Si los clientes no dicen nada a la empresa, ¿quiere esto decir que no tienen ninguna queja? No, en absoluto. El hecho de que los clientes no se quejen directamente a las organizaciones no quiere decir que no protesten cuando están en otros entornos. Y quizás son estas estadísticas las más significativas. Los clientes insatisfechos hablan a unas 8 o 10 personas del mal servicio que han recibido. Una de cada cinco personas se lo dirá a 20 personas (1998: p. 47).*

Los rumores, información y la especulación que el público puede tener de una boutique de vestidos, deberían ser considerados para la misma muy importante, ya que esta se puede difundir muy rápido. Debido a que los rumores pueden ser favorables o perjudiciales para el negocio, es importante saber que todo cliente que se encuentre insatisfecho se convierte en una amenaza potencial en el mercado. La propagación de la queja emitida por el cliente inconforme puede actuar de manera positiva o negativa, a continuación se explican las siguientes acciones por parte de este (Barlon & Moller, 1999: p. 42).

- Las personas tienden a creer más en la recomendación de un amigo que en las fases de promoción de un anuncio.
- El responder a una queja con eficiencia puede dar lugar a la propalación de una crítica positiva.
- Cuanto más insatisfechos estén los clientes, más probable es que divulguen sus críticas como expresión de su descontento.

Un estudio realizado por Leventer Group, sobre el impacto de la recomendación boca a boca nos menciona lo siguiente:

*La recomendación boca a boca se ha convertido en un indicador fundamental para medir la salud de una marca y su potencial decrecimiento en el corto y mediano plazo. (...) amigos y familiares constituyen la segunda fuente de información más creíble de productos y servicios, solamente por debajo de las opiniones de expertos. La investigación también reveló que 8 de cada 10 ocasiones en las que se selecciona a una compañía por primera vez, el consumidor recibe previamente comentarios positivos de un conocido y que éstos tienen un peso muy importante en la decisión final de compra (Leventer Group, 2007).*

Este estudio realizado por Leventer Group en México, enfatiza que las personas tienen como referidos principales a la familia, debido a que esta fuente de credibilidad les brinda confianza y seguridad. Este tipo de comentarios tienen un alto grado de influencia en la decisión final de compra, por lo que se debe tener especial cuidado en el manejo y trato que brindan a sus clientes.

Kotler y Keller mencionan cuatro grupos de fuentes de información (2006: p.192):

- Fuentes personales: Familia, amigos, vecinos o conocidos.
- Fuentes comerciales: Publicidad, sitios web, vendedores, intermediarios, empaques o anaqueles.
- Fuentes públicas: Medios de comunicación u organizaciones de consumidores.
- Fuentes de la propia experiencia: Manejo, examen o utilización del producto.

Así como existe el riesgo de generar comentarios boca a boca negativos por parte de la clientela de una boutique de vestidos de alta costura, al hablar de la divulgación de 8 personas o más, existe un factor que muchos de estos negocios han ignorado, como la propagación de comentarios negativos por internet que pueden tener un alcance mucho mayor que el boca a boca tradicional y que sin duda tienen la capacidad de dañar la imagen de este tipo de negocio.

Una entrevista realizada a Jeff Bezos ejecutivo principal de Amazon.com, afirmó: *“La comunicación de boca en boca es increíblemente poderosa al propagarse en internet. Un cliente insatisfecho puede hablar con 1.000 personas en unos pocos minutos”*

Por último en el mismo libro de Rosen, afirma: *“Al dar a conocer una historia de una experiencia negativa en un grupo de noticias o en una página personal, los clientes pueden divulgar la noticia de un modo muy eficaz”* (2001: p.53).

Las personas que no se sienten a gusto con el servicio o producto de estas boutiques utilizan la recomendación “boca a boca” negativa, como un mecanismo de defensa para poder expresar sus sentimientos de inconformidad y más aún si son conscientes de la existencia de medios de difusión masiva, en los cuales los clientes pueden llegar a generar un alcance mayor en la propagación de su disconformidad en

internet, siendo éste una de las alternativas de los clientes para la búsqueda de información.

Para concluir esta parte de la investigación cabe mencionar que un estudio realizado por WOMMA (Word Of Mouth Marketing Association) indico que el 64% de los markets piensa que el marketing basado en el boca a boca tiene una mayor efectividad que el marketing tradicional (PuroMarketing, 2014).

## **CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Justificación de la metodología seleccionada**

El tipo de investigación que se utilizará será de tipo correlacional basado en el libro de Sampieri “Metodología de la investigación”. El cual busca asociar ciertas variables sobre el comportamiento de los consumidores. Mediante la investigación correlacional, podremos contestar preguntas como ¿Un “boca a boca” negativo puede generar desconfianza en el consumidor y dañar la imagen de marca de una boutique de vestidos de alta costura? O ¿Si existe un mal servicio y baja calidad, se genera un “boca a boca” negativo? Determinando así, el impacto que tiene el boca a boca negativo en el comportamiento de compra, así como en consumidores y posibles consumidores.

### **Herramientas de investigación utilizada**

La herramienta a utilizar en esta investigación serán encuestas realizadas personalmente y encuestas vía e-mail.

### **Descripción de participantes**

#### **Número.**

La boutique “Etiqueta & glamour” ubicada al norte de Quito, nos indicó que el índice de ingreso promedio al local comercial es de 174 clientes al año, por ellos ese será el número de participantes del estudio.

#### **Género.**

El mercado meta seleccionado para este estudio son netamente mujeres de una edad promedio de 16 y 65 años de edad.

**Nivel socioeconómico.**

Debido al ingreso promedio que tienen estas boutiques de vestidos de alta costura y a que el precio de venta de estas vestimentas son elevadas, se presume que sus clientes son de un nivel socioeconómico medio y medio alto.

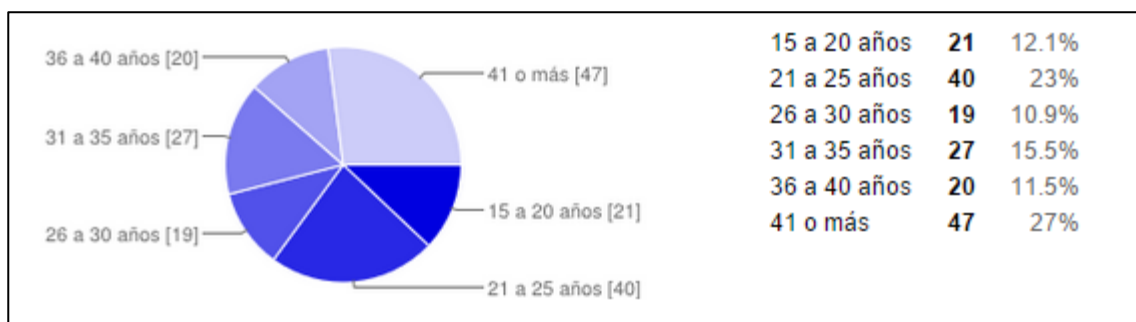
**Fuente de recolección de datos de los participantes****Encuestas.**

Para realizar las 174 encuestas de la investigación, se acudió al local de vestidos “Etiqueta y Glamour boutique”, la misma que proporcionó la base de datos de todos sus clientes a lo largo de sus 6 años de trayectoria en el mercado, de los cuales se obtuvieron los correos electrónicos para posteriormente empezar con las encuestas por este medio. Es importante mencionar que a los clientes participantes en el estudio, se les ofreció un descuento por su colaboración. También, el local comercial ayudó con la realización de encuestas a los clientes personalmente en sus días laborables; a estos clientes se les recompensó con una copa de vino, en forma de agradecimiento por el tiempo brindado.

## CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE DATOS

Se logró recopilar un total de 174 encuestas. Las encuestas fueron dirigidas a mujeres que compran vestidos de alta costura en el sector norte de la ciudad de Quito. A continuación se presentan los resultados obtenidos.

- **Edad**



*Ilustración 3: Edad*

*Elaborado por: Vanessa Enríquez*

Como se puede observar la tasa de ingreso por edades son variadas. Un dato importante a observar es que 27% de las encuestadas son mujeres mayores a 41 años.



### Preguntas.

1. *¿Considera usted que una mala impresión que se da en una boutique de vestidos puede influencia en su decisión de comprar en ese sitio?*

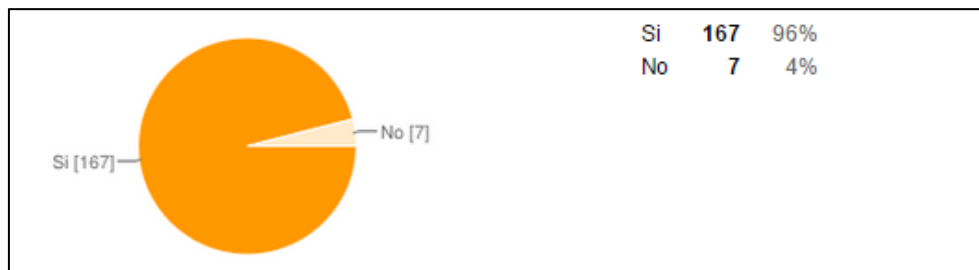


Ilustración 4: Resultados pregunta 1

Elaborado por: Vanessa Enríquez

Al analizar esta pregunta pudimos darnos cuenta que el 96% de las mujeres encuestadas consideran que tener una mala impresión en una boutique de vestidos SI puede influenciaren su decisión de compra, mientras el 4% menciona que este factor NO influencia en su decisión de compra en un establecimiento de estos.

2. *Las siguientes situaciones podrían influenciar en su experiencia de compra. Califíquelas del 1 al 5, siendo 1 la situación MENOS crítica y 5 la situación MÁS crítica para su situación de compra.*

- Mal servicio

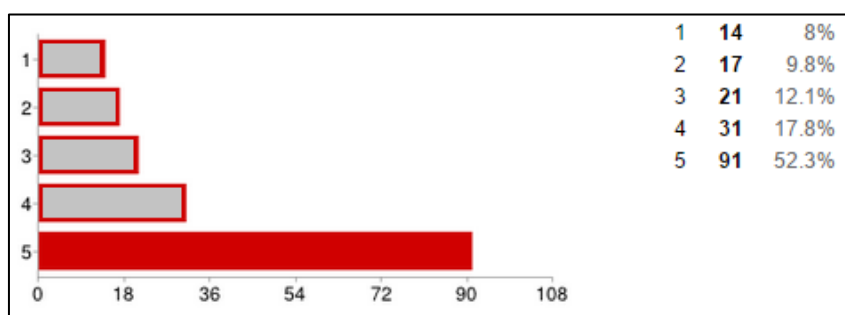
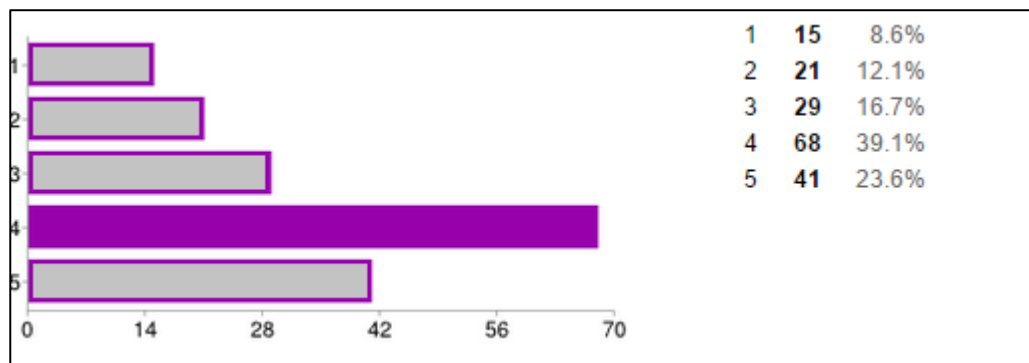


Ilustración 5: Resultados pregunta 2 -Mal servicio

Elaborado por: Vanessa Enríquez

El 52.3% de las personas firman que un mal servicio influye en su compra; seguido de un 17.8%, mientras que para el 8% de las mujeres este factor no influye demasiado.

- Mala calidad

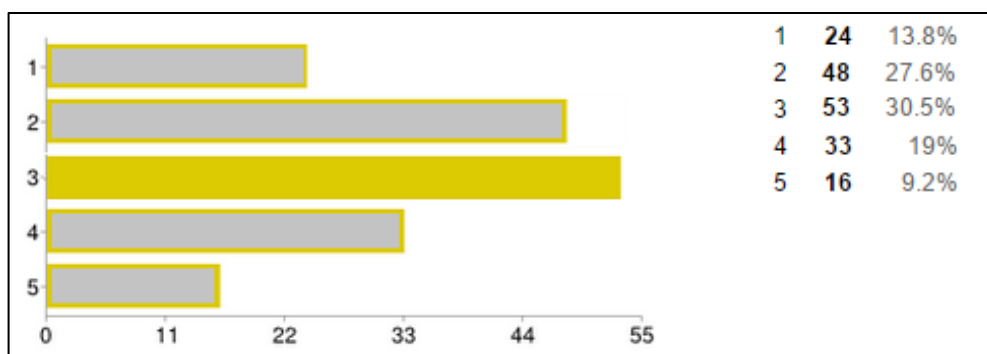


*Ilustración 6: Resultados de pregunta 2- Mala calidad.*

*Elaborado por: Vanessa Enríquez*

El 39.1% de las personas mencionan que la mala calidad es un factor que influye en la experiencia de compra; seguido de un 23,6%, y un 8.6% de las encuestadas dice que la mala calidad es un factor poco influyente.

- Precios altos

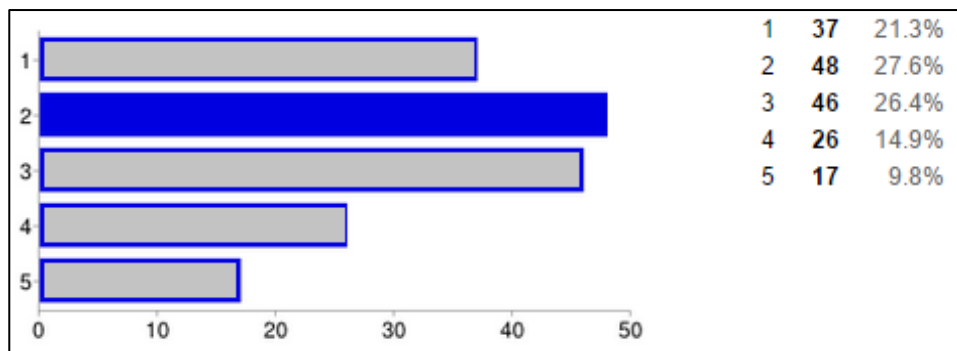


*Ilustración 7: Resultados de pregunta 2-Precios altos.*

*Elaborado por: Vanessa Enríquez*

El 30.5% de las mujeres encuestadas afirman que los precios altos es un factor neutro en la experiencia de compra en una boutique de vestidos, mientras que para el 9.2% este es un factor muy importante y el 13.8% menciona que los precios altos son un factor muy poco influyente.

- Falta de variedad

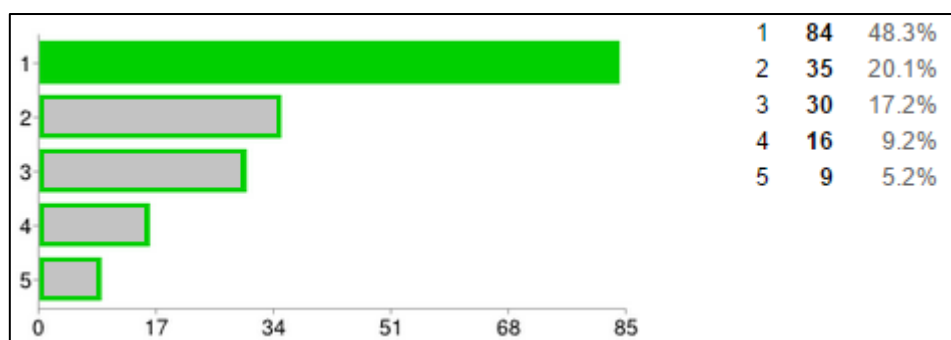


*Ilustración 8: Resultados de pregunta 2- Falta de variedad.*

*Elaborado por: Vanessa Enríquez*

Para el 27.6% de las encuestadas la falta de variedad de vestidos en una boutique es un factor poco influyente, seguido de un 26.4%, mientras que para el 9.8% de las personas mencionan que la falta de variedad de vestidos es un factor que tiene mucha influencia en la experiencia de compra.

- Falta de parqueadero



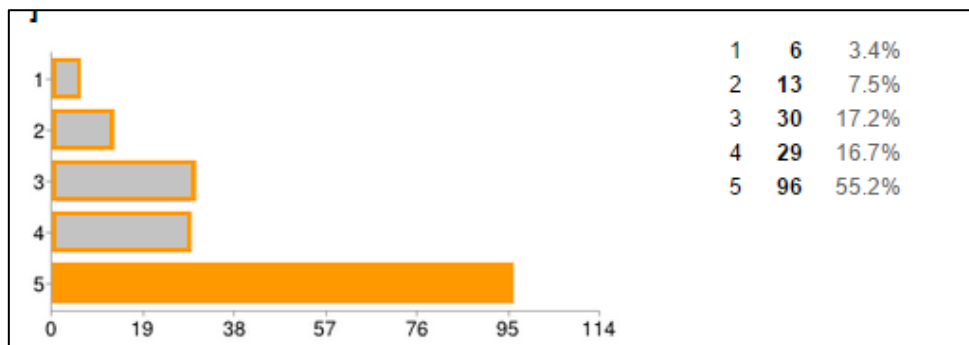
*Ilustración 9: Respuesta pregunta 2- Falta de parqueadero.*

*Elaborado por: Vanessa Enríquez*

Para el 48.3% de las encuestadas mencionan que la falta de parqueadero en una boutique de vestidos es un factor muy poco influyente que puede afectar la experiencia de compra en este establecimiento, seguido por un 20.1% que tiene casi la misma percepción, tan solo el 5.2% de las mujeres afirma que la falta de estacionamiento es un factor importante de influencia en una boutique de vestidos.

3. *Qué tipo de comentario negativo influiría en la elección de una boutique de vestidos, siendo 1 el que MENOS influye y 5 el que MÁS influye en su decisión.*

- Mal servicio

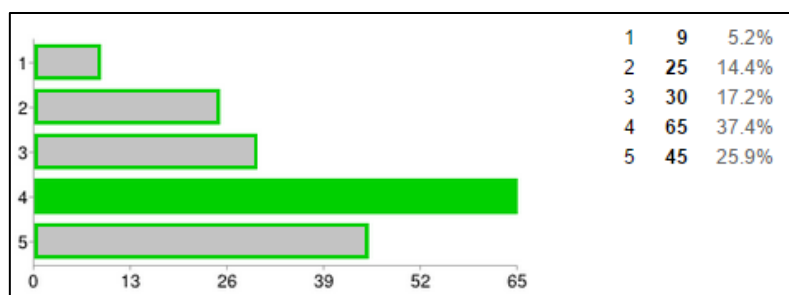


*Ilustración 10: Respuesta pregunta 3- Mal servicio.*

*Elaborado por: Vanessa Enríquez*

El 55.2% de las personas encuestadas afirman que un comentario negativo relacionado con el mal servicio influye en la elección de una boutique de vestidos; seguido por un 16.7%, el 3.4% de las mujeres mencionan que un comentario negativo relacionando con el mal servicio no influye en esta elección.

- Mala calidad de los vestidos

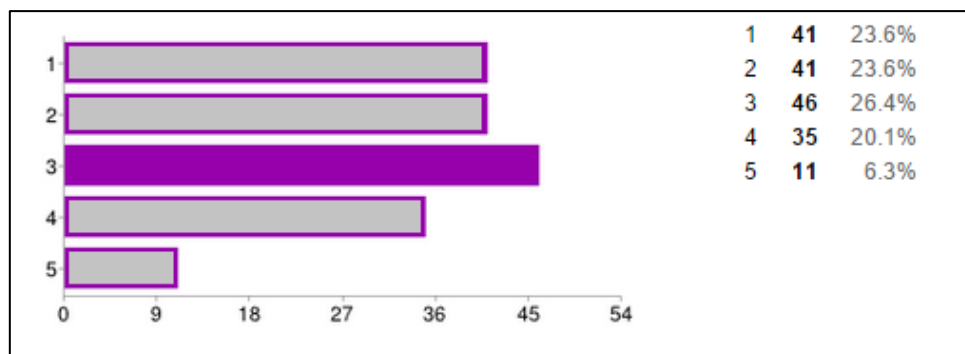


*Ilustración 11: Respuesta pregunta 3. Mala calidad.*

*Elaborado por: Vanessa Enríquez*

Para el 37.4% de las personas un comentario negativo relacionado con la mala calidad de los vestidos puede influencia en la elección de una boutique, seguido por un 25.9% con la misma percepción, y el 5.9% afirma que un comentario de mala calidad no influencia en su elección de una boutique de vestidos.

- Falta de variedad

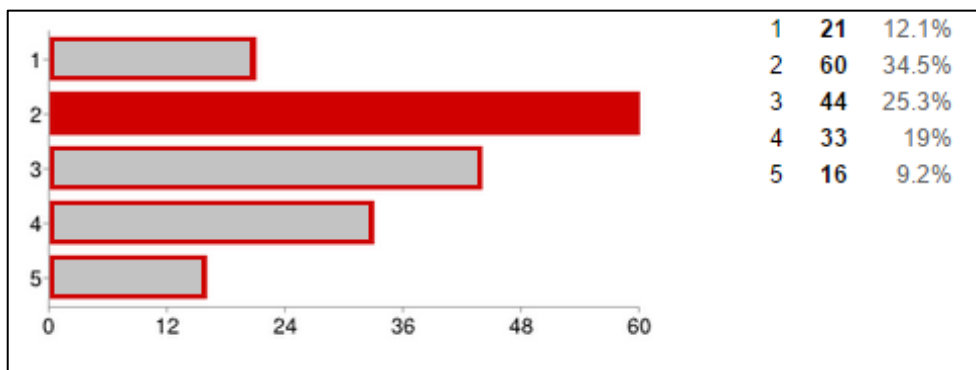


*Ilustración 12* Respuesta pregunta 3- Falta de variedad.

*Elaborado por: Vanessa Enríquez*

El 26.4% de las encuestadas mencionan que un comentario negativo referente a la falta de variedad de vestidos de una boutique es un factor neutral en la elección de la misma, mientras que para el 6.3% un comentario negativo sobre la variedad es un factor muy importante en la elección, mientras que para el 26.3% no lo es.

- Precios altos

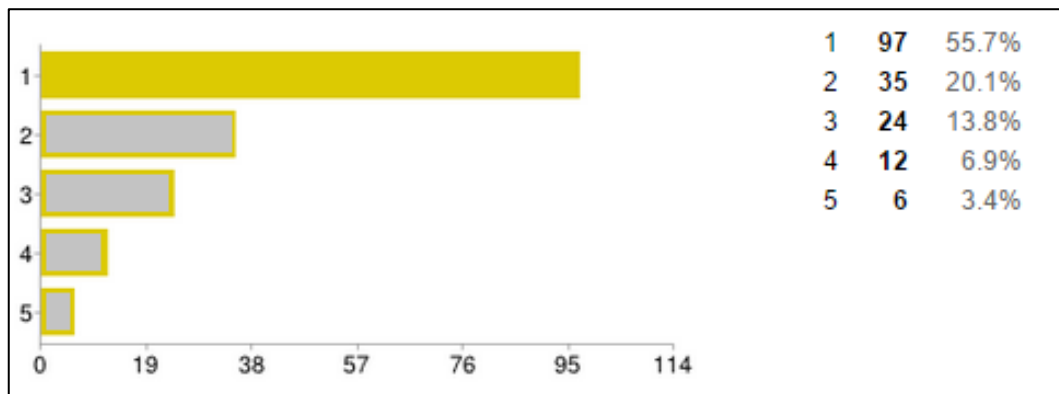


*Ilustración 13: Respuesta pregunta 3- Precios altos.*

*Elaborado por: Vanessa Enríquez*

El 34.5% de las personas afirman que un comentario negativo relacionado con los precios altos son un factor poco importante en la elección de una boutique de vestidos, seguido por un 19%, mientras que para el 9.2% un comentario referente a precios altos si influye en la elección.

- Falta de parqueadero



*Ilustración 14: Respuesta pregunta 3-Falta de parqueadero.*

*Elaborado por: Vanessa Enríquez*

Para el 55.7% de las encuestadas un comentario negativo respecto a la falta de parqueaderos lo consideran un factor muy poco importante en la elección de una boutique de vestidos, el 20.1% tiene la misma percepción, mientras que para el 3.4% de las encuestadas el rumor de falta de parqueaderos si influye en la lección de una boutique.

4. Cuando recibe un comentario negativo sobre una boutique de vestidos, usted por lo general.

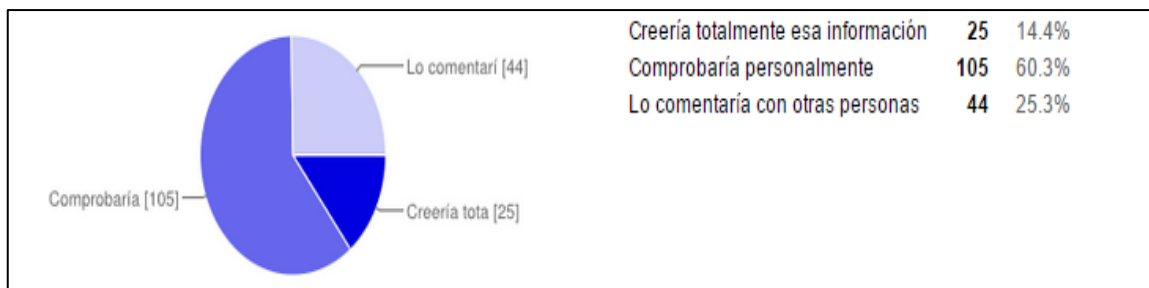


Ilustración 15: Respuesta pregunta 4.

Elaborado por: Vanessa Enríquez

Podemos observar que en esta pregunta el 60.3% de nuestras encuestadas menciona que frente a un comentario negativo prefieren comprobarlo de manera personal, pero el 25.3% afirma que al escuchar un comentario negativo lo comentaría con otras persona y el 14.4% prefiere creer totalmente la información. Es decir, que antes de difundir un comentario negativo este segmento de mercado en su mayoría prefiere comprobarlo personalmente, antes de emitir un juicio de valor.

5. Cuando usted ha tenido una mala experiencia en una boutique de vestidos, ¿Mediante qué medios lo expresa?

- Verbalmente en el establecimiento.

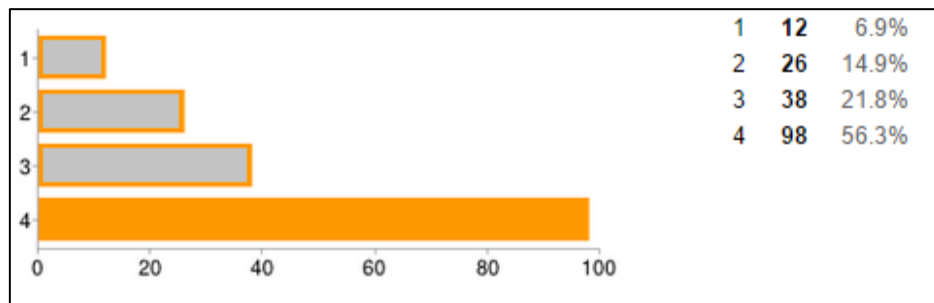


Ilustración 16: Respuesta pregunta 5-Verbalmente en el establecimiento.

Elaborado por: Vanessa Enríquez

El 56.3% de las encuestadas afirman que frente a una mala experiencia en una boutique de vestidos, el medio más común a utilizar es expresarlo verbalmente con el establecimiento; seguido por un 21.8%, mientras que para el 6.9% de las mujeres este medio es muy poco usado.

- Verbalmente con conocidos

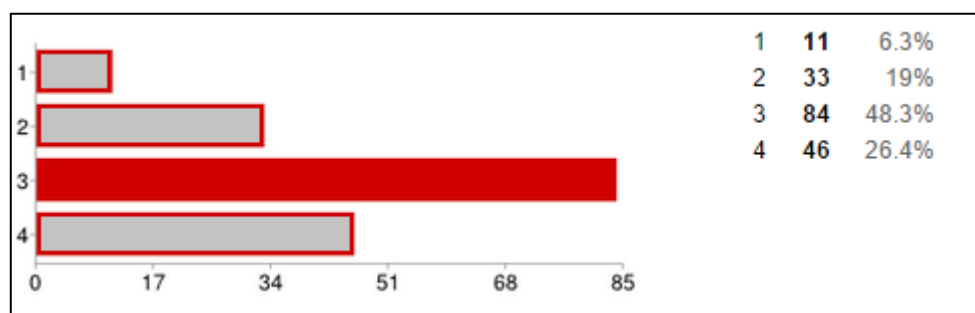


Ilustración 17: Respuesta pregunta 5-Verbalmente con conocidos.

Elaborado por: Vanessa Enríquez

El 48.3% de las personas encuestadas afirman que el medio más utilizado para expresar una mala experiencia en una boutique de vestidos es comentarlo con sus conocidos; seguido por un 26.4 que tiene la misma creencia. El 6.3% de las mujeres afirman que comentarlo con sus conocidos no es lo más óptimo a realizar.



- Redes sociales

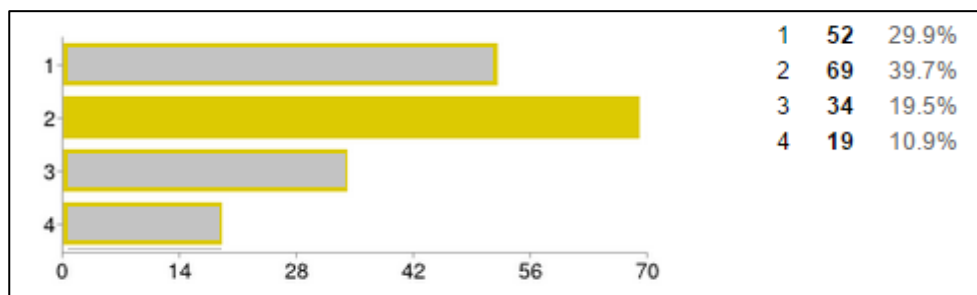


Ilustración 18: Respuesta pregunta 5- Redes sociales.

Elaborado por: Vanessa Enríquez

El 39.7% las encuestadas mencionan que las redes sociales es un medio poco utilizado para compartir una mala experiencia en una boutique de vestidos; seguido por un 29.9%, mientras que el 10.9% de las encuestadas afirma que utilizan las redes sociales como medio de expresión

- Mediante carta al establecimiento

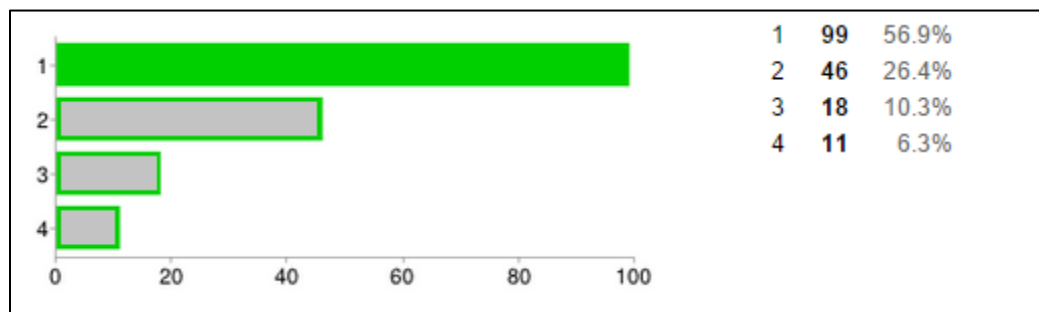


Ilustración 19: Respuesta pregunta 5-Carta al establecimiento

Elaborado por: Vanessa Enríquez

El 56.9% de las encuestadas afirman que el medio menos utilizado para expresar una mala experiencia en una boutique de vestidos, es mediante una carta al establecimiento. Por el contrario, el 56.9% de las personas mencionan que expresan su mala experiencia mediante una carta.

6. Al recibir información de una boutique de vestidos, cuáles son sus fuentes de credibilidad. Marque cada elemento del listado, siendo 1 “Menos creíble” y 7 la “Más creíble”

- Familia

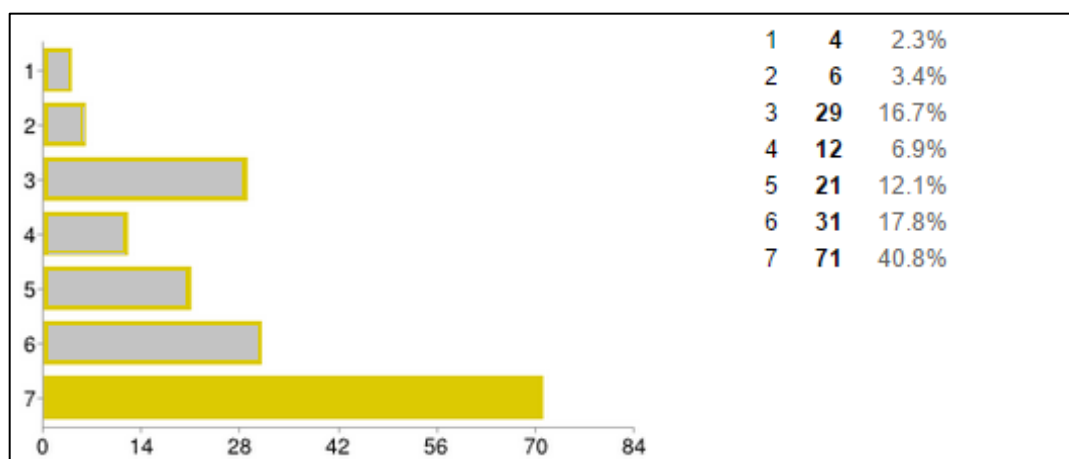
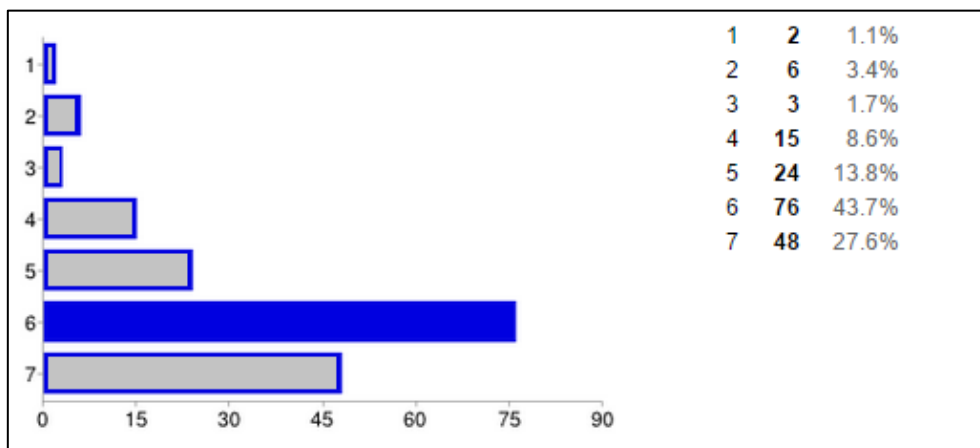


Ilustración 20: Respuesta pregunta 6- Familia.

Elaborado por: Vanessa Enríquez

El 40.8% de los encuestados afirman que principal fuente de credibilidad es la familia; seguido por un 17.8% con la misma creencia, tan solo el 2.3% de las personas mencionan que su familia no es una fuente de credibilidad al escuchar información negativa de una boutique de vestidos de alta costura.

- Mejores amigos

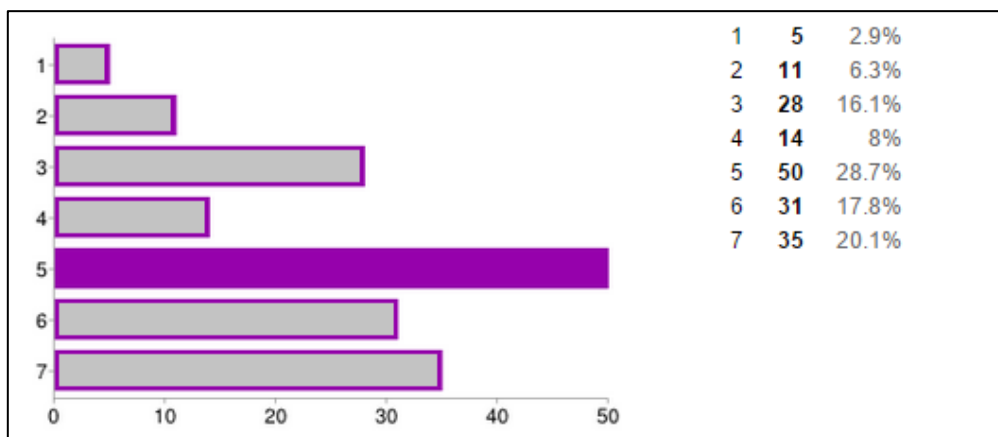


*Ilustración 21: Respuesta pregunta 6- Mejores amigos.*

*Elaborado por: Vanessa Enríquez*

El 43.7% de las encuestadas mencionan que sus mejores amigos son su principal fuente de credibilidad al escuchar información negativa de una boutique de vestidos; seguido por un 26.7% con la misma creencia. El 1.1%, 1.7% y el 3.4% fueron resultados más bajos, dados por personas que piensan que los sus mejores amigos no son su principal fuente de credibilidad.

- Amigos en general

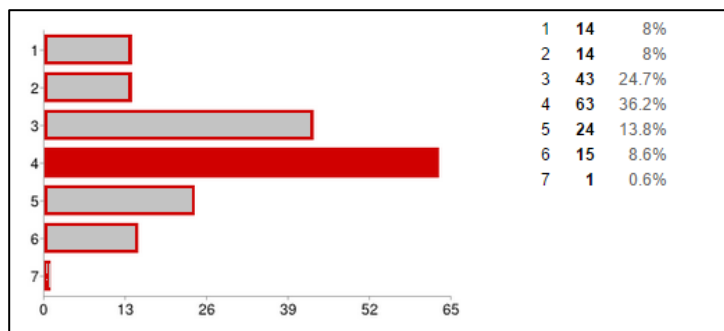


*Ilustración 22: Respuesta pregunta 6- Amigos en general.*

*Elaborado por: Vanessa Enríquez*

El 28.7% de las encuestadas mencionan que sus amigos en general son una fuente importante de credibilidad; seguido por un 20.1% con la misma creencia. Los resultados más bajos dados por los encuestados fueron el 2.9%, 6.3% y 8%, en el cual mencionan que para este porcentaje de personas sus amigos en general no son una fuente de credibilidad al referirse de una boutique d vestidos de alta costura. Para el 20.1% de las encuestadas los amigos en general son una fuente muy fuerte de credibilidad.

- Compañeros de trabajo

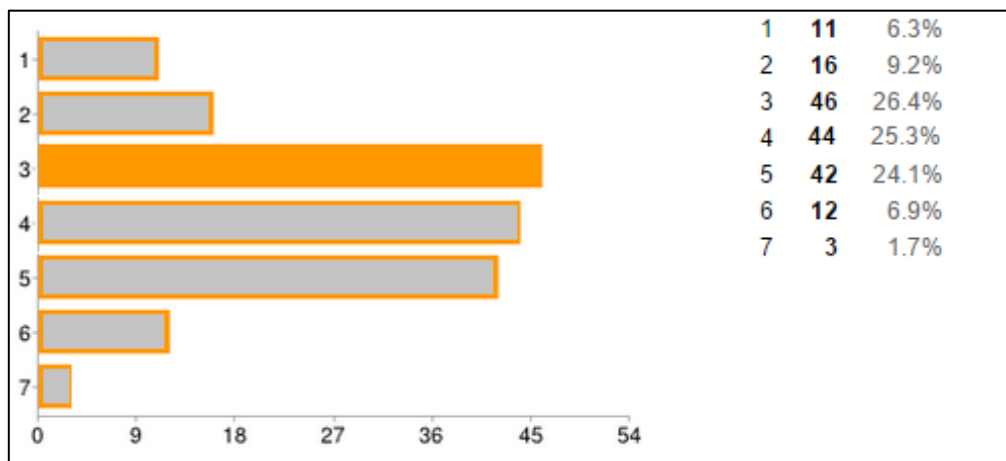


*Ilustración 23: Respuesta pregunta 6- Compañeros de trabajo.*

*Elaborado por: Vanessa Enríquez*

El 36.2% de las personas encuestadas afirman que sus compañeros de trabajo son una fuente neutral de credibilidad de referencia de una boutique de vestidos de alta costura; para el 8% sus compañeros de trabajo no son una fuente de credibilidad y tan solo para el 0.6% de las personas encuestadas sus compañeros de trabajo con una muy buena fuente de credibilidad al momento de referir una boutique de vestidos.

- Compañeros de colegio o universidad

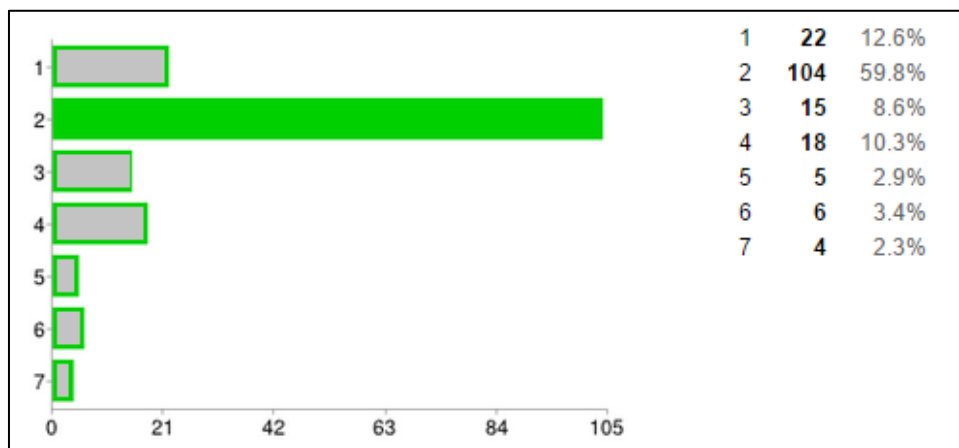


*Ilustración 24: Respuesta pregunta 6-Compañeros de colegio o universidad.*

*Elaborado por: Vanessa Enríquez*

Para el 26.4% de las encuestadas sus compañeros de colegio o universidad son fuente débil de información de una boutique de vestidos de alta costura; el 6.3% piensa que no son fuentes de credibilidad y para el 1.7% de las personas, los compañeros de colegio o universidad son una fuerte fuente de credibilidad de una boutique de vestidos.

- Vecinos

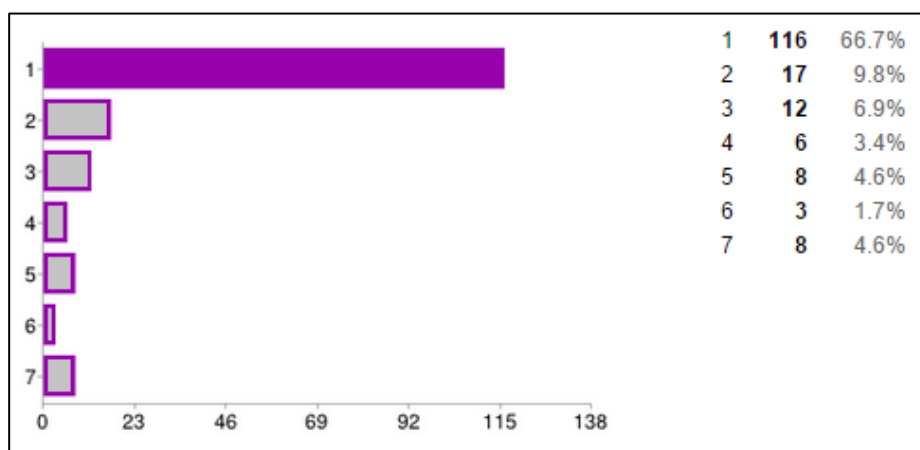


*Ilustración 25: Respuesta pregunta 6- Vecinos.*

*Elaborado por: Vanessa Enríquez*

Para el 59.8% de las personas encuestadas sus vecinos no son una fuente casi nula de credibilidad de información de una boutique de vestidos, el 12.6% tiene la misma percepción, y tan solo el 2.3% de los encuestados afirman que sus vecinos son una fuerte fuente de credibilidad de información de una boutique de vestidos de alta costura.

- Otros



*Ilustración 26: Respuesta pregunta 6-Otros.*

*Elaborado por: Vanessa Enríquez*

El 66.7% de las personas encuestadas afirman que otros individuos aparte de los ya mencionados, no son una fuente de credibilidad referente a información de una boutique de vestidos de alta costura. Mientras que un 4.6% afirma que otros como novios, profesores, alumnos, etcétera., si pueden llegar a ser una fuente de credibilidad de información de una boutique de vestidos de alta costura.



7. Si usted tuviera una mala experiencia en una boutique de vestidos. ¿Usted evitaría hacer algún comentario negativo de la misma, si recibiera una compensación del establecimiento?

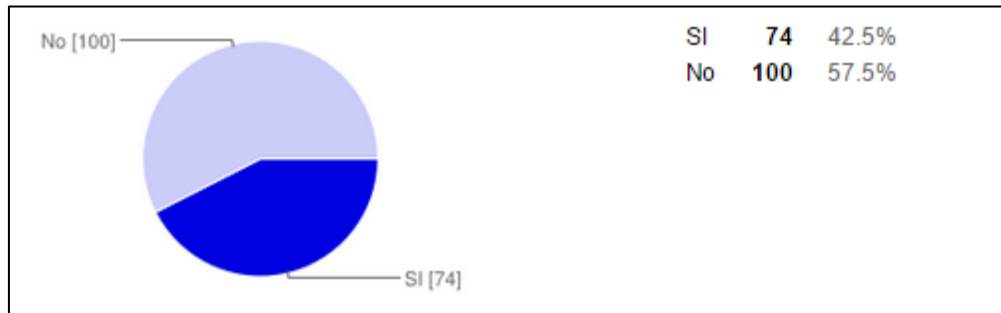


Ilustración 27: Respuesta pregunta 7.

Elaborado por: Vanessa Enríquez

Podemos observar que la mayoría con un 57.5% no evitarían difundir un comentario negativo aunque recibieran una compensación sea de producto o monetaria después de tener una mala experiencia en una boutique de vestidos, y con un 42.5% algunas encuestadas afirman que si evitarían hacer un comentario negativo si reciben una compensación de la boutique.

8. Si usted tuviera una mala experiencia en una boutique de vestidos, usted contaría a otras personas para ...

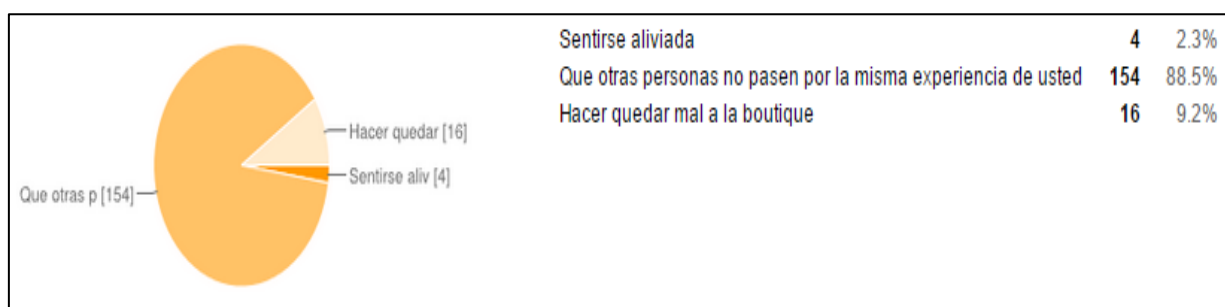


Ilustración 28: Respuesta pregunta 8

Elaborado por: Vanessa Enríquez

El 88.5% de las encuestadas mencionan que comentarían una mala experiencia ocurrida en una boutique de vestidos, para evitar que otras personas pasen por la misma experiencia que ellas pasaron. Un 9.2% afirman que comentarían lo ocurrido para hacer quedar mal a la boutique y tan solo un 2.3% lo comentarían para sentirse aliviadas.

9. Cuando usted tiene una mala experiencia, ¿A quiénes lo comenta? Marque cada elemento del listado, siendo 1 “Menos Importante” y 5 “Más Importante”

- Familia

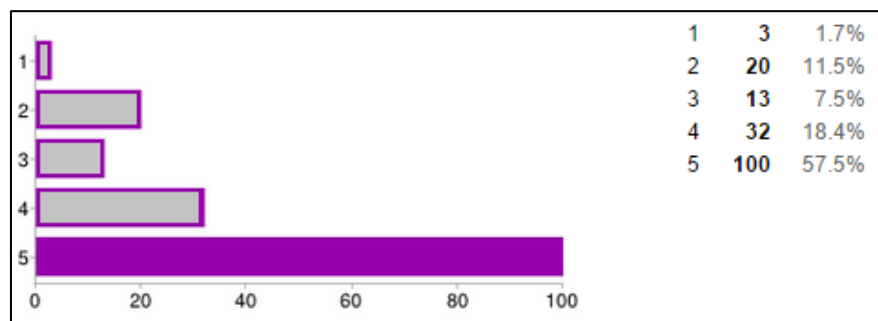


Ilustración 29: Respuesta pregunta 9-Familia.

Elaborado por: Vanessa Enríquez

El 57.5% de las personas encuestadas afirma que tras tener una mala experiencia en una boutique de vestidos, lo comenta principalmente con la familia, el 18.4% le da la misma importancia, tan solo el 1.7% de las encuestadas menciona que al tener una mala experiencia en una boutique su familia no es la primera opción para hacer comentarios.

- Amigos

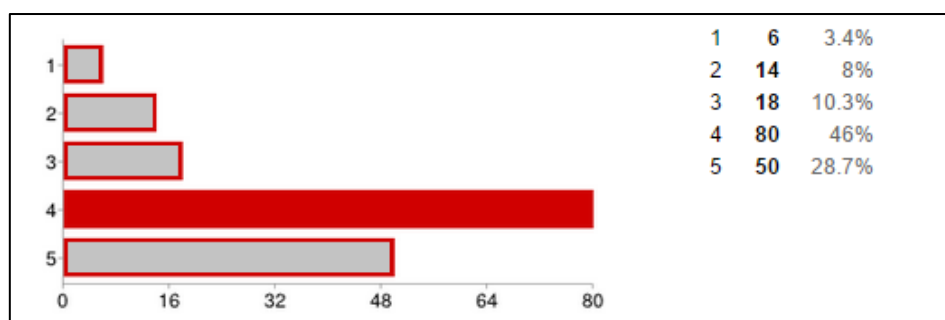
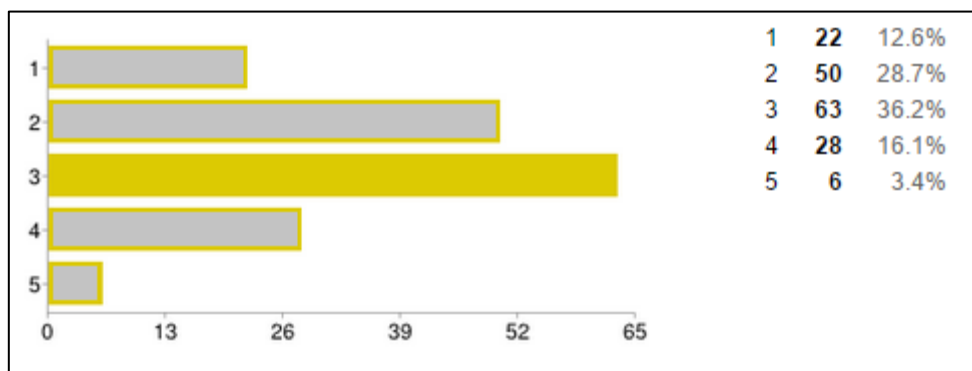


Ilustración 30: Respuesta pregunta 9-Amigos.

Elaborado por: Vanessa Enríquez

El 46% de las mujeres encuestadas afirman que tras una mala experiencia en una boutique de vestidos a las personas que mayormente comenta son amigos; seguido por un 28.7% con la misma creencia. El 3.4% de las encuestadas menciona que los amigos no son un grupo al cual le compartiría esta experiencia.

- Compañeros de trabajo



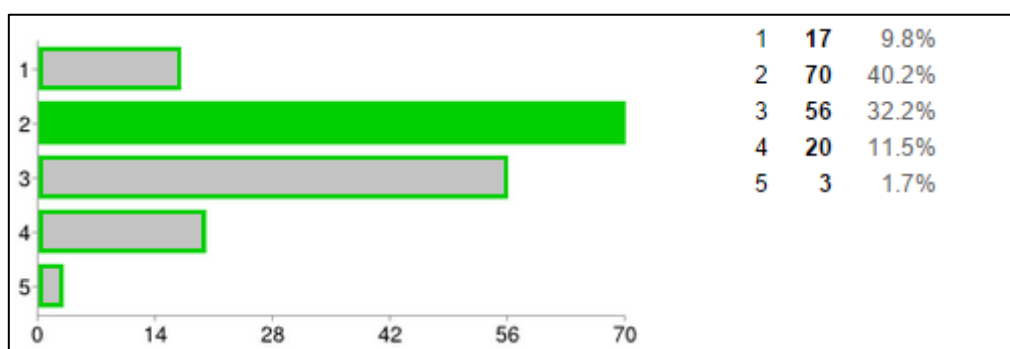
*Ilustración 31: Respuesta pregunta 9- Compañeros de trabajo.*

*Elaborado por: Vanessa Enríquez*

El 36,2% de las mujeres encuestadas comenta que los compañeros de trabajo son un grupo neutral con el cual compartirían una mala experiencia en una boutique de vestidos, mientras que para el 12.6% este no es un grupo importante con el cual comentarían y el 3.4% afirman que sus compañeros de trabajo son un grupo muy importante con el cual compartirían esta mala experiencia.

- 

- Compañeros de colegio o universidad



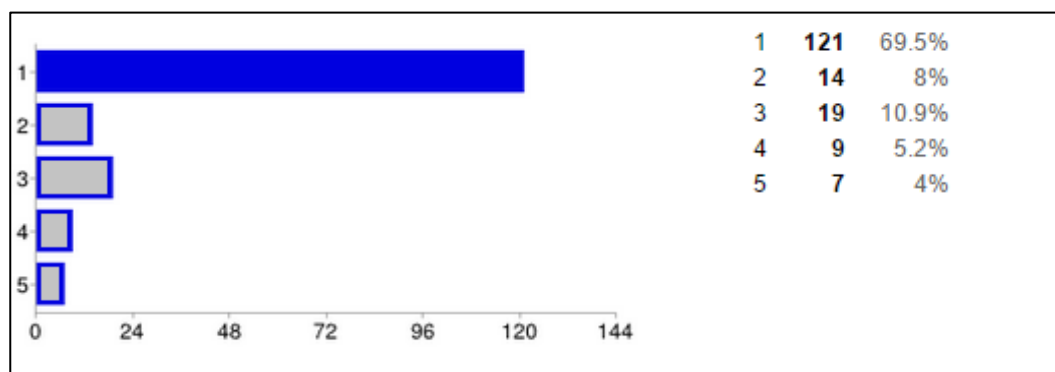
*Ilustración 32: Respuesta pregunta 9-Compañeros de colegio o universidad.*

*Elaborado por: Vanessa Enríquez*

El 40.2% de las mujeres encuestadas afirman que sus compañeros de trabajo pertenecen a un grupo en el cual comentarían muy poco una mala experiencia en una

boutique de vestidos de alta costura; seguido por un 32.2%, y tan solo el 1.7% de las personas afirman que sus compañeros de trabajo pertenecen a un grupo muy importante con el cual compartirían esta experiencia

- Conocidos

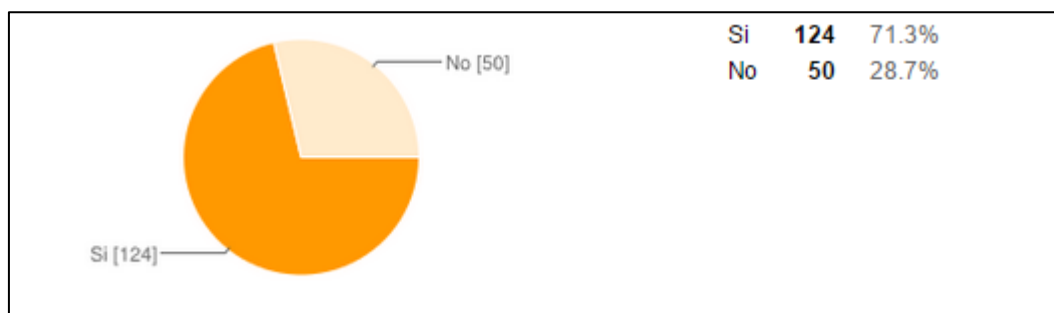


*Ilustración 33: Respuesta pregunta 9- Conocidos.*

*Elaborado por: Vanessa Enríquez*

El 69.5% de las encuestadas afirman que los conocidos pertenecen al grupo menos importante con el cual compartirían una mala experiencia en una boutique de vestidos de alta costura, mientras que el 4% afirma que sus conocidos pertenecen a un grupo importante con el cual compartirían su mala experiencia.

10. Usted recuerda algún comentario **NEGATIVO** referente a una tienda o boutique de vestidos?

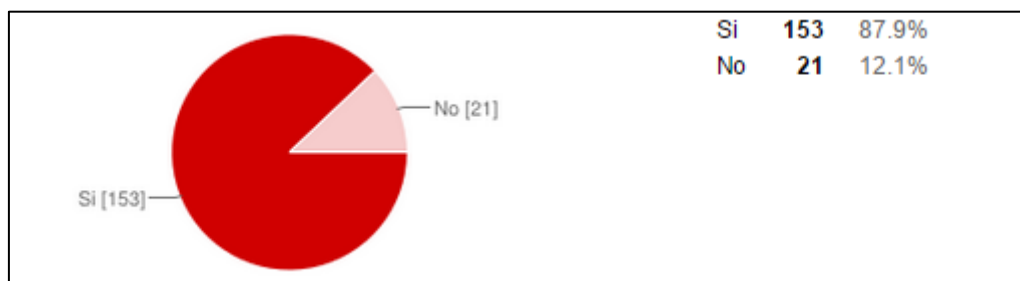


*Ilustración 34: Respuesta pregunta 10.*

*Elaborado por: Vanessa Enríquez*

De las 174 encuestadas, el 71.3% recuerda haber recibido un comentario negativo de una boutique de vestidos, mientras que el 28.7% no lo recuerda.

11. Usted recuerda algún comentario **POSITIVO** referente a una tienda o boutique de vestidos?



*Ilustración 35: Respuesta pregunta 11.*

*Elaborado por: Vanessa Enríquez*

De las 174 encuestadas, el 87.9% recuerda haber recibido un comentario positivo de una boutique de vestidos, mientras que el 12.1% no lo recuerda.

12. Si usted tiene una buena experiencia en una boutique de vestidos. ¿A cuántas personas le contarías esto en una conversación?

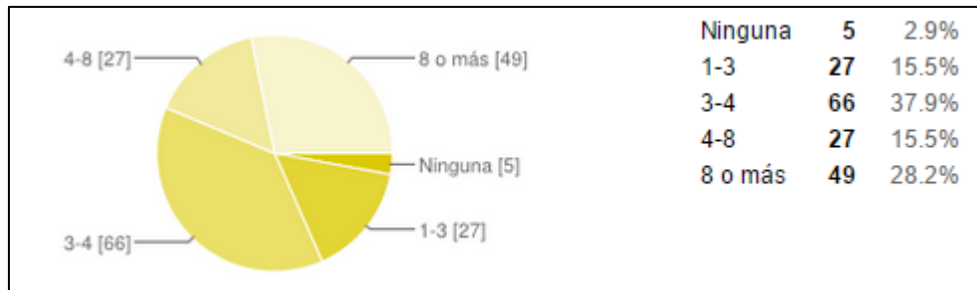


Ilustración 36: Respuesta pregunta 12.

Elaborado por: Vanessa Enríquez

Es esta pregunta se buscó analizar cuál sería el alcance de un comentario positivo derivado de una buena experiencia de compra, podemos notar que la mayoría con un 37.9% de mujeres difundiría un comentario bueno a un promedio de 3-4 personas.

13. Si usted tiene una mala experiencia en una boutique de vestidos. ¿A cuántas personas le contarías esto en una conversación?”

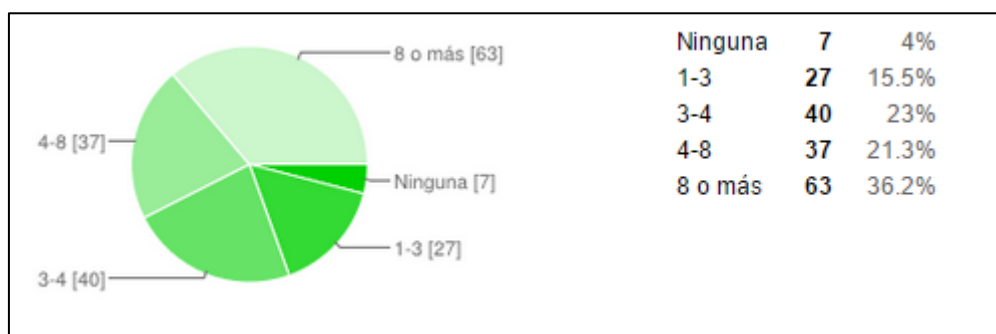
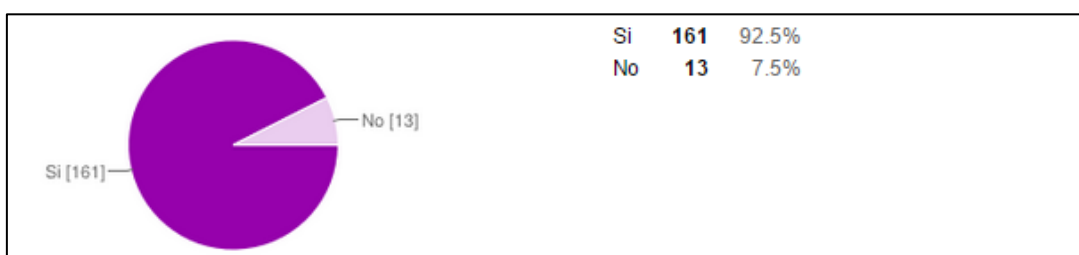


Ilustración 37: Respuesta pregunta 13.

Elaborado por: Vanessa Enríquez

Es esta pregunta se buscó analizar cuál sería el alcance de un comentario negativo derivado de una mala experiencia de compra, podemos notar que la mayoría con un 36.2% de mujeres difundiría un comentario negativo a un promedio de más de 8 personas.

*14. Al tener una mala experiencia en una boutique de vestidos, considera usted necesario recibir una disculpa del establecimiento.*



*Ilustración 38: Respuesta pregunta 14.*

*Elaborado por: Vanessa Enríquez*

Podemos observar que el 92.5% de nuestras encuestadas creen que al tener una mala experiencia en una boutique de vestidos SI es necesario recibir una disculpa por parte del establecimiento y un 7.5% considera que NO es necesario. Se considera que este puede ser un factor que ocasiona un boca a boca negativo, debido a la inconformidad y malestar del cliente.



15. Si usted recibe un mal servicio en una boutique de vestidos, usted.

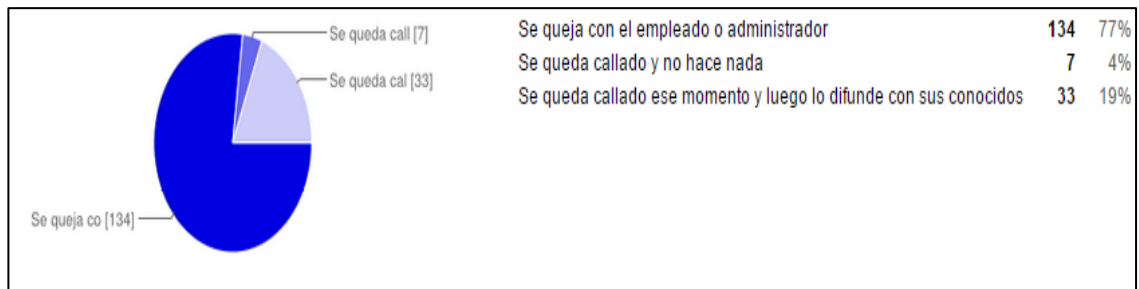


Ilustración 39: Respuesta pregunta 14.

Elaborado por: Vanessa Enríquez

Con esta pregunta buscamos analizar si el cliente tiende a expresar lo que siente sea con el dueño de una boutique, con sus amigos o simplemente no emitir comentarios con otras personas, los resultados fueron los siguientes: en su mayoría con un 77% nuestras encuestadas afirmaron que al recibir un mal servicio se quejan directamente con el empleado o el administrador del negocio, el 19% se queda callado y luego lo difunde con sus conocidos y tan solo el 7% no hace nada.

16. Si usted recibe mala atención en una boutique de vestidos, ¿Considera que su reclamo será atendido favorablemente?



Ilustración 40: Respuesta pregunta 16.

Elaborado por: Vanessa Enríquez

El 60.3% afirma que al reclamar por un mal servicio su reclamo SI será atendido, mientras que un 25.3% piensa que no será atendido, con esta pregunta buscamos analizar que después de quejarse y recibir un mensaje positivo por parte del establecimiento de compra sientes que serán atendidos y esto ayude a evitar que se difunda un boca a boca negativo, ya que al sentir que están siendo atendidos las ganas de difundir información negativa es menor.

## CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES

Después de nuestra investigación podemos concluir que nuestra hipótesis fue acertada, ya que, el “boca a boca” negativo sin duda tiene gran influencia sobre el proceso de la toma de decisiones del consumidor. Existen ciertas variables que tienen mucho peso en el comportamiento de compra. Claramente se pudo identificar que las razones más comunes para la difusión de comentarios negativos sobre una tienda de vestidos, son generados debido a una mala experiencia de servicio o de calidad del producto.

Además, se pudo determinar que la mayoría de clientes al momento en que escuchan un comentario boca a boca negativo, se dirigen a la tienda a comprobar si los rumores son ciertos, mediante la experiencia propia, si esta es buena el cliente la difunde en un promedio de 3 a 4 personas, sin embargo si esta es mala, el cliente difunde la mala experiencia que tuvo a más de 8 personas; esto quiere decir que es más fuerte la difusión de un boca a boca negativo, con lo cual aceptamos la hipótesis planteada en este estudio.

Los dos medios más fuertes en los cuales las clientes expresan su infirmitad son hablando con las personas internas del negocio y comentándolo con otras personas - Boca a boca negativo-. Las redes sociales no es un medio muy utilizado para expresar inconformidad a más personas.

Al preguntar cuáles son los medios por los cuales un cliente se expresa cuando ha tenido una mala experiencia en una boutique de vestidos, nuestras encuestadas respondieron lo siguiente: con un 56.3% las clientes expresan su malestar de forma verbal directamente con el establecimiento, un 48.3% lo comenta con conocidos, el 39.7% decide expresar su malestar mediante las redes sociales y en su gran mayoría las clientes que frecuentan estos sitios mencionan que quejarse mediante una carta a la

boutique es el medio menos utilizado para expresar su inconformidad. El comportamiento de este segmento según lo analizado es que prefieren tratar el problema primero internamente, antes de empezar una difusión con personas externas.

Un resultado muy importante que se pudo extraer del estudio fueron las fuentes de credibilidad de clientes de vestidos en boutiques al norte de Quito, las cuales son :

- 1.- Familia
- 2.- Mejores amigos
- 3.-Amigos en general
- 4.-Compañeros de trabajo
- 5.-Compañeros de universidad o colegio.
- 6.-Vecinos
- 7.- Otros.

Si las clientes tienen una mala experiencia de compra no dudan en compartir esto con otras personas, sin importar que la boutique busque recompensarlas.

Las clientes tienen mayor recordación de comentarios positivos con respecto a los negativos, pero los negativos son de mayor difusión.

Se considera necesaria una disculpa tras una mala experiencia en una boutique de vestidos, la ausencia de esta puede generar inconformidad por parte del cliente y un boca a boca negativo.

Las personas tienden a quejarse con los dueños de estos negocios, y sienten que sus reclamos si son atendidos, pero al analizar las encuestas las personas que creen que sus reclamos no son atendidos por parte del personal de servicio, son las que tienden a hacer una propagación fuerte de un boca a boca negativo.

Cuando un cliente tiene un alto grado de inconformidad es un potencial difusor de boca a boca negativo.

Las clientes buscan difundir información de una mala experiencia en una boutique como mecanismo de defensa para prevenir a personas externas.

La mayoría de clientes tiende a expresar su inconformidad con la persona que le brinda el servicio, mientras que los demás prefieren difundirlo o simplemente no hacer nada.

### **Recomendaciones para futuros estudios**

Este estudio se limita a boutiques de vestidos que estén ubicadas exclusivamente al norte de la ciudad de Quito, debido a que el comportamiento de compra puede variar según la situación geográfica en la que se encuentre. Este es el primer estudio realizado sobre del boca a boca en boutiques de vestidos de alta costura.

Tener un tiempo establecido para la realización de encuestas no menos a los 3 meses, debido que al bajo índice de ingreso a estos negocios se dificulta mucho la recolección de estos datos.

No realizar encuestas muy largas, las personas pierden interés y dejan de contestar correctamente la encuesta.

Siempre brindar incentivos para que las personas quieran colaborar en la investigación a realizar.

**REFERENCIA:**

- Armstrong, G. y Kotler, P. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: PEARSON Prentice Hall.
- Apuntes de Psicología. (2015). Psicoanálisis. *Mecanismo de defensa*. Extraído en 03 de febrero de 2015 desde <http://www.apuntesdepsicologia.com/psicoanalisis/mecanismos-de-defensa.php>
- Alcalá, M. (2001). Fundamentos conceptuales. *Reputación Corporativa*. Extraído el 25 de junio de 2014 desde <http://www.mindvalue.com/reputacion.pdf>
- Balseiro, P. (2008). *Cómo multiplicar las ventas a través del boca a boca*. Uruguay: BALSEIROMARKETING CONSULTORIA
- Barlow, J. Moller, C. (1998). Una queja es un regalo. Barcelona: Gestión 2000
- Barlow, J. Moller, C. (1999). Una queja es un favor. Bogotá: Grupo Editorial NORMA
- Belenguer, D. Díez, J. y Mateus, J. (1998). *ABC del Marketing*. Barcelona: Gestión 2000.
- Carreto, J. (2009). Planeación Estratégica. *Factores Críticos de éxito*. Extraído en 03 de febrero de 2015 desde <http://planeacion-estrategica.blogspot.com/search/label/04%20Factores%20Cr%C3%ADticos%20de%20C3%89xito>
- Clancy, K. y Shulman, R. (1994). *Mitos del marketing que están matando a los negocios*. México: MCGRAW-HILL.
- Comunicación boca a boca. (2012). *Diccionario de Marketing Directo e Interactivo*. Madrid: LID Editorial Empresarial, S.L.
- Coulter, R. (2010). Administración. México: PEARSON
- Definición. DE. (2015). *Definición de difusión*. Extraído en 04 de febrero de 2015 desde <http://definicion.de/difusion/>
- Hair, J. Lamb, C y McDaniel, C. (2013). *Marketing*. Ohio: SOUTH- WESTERN
- Kotler, P. Keller, K. (2006). Dirección de marketing. México: PEARSON.
- Lazar, L. y Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: PEARSON.
- Leventer Group. (Septiembre, 2007). Estudio benchmarking basado en el índice Net Promoter Score (NPS). *LAS MARCAS CON EL MAYOR PODER DE RECOMENDACIÓN BOCA A BOCA EN MÉXICO*. Extraído el 25 de junio de 2014 desde <http://www.leventergroup.com/PDF/MMPRM.pdf>

Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios*. México: PEARSON.

Marketing Directo. (24 de enero de 2012). Los 5 pilares del marketing boca a boca. Recuperado el 25 de junio de 2014, de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/los-5-pilares-del-marketing-boca-a-boca/>

Puro Marketing. (Enero, 2014). El 'boca a boca' se posiciona por encima del marketing tradicional. Extraído el 25 de junio de 2014 desde <http://www.puromarketing.com/44/18695/boca-boca-posiciona-encima-marketing-tradicional.html>

Rosen, E. (2001). *Marketing de boca a boca*. Buenos Aires, Argentina: Vergara BUSINESS

Silverman, G. (2012). *Los secretos del marketing boca a boca*. Bogotá: Grupo editorial NORMA.

## ANEXO A: Modelo de encuesta

### Encuesta sobre el boca a boca

Por favor, dedique unos minutos a completar esta encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para mi tesis de Licenciatura en Marketing de la Universidad San Francisco de Quito.

Sus respuestas serán tratadas de forma CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA y no serán utilizadas para ningún propósito distinto al de investigar sobre el boca a boca negativo.

Edad: **0.1.** 15 a 20      **0.2.** 21 a 25      **0.3.** 26 a 30      **0.4.** 31 a 35      **0.5.** 36 a 40  
**0.6.** 41 o más

1. **¿Considera usted que una mala impresión que se da en una boutique de vestidos puede influencia en su decisión de comprar en ese sitio?**
  - 0.1. Si
  - 0.2. No
  
2. **Las siguientes situaciones podrían influenciar en su experiencia de compra. Califíquelas del 1 al 5 (Escala 1, 2, 3, 4, 5 en orden de importancia) siendo 1 la situación MENOS crítica y 5 la situación MAS crítica para su situación de compra. (Poner la calificación en las líneas de su lado derecho)**
  - 0.1. Mal servicio \_\_\_\_\_
  - 0.2. Precios altos \_\_\_\_\_
  - 0.3. Falta de parqueadero \_\_\_\_\_
  - 0.4. Mala calidad de los vestidos \_\_\_\_\_
  - 0.5. Falta de variedad \_\_\_\_\_
  
3. **Qué tipo de comentario negativo influiría en la elección de una boutique de vestidos, siendo 1 el que MENOS influye y 5 el que MÁS influye en su decisión (Escala 1, 2, 3, 4, 5 en orden de importancia).**
  - 0.1. Mal servicio \_\_\_\_\_
  - 0.2. Precios altos \_\_\_\_\_
  - 0.3. Falta de parqueadero \_\_\_\_\_
  - 0.4. Mala calidad de los vestidos \_\_\_\_\_
  - 0.5. Falta de variedad \_\_\_\_\_
  
4. **Cuando recibe un comentario negativo sobre una boutique de vestidos, usted por lo general.**
  - 0.1. Creería totalmente esa información
  - 0.2. Comprobaría personalmente
  - 0.3. Lo comentaría a otras personas.
  
5. **Cuando usted ha tenido una mala experiencia en una boutique de vestidos, ¿Mediante qué medios lo expresa? Califíquelas en orden de importancia del 1 al 4 (Escala 1, 2, 3, 4), siendo 1 el medio MENOS importante y el 4 el medio MAS importante.**
  - 0.1. Verbalmente en el establecimiento \_\_\_\_\_
  - 0.2. Verbalmente con conocidos \_\_\_\_\_
  - 0.3. Redes sociales \_\_\_\_\_
  - 0.4. Atraves de carta al establecimiento \_\_\_\_\_
  
6. **Al recibir información de una boutique de vestidos, cuáles son sus fuentes de credibilidad. Marque cada elemento del listado, siendo 1 “Menos creíble” y 7 la “Más creíble” (Escala 1, 2, 3, 4, 5, 6 en orden de importancia).**
  - 0.1. Amigos en general \_\_\_\_\_
  - 0.2. Mejores amigos/as \_\_\_\_\_
  - 0.3. Compañeros de colegio, universidad, de trabajo \_\_\_\_\_
  - 0.4. Familia \_\_\_\_\_
  - 0.5. Vecinos \_\_\_\_\_
  - 0.6. Profesores \_\_\_\_\_
  
7. **Si usted tuviera una mala experiencia en una boutique de vestidos. ¿Usted evitaría hacer algún comentario negativo de la misma, si recibiera una compensación del establecimiento?**
  - 0.1. Si
  - 0.2. No
  
8. **Si usted tuviera una mala experiencia en una boutique de vestidos, usted contaría a otras personas para ... (Elija una sola opción)**
  - 0.1. Sentirse aliviada



- 0.2. Que otras personas no pasen por la misma experiencia que usted
- 0.3. Hacer quedar mal a la boutique
- 9. Cuando usted tiene una mala experiencia, ¿A quiénes lo comenta? Marque cada elemento del listado, siendo 1 “Menos Importante” y 5 “Más Importante” (Escala 1, 2, 3, 4, 5 en orden de importancia).**
- 0.1. Amigos \_\_\_\_\_
- 0.2. Compañeros de colegio o universidad \_\_\_\_\_
- 0.3. Compañeros de trabajo \_\_\_\_\_
- 0.4. Familia \_\_\_\_\_
- 0.5. Conocido \_\_\_\_\_
- 10. Usted recuerda algún comentario NEGATIVO referente a una tienda o boutique de vestidos?**
- 0.1. Si
- 0.2. No
- 11. Usted recuerda algún comentario POSITIVO referente a una tienda o boutique de vestidos?**
- 0.1. Si
- 0.2. No
- 12. Si usted tiene una buena experiencia en una boutique de vestidos. ¿A cuántas personas le contarías esto en una conversación?”**
- 0.1. Ninguna
- 0.2. 1-3
- 0.3. 3-4
- 0.4. 4-8
- 0.5. 8 o más.
- 13. Si usted tiene una mala experiencia en una boutique de vestidos. ¿A cuántas personas le contarías esto en una conversación?”**
- 0.1. Ninguna
- 0.2. 1-3
- 0.3. 3-4
- 0.4. 4-8
- 0.5. 8 o más.
- 14. Al tener una mala experiencia en una boutique de vestidos, considera usted necesario recibir una disculpa del establecimiento.**
- 0.1. Si
- 0.2. No
- 15. Si usted recibe un mal servicio en una boutique de vestidos, usted.**
- 0.1. Se queja con en el empleado o administrados.
- 0.2. Se queda callado y no hace nada.
- 0.3. Se queda callado ese momento y luego lo difunde con sus conocidos.
- Si su respuesta fue “Se queja con el empleado o administrador”, por favor pasar a la última pregunta, caso contrario su encuesta a terminado aquí.
- 16. Si usted recibe mala atención en una boutique de vestidos, ¿Considera que su reclamo será atendido favorablemente?**
- 0.1. Si
- 0.2. No

MUCHAS GRACIAS POR SU GENTIL COLABORACIÓN.