



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA INGENIERÍA EN MARKETING E INGENIERÍA
COMERCIAL
CARRERA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA
DESARROLLAR LA CAPACIDAD COMERCIAL DE GIRASOLES
BOUTIQUE DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

ELIANA BELÉN VICUÑA POZO

RIOBAMBA - ECUADOR

2011

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL:

Certificamos que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su presentación.

Ing. Harold Zabala
DIRECTOR DE TESIS

Ing. Carlos Delgado
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO DE AUTORÍA

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias, son en su totalidad de absoluta responsabilidad de mi autoría.

Eliana Belén Vicuña Pozo

DEDICATORIA

La presente tesis va dedicada con todo mi amor y dedicación a mi madre Magdalena Pozo ya que gracias a ella soy lo que soy por su apoyo incondicional y por saber llevarme de su mano en todo momento ella es el pilar y fuerza fundamental en mi vida ya que es mi ejemplo a seguir por ser una gran madre y mujer.

Eliana Belén Vicuña Pozo

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradezco a Dios por ser mi camino y fortaleza ya que día a día me ha dado sabiduría para poder sobrellevar las cosas buenas y malas.

A mis queridos padres Magdalena y Bolívar por su apoyo incondicional y fuerza para ser mejor.

A mis hermanas que siempre me han dado palabras de aliento para seguir alcanzando metas las cuales me he propuesto y por su amor que es lo más valioso.

A todos mis maestros que a través de estos años me han enseñado a valorar lo que tenemos para forjar nuestro trabajo y nuestro esfuerzo a favor de una sociedad.

A mis verdaderas amigas por brindarme su apoyo leal y desinteresado haciéndome ver el futuro que llevo por delante.

ÍNDICE GENERAL

Certificación del tribunal:.....	II
Certificado de autoría.....	III
Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento.....	V
Indice general.....	VI
Indice de cuadros.....	IX
Resumen.....	XI
Summary.....	XII
Introducción.....	1

CAPITULO I

1. DESCRIPCIÓN DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FIGURA LEGAL DE GIRASOLES BOUTIQUE

1.1 Descripción de la empresa.....	3
1.1.1. Antecedentes históricos.....	3
1.1.2. Información general de la empresa.....	5
1.1.3. Valores organizacionales.....	5
1.1.4. Organización estructural y funcional de girasoles boutique.....	6
1.1.4.1 organigrama estructural.....	6
1.1.4.2 organigrama funcional.....	7

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS SITUACIONAL DE GIRASOLES BOUTIQUE

2.2 Análisis del medio externo.....	10
2.2.1 Factores económicos.....	10
2.2.1.1 La inflación.....	10
2.2.1.2 Las tasas de interés.....	11
2.2.1.3 Producto interno bruto.....	12
2.2.1.4 Salarios.....	13
2.2.1.5 Tasa de mercado laboral.....	14

2.2.2	Factores políticos legales.....	14
2.2.3	Factores socio culturales	15
2.2.4	Factores tecnológicos	16
2.2.5	Entorno empresarial.....	17

CAPÍTULO III

3. ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA GIRASOLES BOUTIQUE

3.1	Matriz FODA	18
3.1.1	Análisis FODA.....	19
3.1.1.1	Evaluación de factores internos	19
3.1.1.2	Evaluación de factores externos	23
3.2	Investigación de mercados segmentar el mercado por tipo de personas consumo, edades.....	27
3.2.1	Objetivos de la investigación.....	28
3.2.1.1	Objetivo general	28
3.2.1.2	Objetivos específicos	28
3.2.2	Segmentación de mercado	29
3.2.2.1	Variables geográficas.....	29
3.2.2.2	Variables demográficas.....	30
3.2.2.3	Variables psicográficas	30
3.2.2.4	Variables conductuales	30
3.2.3	Diseño de la muestra	31
3.2.4	Tipo de investigación	31
3.2.5	Objeto de la investigación	31
3.2.6	Determinación de la muestra	35
3.2.7	Formato de encuesta	36
3.2.8	Tabulación de las encuestas y análisis de las encuestas	39
3.3	Plan de mercadeo.....	60
3.3.1	Diseño estratégico mix de marketing	60
3.3.2	Direccionamiento estratégico.....	62
3.3.2.1	Visión	62

3.3.2.2 Misión.....	63
3.3.3 Valores corporativos	63
3.3.4 Objetivos y estrategias por áreas.....	65
3.3.5 Mercado meta	69
3.3.6 Estrategias de mercadeo	70
3.3.6.1 Producto.....	70
3.3.6.2 Plaza – canales de comercialización	72
3.3.6.3 Mezcla de comunicación.....	73
3.3.6.4 Estrategias de publicidad	77
3.3.6.5 Publicidad y promoción	78
3.3.6.6 Mercadeo directo	79
3.3.6.7 Precio.....	81
3.3.6.8 Promoción.....	85
3.3.6.9 Plan operativo de marketing. Marketing mix para girasoles boutique	89

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES	93
4.2 RECOMENDACIONES.....	94
BIBLIOGRAFÍA.....	95
ANEXOS	97

ÍNDICE DE TABLAS

Nº.	TÍTULO	PÁG
1	Edad de los encuestados.....	39
2	Sexo de los encuestados.....	40
3	Nivel de instrucción de los encuestados	41
4	Actividad laboral de los encuestados.....	42
5	Estado civil de los encuestados.....	43
6	Aspectos que se valora en la compra	44
7	Frecuencia en la compra de vestimenta	45
8	Boutiques favoritas	46
9	Relación de la compra de ropa con evento.....	47
10	Tipo de ropa que le gusta llevar al encuestado.....	48
10.1	Tipo de ropa que le gusta llevar al encuestado.....	49
10.2	Tipo de ropa que le gusta llevar según la ocupación del encuestado según la ocupación	50
11	La agenda de actividades condiciona el uso de ropa.....	51
12	Porcentaje de ingreso destinados a compra de vestimenta.....	52
13	Formas de pago al comprar vestimenta.....	53
14	Recomendaciones de cambio en la boutique	54
15	Impacto en la decoración de la boutique	55
16	Producto que le gustaría se oferten en una boutique	56
17	Sector apropiado para una boutique.....	57
18	Encuestado conoce girasoles boutique	58
19	Encuestado han comprado en girasoles boutique	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Nº.	TÍTULO	PÁG
1	Edad de los encuestados.....	39
2	Sexo de los encuestados.....	40
3	Grado de instrucción de los encuestados	41
4	Actividad laboral de los encuestados.....	42
5	Estado civil de los encuestados.....	43
6	Aspectos que se valora en la compra	44
7	Frecuencia en la compra de vestimenta	45
8	Boutiques favoritas	46
9	Relación de la compra de ropa con evento.....	47
10	Tipo de ropa que le gusta llevar al encuestado.....	48
10.1	Tipo de ropa que le gusta llevar al encuestado según el sexo.....	49
10.2	Tipo de ropa que le gusta llevar al encuestado según la ocupación...	50
11	La agenda de actividades condiciona el uso de ropa.....	51
12	Porcentaje de ingreso destinados a compra de vestimenta.....	52
13	Formas de pago al comprar vestimenta.....	53
14	Recomendaciones de cambio en la boutique	54
15	Impacto en la decoración de la boutique	55
16	Producto que le gustaría se oferten en una boutique	56
17	Sector apropiado para una boutique.....	57
18	Encuestado conoce girasoles boutique	58
19	Encuestado han comprado en girasoles	

RESUMEN

La Presente tesis es una Propuesta de Estrategias de Comercialización para Desarrollar la Capacidad Comercial de Girasoles Boutique de la ciudad de Riobamba dedicada a la venta de ropa femenina y masculina.

Mediante la determinación de la muestra se aplico encuestas a 356 personas de la ciudad de Riobamba y hemos podido conocer sus gustos y preferencias al momento del vestir.

Las estrategias de comercialización para desarrollar la capacidad comercial nos indica que el plan de marketing, como parte del plan estrategico de Girasoles, propone estrategias especificas combinando de forma adecuada los distintos instrumentos del marketing: producto, precio, distribución y promoción, comúnmente llamado MIX. Otra estrategia es la publicidad la cual identifica y transmite el mensaje, generando el conocimiento de los productos y calidad de los mismos analizados en parámetros básicos para una boutique.

Dando como resultado que Girasoles Boutique tenga clientes totalmente satisfechos que disfruten de la adquisición de prendas exclusivas, escogidas para cada ocasión con el consejo profesional de expertos en imagen en un ambiente de comodidad en el que reciban una atención personalizada que se caracteriza por el esmero y trabajo en equipo, permitiendo diferenciarnos de la competencia.

Se recomienda ofertar nuevas líneas de productos para complementar con los ya existentes y así los clientes puedan encontrar variedad y calidad en los complementos.

SUMMARY

PROPOSAL OF STRATEGY ABOUT COMMERCIALIZATION FEMALE AND MALE CLOTHES TO DEVELOP THE COMMERCIAL CAPACITY FROM SUNFLOWERS BOUTIQUE IN RIOBAMBA.

This investigation gave to know the customers` necessities, these didn`t require from institution that carries out the product and helped to gather information of the necessities.

The problem was where it is located, a lot of competition, and it lacks publicity.

As objectives can determine the segments that go the product or service, to investigate the expenses and the customers` preferences as main and complementary products, can determine the frequency purchase these products.

The methodology that was applied as quantitative and descriptive, it helps observe the facts, phenomena and current cases, being only located to collection data.

The results left 356 interviewed people, 265 were women and 91 men, most is hard-working public, private and managers the target would be to persons among the 15 to 64 years old.

It concludes that the price is important creating a preferential space in front of the competition, most of having interviewed is women of superior instruction and it is recommended to carry out a communication Mix plan and reach a bigger place in the market and the clients` fidelity so that the positioning level rises.

INTRODUCCIÓN

Girasoles Boutique, se encuentra ubicada en la calle Rocafuerte entre Primera Constituyente y 10 de Agosto en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

En el sector se ubican importantes locales comerciales, empresas, industrias de diferente tipo que ha permitido incrementar la variedad en productos para la población. Con el apareamiento de negocios y servicios se dinamiza de mejor manera la economía del sector. Los nuevos elementos e instituciones requieren servicios que sean ágiles y oportunos.

Girasoles Boutique nace como una respuesta a la necesidad del vestir de la población, de manera exclusiva; siendo su objetivo principal el generar satisfacción a la población de acuerdo a cada necesidad.

El sector constituye una oportunidad de progreso para los negocios y las empresas existentes. Por esto ha logrado implementar moda y estilo como estrategias que les permite captar un número significativo de clientes. Incidiendo en el crecimiento de la Boutique. Por lo que se convierte en reto el plantear alternativas y estrategias.

La eficiencia y el éxito de todo negocio se centra en la calidad de los servicios que presta a sus clientes, para ello es imprescindible que se haga un análisis muy pormenorizado de lo que se está entregando actualmente y sobre ello plantear cambios que traten de conquistar nuevos clientes y mantener a los que tenemos en las mejores condiciones.

El fortalecimiento del trabajo para seguir creciendo financieramente, para lo cual debe aplicar estrategias competitivas bien definidas para alcanzar ventajas frente a las demás boutiques. La competencia en este campo se ha incrementado de

manera vertiginosa legal e ilegalmente las copias, el contrabando provoca una disminución en los clientes.

La empresa se propone tener exclusividad, calidad, variedad y economía en su mercadería. Para esto es necesario que la institución cuente con Estrategias de Comercialización para desarrollar la capacidad comercial, que le permita seguir creciendo y enfrentar adecuadamente la variación en la moda creando estilos con tendencias innovadoras y atractivas para la población.

CAPÍTULO I

1. DESCRIPCIÓN DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FIGURA LEGAL DE GIRASOLES BOUTIQUE

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

1.1.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Las personas están acostumbradas a entrar a las tiendas, a elegir los modelos que nos gustan o que nos impone la moda y a salir de la tienda con los modelos escogidos.

A primera vista, este sería el proceso normal de satisfacer hoy en día la necesidad del vestir en la mayoría de las personas. Sin embargo, este proceso aparentemente normal “hará satisfacer la necesidad del vestir” esconde muchos deseos y aspiraciones no correspondidas. Cuántas veces las ilusiones al entrar a una tienda tras contemplar detenidamente el escaparate, no se ven correspondidas las compras realizadas: me gustaría este modelo, pero no es de mi talla; elegiría este otro, pero el presupuesto no me alcanza; me gusta esta forma, pero el color no me va este y otros aspectos son analizados por quienes se plantean la idea de poder satisfacer las necesidades del consumidor Riobambeño.

GIRASOLES BOUTIQUE, nace como una microempresa en el año 2006 por idea de los esposos Monica Chacha, y Enrique Villamar. Ubicado en la calle Rocafuerte entre Primera Constituyente y 10 de Agosto.

Los cambios que se han producido en la historia del vestido han estado determinados por cambios en las normas morales y sociales, en el tipo de belleza de las personas, en el mejoramiento de las condiciones de vida, en las relaciones entre las clases sociales y en el afán de destacar las clases superiores. No

obstante, en el pasado los factores determinantes del cambio, han sido el progreso técnico y el ansia de ostentación de la clase dominante.

De un tiempo a esta parte mientras sastres de medida y creadores de alta costura van buscando su camino, la industria de la confección alcanza un pletórico crecimiento, como exigencia de los nuevos estilos de vida dinámica, y sobre todo, de la progresiva nivelación social que obliga incluso a las más refinadas formas de alta costura a incluir trajes confeccionados en sus colecciones de insobornable artesanía.

La idea de formar ésta microempresa nace como una propuesta de generar recursos familiares, habiendo tenido experiencia en la comercialización de ropa y accesorios, que recibían de los Estados Unidos, prendas que son aceptadas y buscadas por una parte importante de la población de la ciudad de Riobamba.

Actualmente se encuentra funcionando y registrada la actividad en el Servicios de Rentas Internas, patente municipal, entre otros.

De la idea inicial se ha mantenido en la exhibición y venta de prendas de vestir para damas, caballeros.

La tecnología y el avance en las comunicaciones permite que estemos al tanto de la moda en Estados Unidos, Asia y Europa, lo que incide como un factor de mercadeo para la empresa, público femenino y masculino quiere tener la exclusividad y ser los primeros en tener estas prendas.

De los envíos iniciales recibidos se ha pasado a depender de distribuidores exclusivos de ropa y de un sistema de compras directas en los Estados Unidos.

Se ha experimentado un incremento en las ventas por la atención que se brinda y el horario de atención que se ofrece.

El fenómeno migratorio de las décadas pasadas, y la crisis económica mundial hace que muchos ecuatorianos retornen al país, en unos casos y en otros la falta de iniciativas propias observan a este tipo de negocios como de fácil manejo, incidiendo en el crecimiento de locales. A esto se agrega el apareamiento de ropa falsificada de fabricación nacional o extranjera que provoca una merma significativa en las ventas. Obligando a plantear una propuesta de comercialización para la empresa.

1.1.2. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

Nombre de la empresa:	GIRASOLES BOUTIQUE
Tipo de Empresa:	Empresa Comercial
Conformación Jurídica:	Unipersonal
Composición del capital:	100% Nacional
Localización de la empresa	Provincia: Chimborazo Cantón: Riobamba Dirección: Calle Rocafuerte entre Primera Constituyente y Guayaquil
Local de la empresa:	Arrendado
Objetivo de la empresa:	Ofrecer a damas y caballeros del centro del país prendas de vestir, accesorios exclusivos de las mejores marcas, en un ambiente acogedor, distinguido

1.1.3. VALORES ORGANIZACIONALES

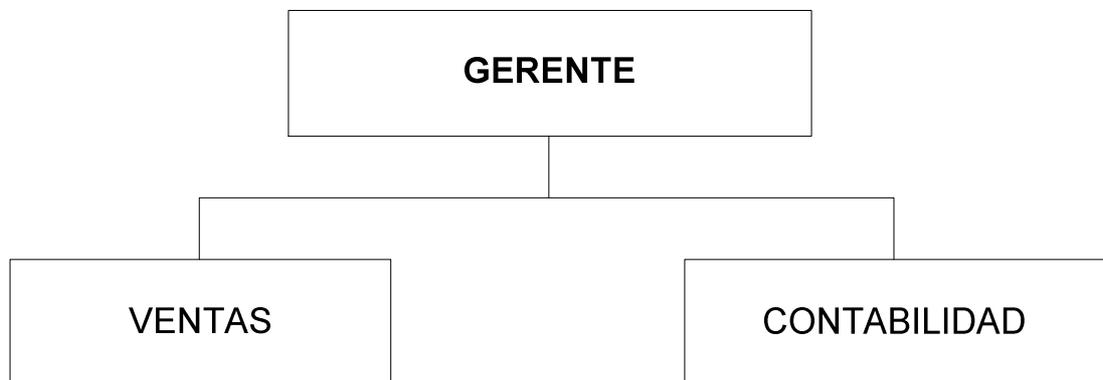
Son valores que se aplican en la práctica sin embargo no se encuentran documentados.

- **LEALTAD:** Compromiso, confianza y fidelidad hacia el negocio, ofreciendo el mejor esfuerzo personal en beneficio de su crecimiento.

- **SERVICIO:** Disposición de la Institución para dar respuesta a las necesidades de la sociedad con actitud de entrega, colaboración y espíritu de atención.
- **RESPONSABILIDAD:** Cumplimiento cabal a los compromisos adquiridos.
Competitividad
- **HONESTIDAD:** Pensar, hablar y actuar con apego a los principios y valores morales.

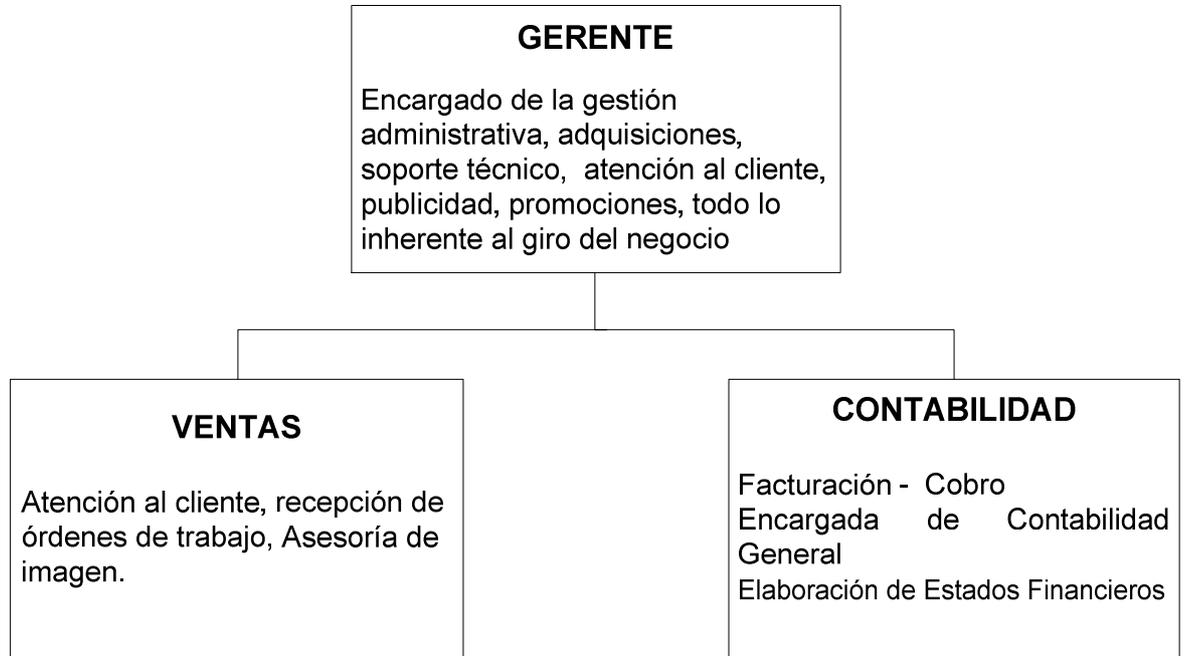
1.1.4. ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL Y FUNCIONAL DE GIRASOLES BOUTIQUE

1.1.4.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Elaborado por: Belén Vicuña

1.1.4.2 ORGANIGRAMA FUNCIONAL



Elaborado por: Belén Vicuña

Gerente.- El responsable de dirigir las actividades que ayudan a las organizaciones para alcanzar sus metas. Son las personas que asumen el desempeño gerencial de una organización.

Departamento de Ventas.- Su función se centra en la maximización de valor para el consumidor, la satisfacción plena de éste con el fin de elevar la rentabilidad de la propia empresa por el incremento de su participación en el mercado.

Contadora.- Maneja e interpreta la contabilidad de una organización o persona, con la finalidad de producir informes para la gerencia y para terceros, que sirvan a la toma de decisiones.

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS SITUACIONAL DE GIRASOLES BOUTIQUE

2.1 ANÁLISIS DEL MEDIO INTERNO

Recurso humano.- Los Recursos Humanos que se aplican en Girasoles Boutique hace que todas aquellas personas que integran o forman parte de el mismo tiene como objetivo conseguir y conservar un grupo humano de trabajo cuyas características vayan de acuerdo con los objetivos de la empresa, a través de programas adecuados de reclutamiento, selección, capacitación y desarrollo.

Finanzas.- Son una derivación de la economía que trata el tema relacionado con las transacciones y gestión de los instrumentos financieros por parte de particulares, empresas, administraciones públicas y en general cualquier organización.

Marketing.- En término generales, el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

En Girasoles Boutique el marketing no responde a un conocimiento técnico, se trabaja en base a experiencia del Gerente.

5 fuerzas de Porter.- Aquí se lo va a explicar mediante un grafico

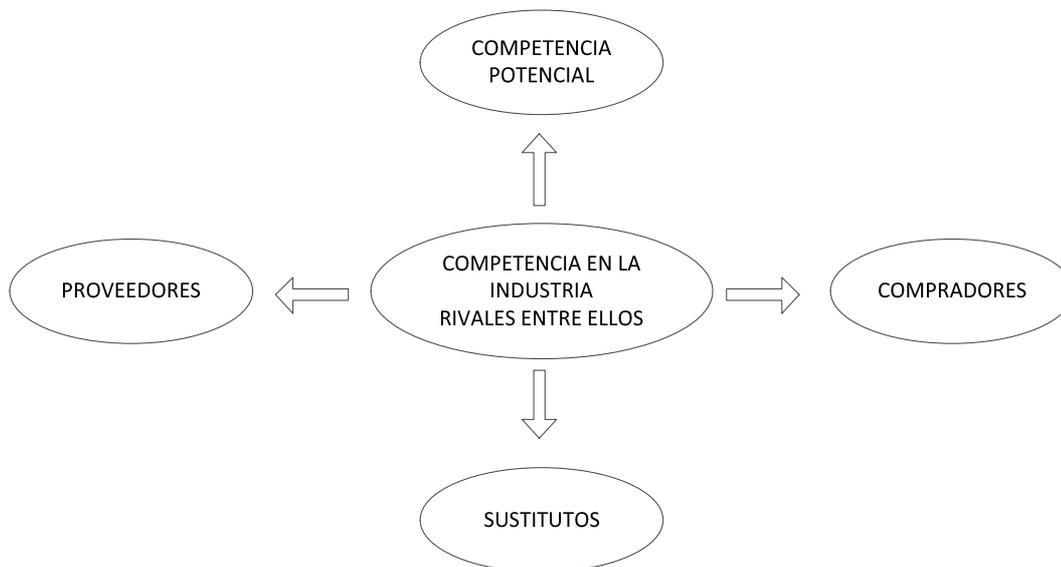
Amenaza de entrada de nuevos competidores: El atractivo del mercado o el segmento depende de qué tan fáciles de franquear son las barreras para los nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

Rivalidad entre los competidores: Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Poder de negociación de los proveedores: Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación se complica aún más si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

Poder de negociación de los compradores: Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, porque permite que pueda haber sustituciones por igual o menor costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos: Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.



2.2 ANÁLISIS DEL MEDIO EXTERNO

En Girasoles boutique existirán muchos factores los cuales veremos a continuación:

2.2.1 FACTORES ECONÓMICOS

Para conocer la realidad en la que se desenvuelve el Ecuador en los últimos tiempos es necesario comenzar analizando la evolución de ciertos indicadores entre los que tenemos: Producto Interno Bruto (PIB), la inflación, la Población Económicamente Activa (PEA), las tasas de interés,

2.2.1.1 LA INFLACIÓN

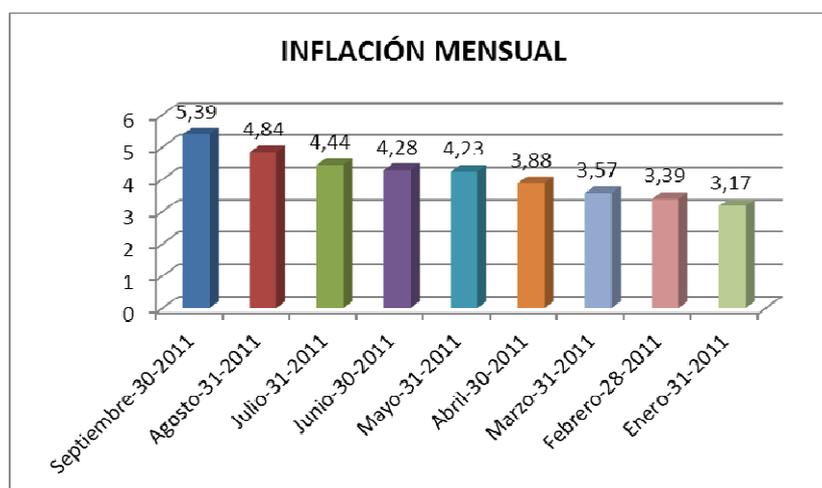
Inflación, en Economía, término utilizado para describir un aumento o una disminución del valor del dinero, en relación a la cantidad de bienes y servicios que se pueden comprar con ese dinero.

La inflación es la continua y persistente subida del nivel general de precios; se mide mediante un índice del coste de diversos bienes y servicios. Los aumentos reiterados de los precios erosionan el poder adquisitivo del dinero y de los demás activos financieros que tienen valores fijos, creando así serias distorsiones económicas e incertidumbre. La inflación es un fenómeno que se produce cuando

las presiones económicas actuales y la anticipación de los acontecimientos futuros hacen que la demanda de bienes y servicios sea superior a la oferta disponible de dichos bienes y servicios a los precios actuales, o cuando la oferta disponible está limitada por una escasa productividad o por restricciones del mercado. Estos aumentos persistentes de los precios estaban históricamente vinculados a las guerras, hambrunas, inestabilidades políticas y otros hechos concretos.

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2011	5.39 %
Agosto-31-2011	4.84 %
Julio-31-2011	4.44 %
Junio-30-2011	4.28 %
Mayo-31-2011	4.23 %
Abril-30-2011	3.88 %
Marzo-31-2011	3.57 %

Fuente Banco Central del Ecuador
Realizado por Belén Vicuña

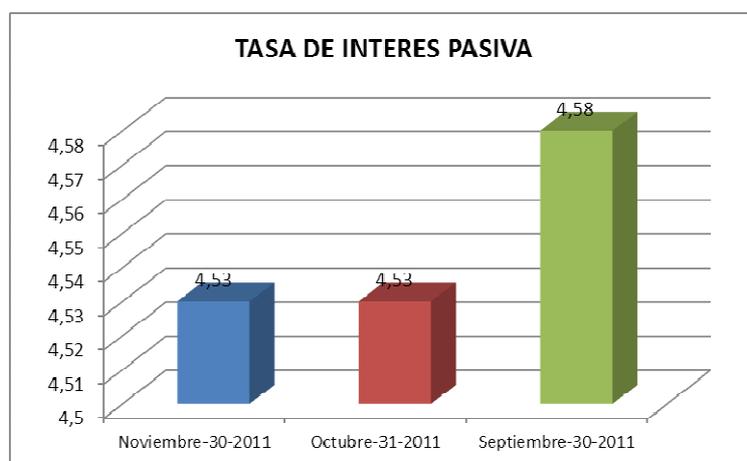
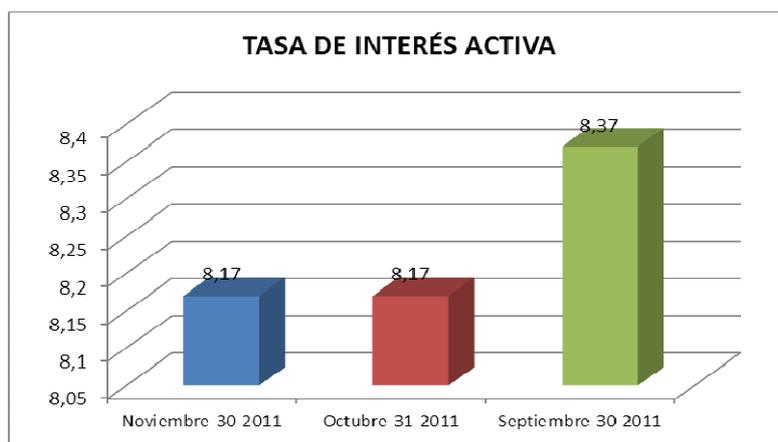


Realizado por Belén Vicuña

2.2.1.2 LAS TASAS DE INTERÉS

Las tasas de interés registradas en los últimos años, se ha constituido en uno de los principales factores que han incidido para que no se logre la reactivación económica. El Banco Central cada semana calcula y publica las denominadas tasas referenciales. La Tasa Pasiva, son el porcentaje que los depositantes

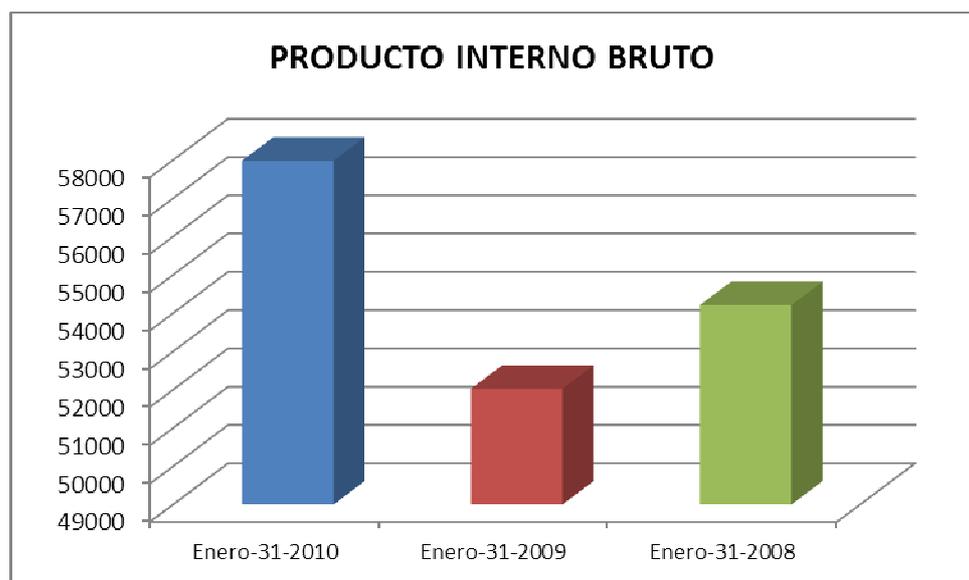
reciben por el dinero depositado en entidades financieras. La Tasa Activa, es el interés que el banco cobra por los préstamos entregados. El spread (la distancia entre activas y pasivas) se ha reducido significativamente lo que ayuda a los ecuatorianos a buscar financiamiento como créditos.



2.2.1.3 PRODUCTO INTERNO BRUTO

El PIB es el principal indicador para medir el desenvolvimiento de la actividad económica, representa el valor de los bienes y servicios de uso final generados en el aparato productivo en un determinado periodo y sirve como referencia para medir los logros alcanzados.

En macroeconomía, el producto interno bruto (PIB), es una medida agregada que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios finales de un país durante un período (normalmente, un año). Es usado como una medida del bienestar material de una sociedad y es objeto de estudio de la macroeconomía. Su cálculo se encuadra dentro de la contabilidad nacional. Para estimarlo, se emplean varios métodos complementarios; tras el pertinente ajuste de los resultados obtenidos en los mismos, al menos parcialmente resulta incluida en su cálculo la economía sumergida, que se compone de la actividad económica ilegal y de la llamada economía informal o irregular (actividad económica intrínsecamente lícita aunque oculta para evitar el control administrativo).



2.2.1.4 SALARIOS

SALARIO	AGOSTO 2011	SEPTIEMBRE 2011
Salario mínimo vital promedio	307.83	307.83
Salario unificado nominal	264.00	264.00
Salario real	230.60	230.60

Con la aplicación de la Ley de Homologación Salarial se produce una nivelación de ingresos en el sector público lo cual genera que un importante grupo de

trabajadores y empleados tengan un incremento en sus ingresos lo que es beneficioso para dinamizar la economía del país

2.2.1.5 TASA DE MERCADO LABORAL

La tasa de desempleo a nivel nacional ha bajado entre los meses de marzo y junio del año 2011 del 7,04% a 6,36%.

2.2.2 FACTORES POLÍTICOS LEGALES

CONSEJO DE COMERCIO EXTERIOR E INVERSIONES – COMEXI. Registro Oficial N° 512. Que limita la entrada de 627 artículos a través de tres mecanismos: el incremento porcentual de aranceles, la fijación de impuestos monetarios y el establecimiento de cupos de importación. En su parte pertinente manifiesta que:

Que la Constitución de la República del Ecuador dispone en su Art. 283 que el sistema económico es social y solidario y tiene por objetivo “garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir”, en concordancia con el Art. 284, que establece que la política económica tiene como uno de sus objetivos “mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo”;

Que el artículo No. 11, literal j), de la Ley de Comercio Exterior e Inversiones (LEXI), publicada en el Registro Oficial No. 82 de 9 de junio de 1997, faculta al COMEXI a aplicar temporalmente medidas de salvaguardia para corregir situaciones anómalas de las importaciones, en observancia de las normas y procedimientos de la Organización Mundial de Comercio (OMC); Que el 16 de enero del 2009 en la sala de sesiones del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI), se suscribió un Acuerdo Voluntario entre el Gobierno Nacional de la República del Ecuador y varios grupos de importadores representativos a nivel nacional, a fin de Salvaguardar la Balanza de Pagos. En este documento las Partes reconocen la necesidad de restringir las importaciones

para aplacar las secuelas de la crisis mundial, y sus efectos nocivos para la economía nacional; Que el Pleno del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI) conoció el informe del Banco Central del Ecuador (BCE), que establece la existencia de un déficit severo en la balanza de pagos del Ecuador para el año 2009, situación que requiere una inmediata reducción de las importaciones por un monto de dos mil ciento sesenta y nueve millones 00/100 dólares americanos (US \$ 2.169´000.000,00), para equilibrar el sector externo y conservar el equilibrio macroeconómico necesario para mantener un crecimiento suficiente y sustentable de la economía ecuatoriana;

Que de conformidad con el artículo 13 de la Ley de Comercio Exterior e Inversiones, el Pleno del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI), conoció y aprobó por unanimidad los informes técnicos de los Ministerios de Industrias y Competitividad (MIC) y de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración (MRECI), que recomiendan la adopción de una salvaguardia de balanza de pagos en los términos establecidos por los acuerdos y convenios internacionales en materia de comercio, de los cuales Ecuador forma parte.

2.2.3 FACTORES SOCIO CULTURALES

Es de especial importancia el estudio de estos factores, en razón de que cada sociedad da un especial carácter a la norma social, que es el conjunto de reglas o pautas a las que se ajustan las conductas. Constituyendo un orden de valores orientativos que sirve para regular y definir el desarrollo de comportamientos comunes, a los que otorga cierto grado de legitimidad y consentimiento.

La aplicabilidad de la norma está asegurada por las expectativas de sanciones positivas, así como por el miedo o la prevención a las negativas, lo que es consecuencia del grado de predominio de las costumbres de cada época y del nivel de interiorización de reglas o pautas a lo largo del proceso de socialización. Esta interiorización puede ser resultado tanto del cálculo interesado como de la identificación altruista con el grupo de que se forma parte.

La sociedad en general propenden cada vez a mejorar la calidad de vida, todos buscan valor y seguridad en los productos y servicios que demanda. Por lo tanto es una tarea importante identificar los patrones culturales de la sociedad hacia la cual se dirigen los productos, para poder determinar las influencias de estos patrones en los hábitos de consumo del mercado hacia el cual se están direccionando los esfuerzos. Entre los factores socio-culturales más significativos se encuentran:

MIGRACIÓN.- Acuerdos internacionales y medidas aplicadas en diferentes países obligan a que muchos ecuatorianos que estaban radicados en el exterior opten por el regreso. Además el gobierno en acuerdos con España impulsa actividades e incentivos para quienes voluntariamente retornan al Ecuador, aparecen nuevas unidades de producción pero también aumenta la competencia en el mercado de la empresa.

DELINCUENCIA.- Conjunto de infracciones de fuerte incidencia social cometidas contra el orden público. Es un fenómeno social que surge como efecto del alto grado de desempleo y subempleo que tiene el país, a lo que también contribuye el descalabro moral y la crisis de valores sociales. Aparece una nueva amenaza y es el sicariato como una nueva forma de ajuste de cuentas o asesinato por encargo que crece en forma alarmante en las principales ciudades del Ecuador.

2.2.4 FACTORES TECNOLÓGICOS

Entendiendo que tecnología, es el proceso a través del cual los seres humanos diseñan herramientas y máquinas para incrementar su control y su comprensión del entorno material, la tecnología no es sólo una condición esencial para la civilización avanzada y muchas veces industrial, sino que también la velocidad del cambio tecnológico ha desarrollado su propio ímpetu en los últimos siglos. Las innovaciones parecen surgir a un ritmo que se incrementa en progresión geométrica, sin tener en cuenta los límites geográficos ni los sistemas políticos. Estas innovaciones tienden a transformar los sistemas de cultura tradicionales,

produciéndose con frecuencia consecuencias sociales inesperadas. Por ello, la tecnología debe concebirse como un proceso creativo y destructivo a la vez.

La tecnología ha permitido que las personas ganaran control sobre la naturaleza y construyeran una existencia civilizada. Gracias a ello, incrementaron la producción de bienes materiales y de servicios. Las innovaciones tecnológicas de hoy en día constituyen una herramienta fundamental para la prestación eficiente de un servicio.

El acceso al internet a todo nivel ayuda a mantener una información sobre la moda y tendencia a nivel mundial incide positivamente en las ventas.

2.2.5 ENTORNO EMPRESARIAL

En la ciudad de Riobamba y provincia en general la llegada de prendas de vestir por medio de envíos o facilidades de compra en el exterior también está incidiendo en la compra y facturación de los almacenes de prendas de vestir, otro factor que incide y se debe considerar es la venta de ropa por catálogo.

CAPÍTULO III

3. ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA GIRASOLES BOUTIQUE

3.1 MATRIZ FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> – Estar situado en un lugar estratégico de acceso fácil. – Ofrecer una variedad de prendas y productos. – Accesibilidad a medios de transporte. – Tener infraestructura construida que se adapta a las necesidades de la boutique. – Ser una boutique actualizada e innovadora. – Espacio para descanso y video juegos. – Precios adecuados y menores a la competencia. – Trabajar con proveedores exclusivos que garantizan la calidad de las prendas. – Personal capacitado en el asesoramiento a clientes para que escojan las prendas 	<ul style="list-style-type: none"> – Constante crecimiento de consumidores. – Mayor circulación de la población. – Nuevas tecnologías. – Población curiosa frente a nuevos establecimientos. 	<ul style="list-style-type: none"> – No contar con plan de comercialización – Administración con conocimientos limitados en el manejo de recurso humano. – Dependere de proveedores que ofertan prendas de vestir. – Falta de convenios con entidades financieras. – Prendas sobrantes al final de temporada 	<ul style="list-style-type: none"> – Poca fidelidad de los consumidores. – Inestabilidad política y económica del país. – Competencia con precios bajos. – Fenómenos naturales

adecuadas.			
------------	--	--	--

3.1.1 ANÁLISIS FODA

3.1.1.1 EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

PROCEDIMIENTO PARA ELABORAR UNA MATRIZ:

- A las debilidades y fortalezas se las identifica con un valor de 5 a 10 puntos.
- Las debilidades y fortalezas tienen una valorización de 1 a 10 puntos.
- A las debilidades y fortalezas se les asigna una ponderación con el fin de identificar la importancia de cada factor.
- Ponderación = calificación del factor / total de puntos factores claves
- la suma de la columna de ponderación debe ser de 1.0

ESCALA DE CALIFICACIÓN

DEBILIDAD IMPORTANTE	1
DEBILIDAD MENOR	2
FORTALEZA MENOR	3
FORTALEZA IMPORTANTE	4

Elaborado por: Belén Vicuña P.

- La ponderación asignada a cada fortaleza y debilidad debe multiplicarse por el valor asignado en la columna clasificación, el resultado se debe colocar en la columna resultado ponderado. Este resultado indica la intensidad de las fortalezas y debilidades.
- Sumar los resultados ponderados, estos resultados pueden variar de 1 a 4.

INTERPRETACIÓN:

- Un resultado de 4,00 significa que tiene grandes fortalezas internas.
- Un resultado de 1,00 significa que enfrenta graves debilidades internas.
- El resultado ponderado promedio es de 2,50.

FORTALEZAS

- Estar situado en un lugar estratégico de acceso fácil.
- Ofrecer una variedad de prendas.
- Accesibilidad a medios de transporte.
- Tener infraestructura construida que se adapta a las necesidades de la boutique.
- Ser una boutique actualizada e innovadora.
- Precios adecuados y menores a la competencia.
- Trabajar con proveedores exclusivos que garantizan la calidad de las prendas.
- Personal capacitado en el asesoramiento a clientes para que escojan las prendas adecuadas.

DEBILIDADES

- No contar con plan de comercialización
- Administración con conocimientos limitados en el manejo de recurso humano.
- Depender de proveedores que ofertan prendas de vestir.
- Falta de convenios con entidades financieras.
- Prendas sobrantes al final de temporada

CUADRO DE FORTALEZAS

FORTALEZAS		
Factores	Calificación	Ponderación
Estar situado en un lugar estratégico de acceso fácil.	9,00	0,08
Ofrecer una variedad de prendas y productos.	8,00	0,07
Accesibilidad a medios de transporte.	9,00	0,08
Tener infraestructura construida que se adapta a las necesidades de la boutique.	8,00	0,07
Ser una boutique actualizada e innovadora.	10,00	0,08
Espacio para descanso y video juegos.	8,00	0,07
Precios adecuados y menores a la competencia.	9,00	0,08
Trabajar con proveedores exclusivos que garantizan la calidad de las prendas.	6,00	0,05
Personal capacitado en el asesoramiento a clientes para que escojan las prendas adecuadas.	6,00	0,05
DEBILIDADES		0,00
No contar con plan de comercialización	10,00	0,08
Administración con conocimientos limitados en el manejo de recurso humano.	9,00	0,08
Depender de proveedores.	9,00	0,08
Falta de convenios con entidades financieras.	10,00	0,08
Prendas sobrantes al final de temporada	7,00	0,06
	118,00	1,00

Elaborado por: Belén Vicuña P.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS FORTALEZAS Y DEBILIDADES			
Variables claves	Ponderación	Clasificación Resultado ponderado	
FORTALEZAS			
Estar situado en un lugar estratégico de acceso fácil.	0,08	4,00	0,31
Ofrecer una variedad de prendas y productos.	0,07	4,00	0,27
Accesibilidad a medios de transporte.	0,08	4,00	0,31
Tener infraestructura construida que se adapta a las necesidades de la boutique.	0,07	4,00	0,27
Ser una boutique actualizada e innovadora.	0,08	4,00	0,34
Espacio para descanso y video juegos.	0,07	3,00	0,20
Precios adecuados y menores a la competencia.	0,08	3,00	0,23
Trabajar con proveedores exclusivos que garantizan la calidad de las prendas.	0,05	3,00	0,15
Personal capacitado en el asesoramiento a clientes para que escojan las prendas adecuadas.	0,05	3,00	0,15
DEBILIDADES			
No contar con plan de comercialización	0,08	2,00	0,17
Administración con conocimientos limitados en el manejo de recurso humano.	0,08	2,00	0,15
Depender de proveedores.	0,08	1,00	0,08
Falta de convenios con entidades financieras.	0,08	2,00	0,17
Prendas sobrantes al final de temporada	0,06	1,00	0,06
TOTAL	1,00		2,86

Elaborado por: Belén Vicuña P.

El resultado ponderado es 2.86 indica que la posición estratégica interna general de Girasoles Boutique, está arriba de la media.

3.1.1.2 EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

PROCEDIMIENTO PARA ESTRUCTURAR UNA MATRIZ

- A las amenazas y oportunidades se las identifica con un valor de 5 a 10 puntos.
- Las amenazas y oportunidades tienen una valorización de 1 a 10 puntos.
- A las amenazas y oportunidades se les asigna una ponderación con el fin de identificar la importancia de cada factor.
- Ponderación= calificación del factor / total de puntos factores claves
- La suma de la columna de ponderación debe ser de 1,0

ESCALA DE CALIFICACIÓN

ESCALA DE CALIFICACIÓN

AMENAZA IMPORTANTE	1
AMENAZA MENOR	2
OPORTUNIDAD MENOR	3
OPORTUNIDAD IMPORTANTE	4

Elaborado por: Belén Vicuña P.

La ponderación asignada a cada amenaza y oportunidad debe multiplicarse por el valor asignado en la columna clasificación, el resultado se debe colocar en la columna resultado ponderado. Este resultado indica la intensidad de las amenazas y oportunidades. Sumar los resultados ponderados, estos resultados pueden variar de 1,00 a 4,00.

INTERPRETACIÓN:

- Un resultado de 4,00 significa que tiene grandes oportunidades externas.
- Un resultado de 1,00 significa que enfrenta graves amenazas externas.
- El resultado ponderado promedio es de 2,50.

OPORTUNIDADES

- Constante crecimiento de consumidores.
- Mayor circulación de la población.
- Nuevas tecnologías.
- Población curiosa frente a nuevos establecimientos.

AMENAZAS

- Poca fidelidad de los consumidores.
- Inestabilidad política y económica del país.
- Competencia con precios bajos.
- Fenómenos naturales

CUADRO DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

OPORTUNIDADES		
Factores	Calificación	Ponderación
Constante creciente de consumidores.	8	0,11
Mayor circulación de la población.	8	0,11
Incrementar la línea de prendas de vestir y productos	9	0,12
Introducir nuevos servicios y sistemas de venta	8	0,11
AMENAZAS		
Medidas económicas e impuestos	9	0,12
Poca fidelidad de los consumidores.	8	0,11
Inestabilidad política y económica del país.	9	0,12
Competencia con precios bajos.	8	0,11
Fenómenos naturales	7	0,09
TOTAL	74,00	1,00

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS AMENAZAS Y OPORTUNIDADES			
Variables claves	Ponderación	Clasificación	Resultado ponderado
OPORTUNIDADES			
Constante creciente de consumidores.	0,11	4,00	0,43
Mayor circulación de la población.	0,11	3,00	0,32
Incrementar la línea de prendas de vestir y productos	0,12	4,00	0,49
Introducir nuevos servicios y sistemas de venta	0,11	4,00	0,43
AMENAZAS			
Medidas económicas e impuestos	0,12	1,00	0,12
Poca fidelidad de los consumidores.	0,11	2,00	0,22
Inestabilidad política y económica del país.	0,12	2,00	0,24
Competencia con precios bajos.	0,11	1,00	0,11
Fenómenos naturales	0,09	3,00	0,28
TOTAL	1,00		2,65

Elaborado por: Belén Vicuña P.

El total ponderado de 2.65 indica que Girasoles Boutique, está justo por encima de la media en su esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen las oportunidades externas y eviten las amenazas.

3.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS SEGMENTAR EL MERCADO POR TIPO DE PERSONAS CONSUMO, EDADES

El estudio de mercado es un proceso de recolección y análisis de datos acerca de los clientes, competidores y el mercado en el cual se pretende entrar. Estos datos pretenden ayudar a crear un plan de negocios, sacar al mercado un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a otros mercados. “El estudio de mercado en la evaluación de proyectos, más que describir y proyectar los mercados relevantes, deberá proporcionar la información de ingresos y egresos que de él se deriven. En este sentido, quien evalúa el proyecto no deberá profundizar más allá de lo que este objetivo plantea”¹

Es condición indispensable antes de materializar cualquier empresa, estudiar el mercado y determinar sus características para conocer las necesidades de la clientela, ya que éstas no provienen únicamente de la intuición del que realiza o produce el producto/servicio. En consecuencia, es menester recopilar información fidedigna que permita abordar los siguientes puntos:

Mercado: dimensión física del mercado de bares y restaurantes, evolución actual de este mercado y características del comportamiento del consumidor de la ciudad de Riobamba.

Competitividad: características que debe poseer el servicio, posibilidades de aceptación en el mercado frente a otros servicios de similares condiciones y limitaciones propias del servicio.

Entorno: factores sociales como la costumbre de adquirir productos en una Boutique, factores económicos directamente relacionados al poder adquisitivo, y evoluciones tecnológicas de la materia prima y maquinaria.

¹ SAPAG, José; Evaluación de proyectos, Editorial Continental, Chile, 2000, Pág. 23

Este estudio puede ser usado para determinar el número de pobladores que comprará un producto o servicio; determinando el género, la edad, religión, ingresos y nivel social. El estudio de mercado se divide en estudio secundario y primario. El estudio secundario utiliza información de varias fuentes que son aplicables a un producto nuevo o existente. El estudio primario implica la utilización de pruebas como: encuestas, investigaciones en terreno, entrevistas u observaciones.

3.2.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar la situación del mercado actual de la ciudad de Riobamba con la finalidad de medir el posicionamiento que tiene Girasoles Boutique y el planteamiento de estrategias de comercialización.

3.2.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar los segmentos a los cuales se puede dirigir el producto y servicio.
- Investigar los gustos y preferencias de los clientes en cuanto a productos principales y complementarios.
- Determinar la frecuencia de compra de estos productos.
- Conocer el valor económico que el cliente está dispuesto a pagar por los productos y servicios que se ofrecerá.
- Identificar la competencia directa e indirecta los productos y servicios que ellos ofrecen.
- Analizar ventajas competitivas y desventajas del mercadeo.

3.2.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercado consiste en subdividir el mercado en conjuntos de consumidores lo más homogéneos posible, de modo que cada subconjunto pueda considerarse como un mercado concreto. Con el fin de elegir cuales son los clientes objetivos del producto que se quiere hacer llegar al mercado ya que no todos los productos son para todo el mundo. Es importante segmentar el mercado, ya que además de enfocar los productos a un target concreto tiene otras ventajas como:

- Tener mejor conocimiento de la competencia, las necesidades de los posibles clientes para satisfacerlas.
- Determinar y analizar las oportunidades que el mercado ofrece.
- Adecuar los productos y las políticas de marketing a los gustos y preferencias de cada segmento.
- Preparar las estrategias y presupuestos basados en las características de cada segmento específico.
- Adecuar los medios de comunicación y los hábitos de cada segmento, organizar la distribución, la red de ventas.
- La empresa crea un producto o servicio más concreto.
- En un segmento específico la empresa enfrenta menos competidores.

El mercado de consumidores se determinará analizando diferentes variables; geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales. Los aspectos y características del segmento de mercado a cual está dirigido el proyecto son:

3.2.2.1 VARIABLES GEOGRÁFICAS

Está en función de un área geográfica en este caso la ciudad de Riobamba.

Región: Sierra

Tamaño de la Provincia: Cantón

Tamaño de la ciudad: aproximadamente 218.019 habitantes

Densidad: urbana

Clima: Frío

3.2.2.2 VARIABLES DEMOGRÁFICAS

Esta variable está relacionada con la demanda se utiliza con frecuencia y es fácil de medir, entre las características más conocidas y aplicadas al proyecto con las siguientes:

Edad: 15 años en adelante.

Sexo: masculino y femenino.

Ciclo de vida de familia: niños, adolescentes y adultos.

Ocupación: estudiantes, profesionales, empleados públicos o privados.

Educación: secundaria, superior.

Estado civil: soltero o casado.

Religión: indistinto.

Raza: indistinto.

Nacionalidad: ecuatoriano.

3.2.2.3 VARIABLES PSICOGRÁFICAS

En esta variable se divide a los clientes según:

Clase social: media, media alta.

Estilo de vida: que le guste vestir elegante con prendas exclusivas.

Personalidad: alegre, sociable, amante del buen vestir con distinción.

3.2.2.4 VARIABLES CONDUCTUALES

En esta segmentación se determina a los consumidores por sus actitudes, costumbres y frecuencia de consumo hacia un producto.

Ocasiones: frecuente.

Beneficios: calidad, servicio, comodidad, económica.

Condición de usuario: potencial.

Clasificación de uso: usuario medio.

Etapa de lealtad: media.

Etapa de disposición: consiente e informada.

Actitud hacia el producto: entusiasta, positivo.

3.2.3 DISEÑO DE LA MUESTRA

La investigación aplicable a este proyecto es del tipo no experimental, pues en el transcurso del desarrollo de la misma no se manipulará variable alguna con el fin de sustentar la hipótesis.

3.2.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN

En este tipo de estudio se ha planteado una investigación cuantitativa descriptiva, la misma que busca observar los hechos, fenómenos y casos actuales, es decir se ubica en el presente. Adicionalmente no se limita únicamente a la recolección de datos, sino que procura la interpretación de los mismos.

3.2.5 OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se inicia con el análisis de la población que conforman la ciudad de Riobamba; se consideran las proyecciones del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) que para el año 2010 es de 218.019 habitantes.

POBLACIÓN CIUDAD DE RIOBAMBA

AÑO	POBLACIÓN CIUDAD DE RIOBAMBA		
	TOTAL	URBANA	RURAL
2002	197,958	127,762	70,196
2003	200,548	134,545	66,003
2004	202,645	140,558	62,087
2005	204,845	146,742	58,103
2006	207,242	153,245	53,997
2007	209,822	160,232	49,590
2008	209,822	167,260	49,590
2009	212,420	174,538	45,160
2010	218,019	181,962	36,057

Fuente: INEC

Elaborado por: Belén Vicuña P.

Se clasifica la población según el área de procedencia, para la investigación se considera a la población urbana y se estructura el siguiente cuadro:

POBLACIÓN URBANA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

AÑO	POBLACIÓN TOTAL	POBLACIÓN URBANA	PORCENTAJE
2002	197,958	127,762	64.5
2003	200,548	134,545	67.1
2004	202,645	140,558	69.4
2005	204,845	146,742	71.6
2006	207,242	153,245	73.9
2007	209,822	160,232	76.4
2008	209,822	167,260	79.7
2009	212,420	174,538	82.2
2010	218,019	181,962	83.5

Fuente: INEC

Elaborado por: Belén Vicuña P.

El universo de investigación es la población urbana de la ciudad de Riobamba con edad entre los 15 y 64 años.

POBLACIÓN URBANA DE 15 A 64 AÑOS

AÑO	POBLACIÓN URBANA	POBLACIÓN URBANA DE 15 A 64 AÑOS	PORCENTAJE
2002	127,762	69.247	54.2
2003	134,545	76.353	56.7
2004	140,558	82.960	59.0
2005	146,742	89.946	61.3
2006	153,245	97.471	63.6
2007	160,232	105.794	66.0
2008	167,260	116.037	69.4
2009	174,538	125.365	71.8
2010	181,962	133.053	73.1

Fuente: INEC

Elaborado por: Belén Vicuña P.

Para el cálculo de la muestra se procedió a la aplicación una encuesta a 30 personas del sector, con la pregunta:

PREGUNTA

¿Conoce Girasoles Boutique?

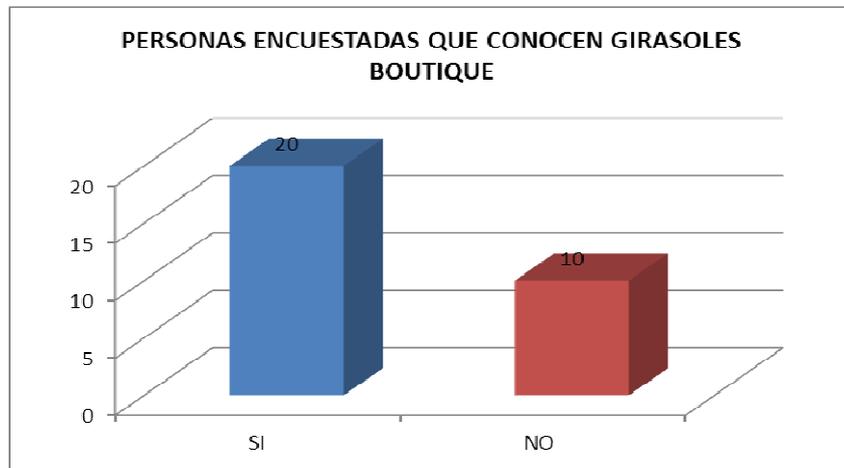
Personas encuestadas que conocen girasoles boutique

CONOCE GIRASOLES BOUTIQUE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	20	66,67
NO	10	33,33
TOTAL	30	100

Fuente: Encuesta aplicada

Realizado por: Belén Vicuña P.

Personas que conocen girasoles boutique



Fuente: Encuesta aplicada
Realizado por: Belén Vicuña P.

INTERPRETACIÓN

Para la determinación de la muestra se procede mediante una encuesta aplicada al público de la ciudad de Riobamba, en edad determinada en la investigación, de las 40 encuestas que representan el 100%, 14 personas que son el 35% no conocen Girasoles Boutique, mientras que el 65% saben de la existencia de esta Boutique.

3.2.6 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

La población considerada como universo de la investigación es de 133.053 personas en edad comprendida entre los 15 y 64 años. El cálculo se lo realiza mediante la siguiente fórmula:

$$M = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

En donde:

- Z = nivel de confiabilidad (1,96)
- P = probabilidad de que el evento ocurra (0,33)
- Q = probabilidad de que el evento no ocurra (0,67)
- N = población total o Universo (4.062)
- E = nivel de error muestral (0,05)

$$\begin{aligned} M &= \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q} \\ M &= \frac{(1,96)^2 (0,33)(0,67)(133052)}{(0,05)^2 (133052 - 1) + (1,96)^2 (0,33)(0,67)} \\ M &= \frac{(3,8416)(0,232)(133052)}{(0,0025)(133051) + (3,842)(0,232)} \\ M &= \frac{0,892(133052)}{332,63 + 0,892} \\ M &= \frac{113052}{333,522} \\ M &= 355,89 \\ M &= 356 \end{aligned}$$

3.2.7 FORMATO DE ENCUESTA

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA INGENIERÍA EN MARKETING E INGENIERÍA COMERCIAL

“Propuesta de Estrategias de comercialización para desarrollar la Capacidad Comercial de Girasoles Boutique de la Ciudad de Riobamba”

Objetivo: Conocer la opinión del público de la ciudad de Riobamba, respecto al servicio que ofrece Girasoles Boutique, con la finalidad de plantear una propuesta de comercialización.

Instrucciones: Lea con atención las siguientes preguntas y conteste marcando con una señal en el espacio indicado.

CUESTIONARIO

Sexo del encuestado

Masculino ()
Femenino ()

Edad del encuestado

10 – 15 años ()
16 – 20 años ()
21 – 30 años ()
30 – 40 años ()
Más de 40 años ()

Grado de instrucción

Primaria ()
Secundaria ()
Superior ()
Otras ()

Actividad laboral

Empleado Público ()
Empleado Privado ()
Trabajador/a independiente ()
Empresario/a ()
Otros ()

Estado civil del encuestado

Soltero ()
Casado ()
Divorciado ()
Viudo ()
Otros ()

1. ¿Cuál de estos aspectos valora al momento de realizar una compra?

Servicio ()
Calidad ()
Precio ()
Variedad ()
Exclusividad ()

Porque.....

2. **¿Con que frecuencia usted compra vestimenta?**
 Quincenal ()
 Mensual ()
 Trimestral ()
 Semestral ()
 Otros ()
3. **¿Mencione sus boutiques favoritas?**

4. **¿Al momento de escoger su ropa se basas en el evento en el cual la va a usar?**
 SI () NO ()
5. **¿Qué tipo de ropa le gusta llevar?**
 Formal ()
 Informal ()
 Sport ()
 Casual ()
6. **¿Su agenda de actividades condiciona el tipo de ropa que usa?**
 SI () NO ()
7. **¿Qué porcentaje del sueldo o el de los padres invierten en vestimenta?**
 10 % ()
 20 % ()
 30 % ()
 Más de 30 % ()
8. **¿Con que forma de pago es más cómodo comprar para usted?**
 Contado ()
 Crédito ()
 Diferido ()
9. **¿Cambiaría algo en tu boutique favorita para mejorarla?**
 SI () NO ()
 Qué.....
10. **¿Qué impacta más en la decoración de una Boutique?**
 La distribución de espacios ()
 Los exhibidores ()
 Vestidores ()
 La iluminación ()
 Otros ()
 Porque.....

11. ¿Mencione productos le gustaría que incremente la boutique?

.....
.....

12. ¿Una Boutique en qué sector debe ubicarse?

Centro de la ciudad ()
Sur de la ciudad ()
Norte de la ciudad ()
Otro sector ()

13. ¿Conoce Girasoles Boutique de la Ciudad de Riobamba?

Si conoce ()
No conoce ()

14. ¿Ha realizado compras en Girasoles Boutique?

Si ()
No ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

3.2.8 TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

ENCUESTA A PÚBLICO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

PREGUNTA Nº 1

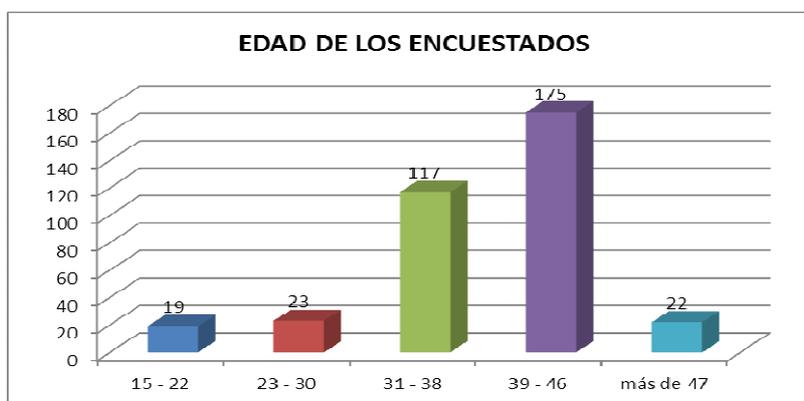
Edad de los encuestados

TABLA Nº 1 EDAD DE LOS ENCUESTADOS

EDAD DE LOS ENCUESTADOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15 - 22	19	5,3
23 - 30	23	6,5
31 - 38	117	32,9
39 - 46	175	49,2
más de 47	22	6,2
TOTAL	356	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a Público de Riobamba / Marzo 2011
Encuestadores: Belén Vicuña P.

GRÁFICO Nº 1 EDAD DE LOS ENCUESTADOS



Fuente: Encuesta aplicada a Público de Riobamba / Marzo 2011
Encuestadores: Belén Vicuña P.

ANÁLISIS

En el desarrollo del proyecto denominado “Propuesta de Estrategias de comercialización para desarrollar la Capacidad Comercial de Girasoles Boutique de la Ciudad de Riobamba”, se inicia con un estudio socioeconómico de los encuestados los datos permitirán plantear conclusiones y recomendaciones. En primer lugar se consulta a la edad de los encuestados la misma que será distribuido en cinco clases que van desde los 15 a más de 47 años de edad. El cuatro. 19% o son personas que se encuentran en el primer grupo; el 5.3% su edad está comprendida entre los 23 y 30 años; en el mismo porcentaje se encuentran las personas cuya edad es superior a los 47 años; el 6.2% son personas cuya edad está entre los 39 y 46 años.

PREGUNTA Nº 2

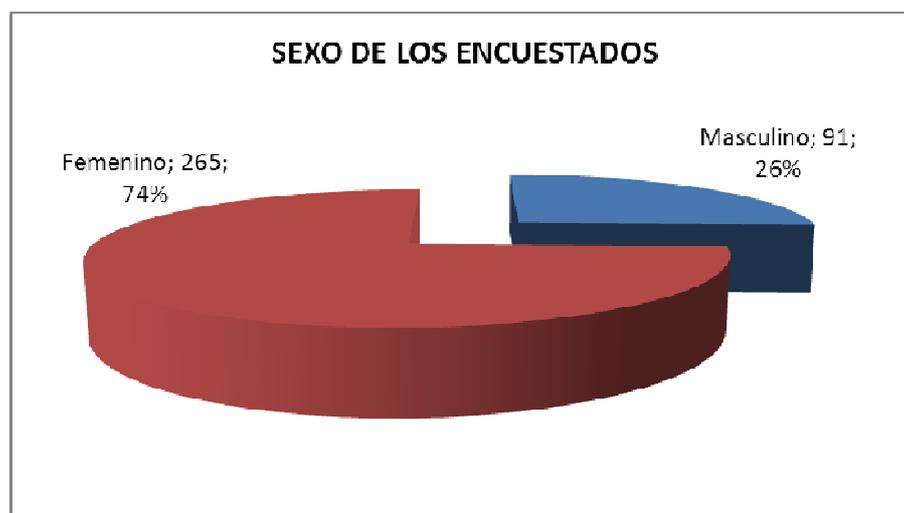
Sexo de los encuestados

TABLA Nº 2 SEXO DE LOS ENCUESTADOS

SEXO DE LOS ENCUESTADOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	91	25,6
Femenino	265	74,4
TOTAL	356	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a Público de Riobamba / Marzo 2011
Encuestadores: Belén Vicuña P.

GRÁFICO Nº 2 SEXO DE LOS ENCUESTADOS



Fuente: Encuesta aplicada a Público de Riobamba / Marzo 2011
Encuestadores: Belén Vicuña P.

ANÁLISIS

El público de la ciudad de Riobamba que respondió a la encuesta son 356 personas el 74.4% que son 265 personas corresponden al sexo femenino; mientras que el 25.6% que son 91 corresponden al sexo masculino.

PREGUNTA Nº 3

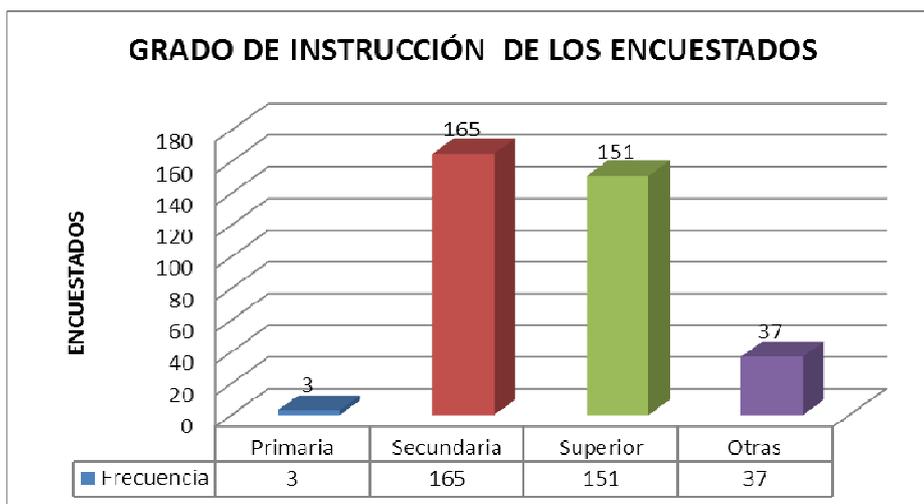
Grado e instrucción de los encuestados

TABLA Nº 3 GRADO DE INSTRUCCIÓN DE LOS ENCUESTADOS

GRADO DE INSTRUCCIÓN DE LOS ENCUESTADOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	3	0,8
Secundaria	165	46,3
Superior	151	42,4
Otras	37	10,4
TOTAL	356	100

Fuente: Encuesta aplicada a Público de Riobamba / Marzo 2011
Encuestadores: Belén Vicuña P.

GRÁFICO Nº 3 GRADO DE INSTRUCCIÓN DE LOS ENCUESTADOS



Fuente: Encuesta aplicada a Público de Riobamba / Marzo 2011
Encuestadores: Belén Vicuña P.

ANÁLISIS

El grado de instrucción de los encuestados se conforma de la siguiente manera: tres personas las que son el 0.8% su instrucción es de nivel primario; 165 encuestados que son el 46.3% su nivel de instrucción es secundario; 151 personas tiene una y si un superior y 37 personas contestaron que su instrucción es otra.

PREGUNTA Nº 4

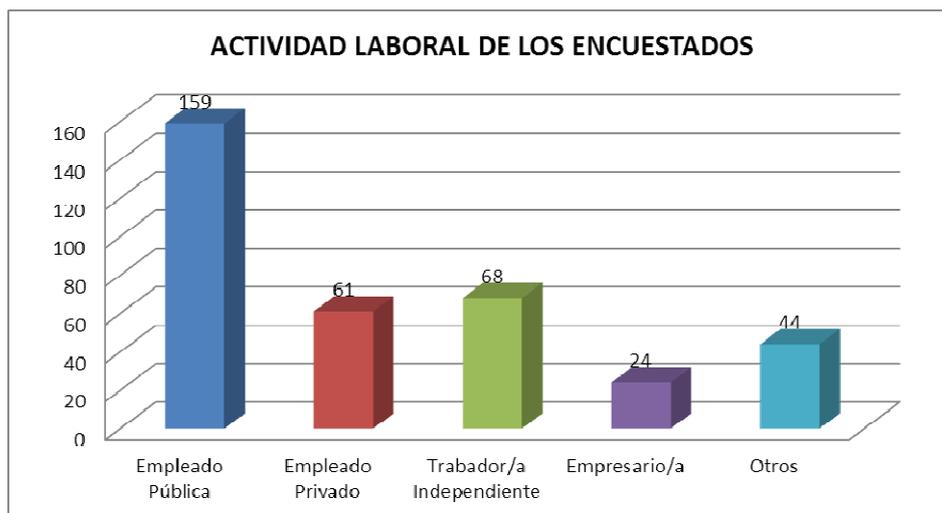
Actividad laboral de los encuestados

TABLA Nº 4 ACTIVIDAD LABORAL DE LOS ENCUESTADOS

ACTIVIDAD LABORAL DE LOS ENCUESTADOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Empleado Público	159	44,7
Empleado Privado	61	17,1
Trabajador/a Independiente	68	19,1
Empresario/a	24	6,7
Otros	44	12,4
TOTAL	356	100

Fuente: Encuesta aplicada a Público de Riobamba / Marzo 2011
Encuestadores: Belén Vicuña P.

GRÁFICO Nº 4 ACTIVIDAD LABORAL DE LOS ENCUESTADOS



Fuente: Encuesta aplicada a Público de Riobamba / Marzo 2011
Encuestadores: Belén Vicuña P.

ANÁLISIS

Para el planteamiento de propuestas que ayuden a la comercialización en girasoles boutique es importante conocer la actividad laboral que desarrollan quienes responden a nuestra encuesta. 159 personas que son el 44.7% responden que son empleados públicos; el 17.1% trabajan en el sector privado; 68 personas realizan actividades propias sin dependencia laboral; 24 encuestados manejan empresas o actividades que dan trabajo a otras personas; el 12.4% realizan otras actividades entre las que se encuentran los estudiantes.

PREGUNTA Nº 5

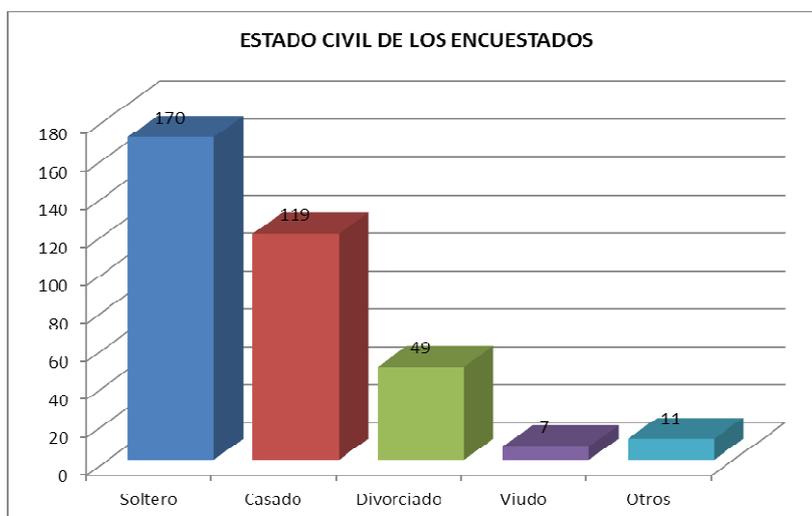
Estado civil de los encuestados

TABLA Nº 5 ESTADO CIVIL DE LOS ENCUESTADOS

ESTADO CIVIL DE LOS ENCUESTADOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Soltero	170	47,8
Casado	119	33,4
Divorciado	49	13,8
Viudo	7	2,0
Otros	11	3,1
TOTAL	356	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a Público de Riobamba / Marzo 2011
Encuestadores: Belén Vicuña P.

GRÁFICO Nº 5 ESTADO CIVIL DE LOS ENCUESTADOS



Fuente: Encuesta aplicada a Público de Riobamba / Marzo 2011
Encuestadores: Belén Vicuña P.

ANÁLISIS

Es importante conocer el estado civil de los encuestados datos que nos permitirán plantear estrategias para mejorar las ventas en la empresa. El 47.8% su estado civil soltero en este grupo se encuentran los estudiantes también el primer grupo clasificado por edad, 119 personas su estado civil es casado; el 13,8% es divorciado 2.0% su estado civil es viudo y el 3.1% se encuentran otro grupo que no definen su estado civil en los grupos anteriores.

PREGUNTA Nº 6

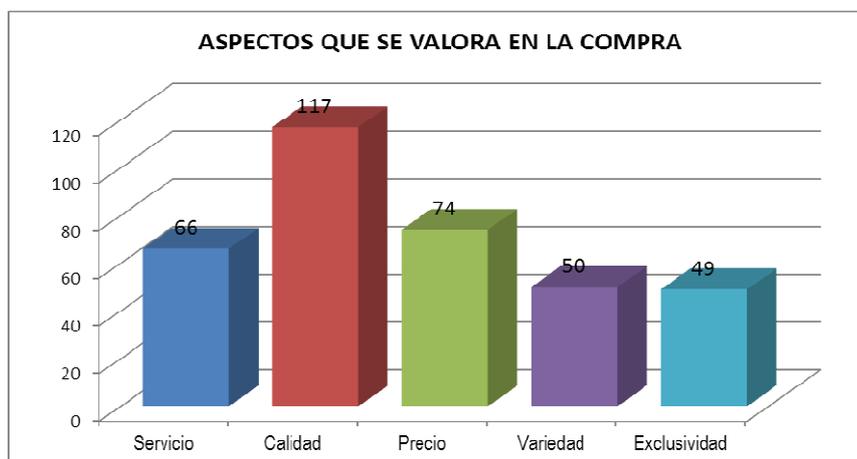
¿Cuál de estos aspectos valora al momento de realizar una compra?

TABLA Nº 6 ASPECTOS QUE SE VALORA EN LA COMPRA

ASPECTOS QUE SE VALORA EN LA COMPRA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Servicio	66	18,5
Calidad	117	32,9
Precio	74	20,8
Variedad	50	14,0
Exclusividad	49	13,8
TOTAL	356	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a Público de Riobamba / Marzo 2011
Encuestadores: Belén Vicuña P.

GRÁFICO Nº 6 ASPECTOS QUE SE VALORA EN LA COMPRA



Fuente: Encuesta aplicada a Público de Riobamba / Marzo 2011
Encuestadores: Belén Vicuña P.

ANÁLISIS

A las personas que respondieron las encuestas se les consulta sobre los aspectos que valoran de un establecimiento dedicado a la comercialización de prendas de vestir, entre los cuales se destacan el servicio que reciben para el 18,5% es el aspecto más importante nos manifiesta; para el 32,9% que son 117 personas la decisión se basa en la calidad de las prendas; el 20,8% responde que es el precio; para 50 personas que son el 14,0% su decisión se basa en la variedad de productos; con el mismo porcentaje nos contestan que las compras dependen de la exclusividad de los productos que ofrecen.

PREGUNTA Nº 7

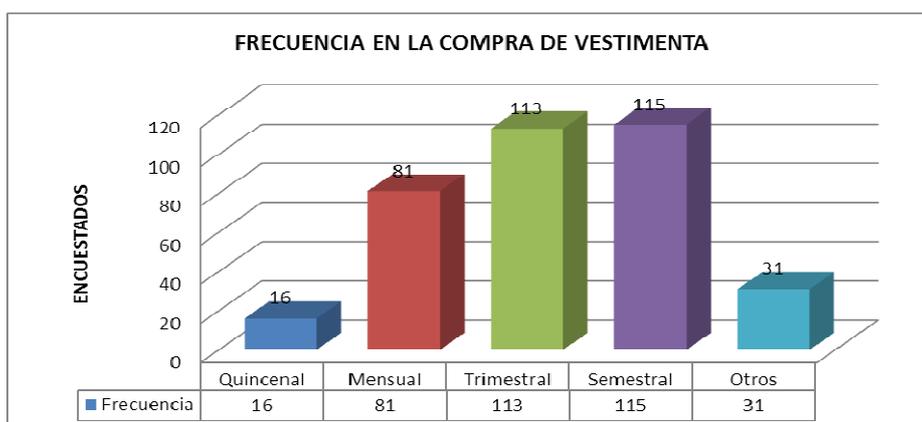
¿Con que frecuencia usted compra vestimenta?

TABLA Nº 7 FRECUENCIA EN LA COMPRA DE VESTIMENTA

FRECUENCIA EN LA COMPRA DE VESTIMENTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Quincenal	16	4,5
Mensual	81	22,8
Trimestral	113	31,7
Semestral	115	32,3
Otros	31	8,7
TOTAL	356	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a Público de Riobamba / Marzo 2011
Encuestadores: Belén Vicuña P.

GRÁFICO Nº 7 FRECUENCIA EN LA COMPRA DE VESTIMENTA



Fuente: Encuesta aplicada a Público de Riobamba / Marzo 2011
Encuestadores: Belén Vicuña P.

ANÁLISIS

Un aspecto importante para el planteamiento de estrategias se basa en la frecuencia con que las personas compran prendas de vestir. El 4,5% hacen adquisiciones quincenales; el 22,8% contestan que las compras lo hace en forma mensual y, 113 personas que son el 31,7% responden que trimestralmente adquieren alguna prenda de vestir; el 32,3% que son 115 personas responden que compran ropa cada semestre; 31 personas que son el 8,7% responden que tiene otro sistema de compra y se refieren a que depende de alguna necesidad o evento al que tienen que asistir.

PREGUNTA Nº 8

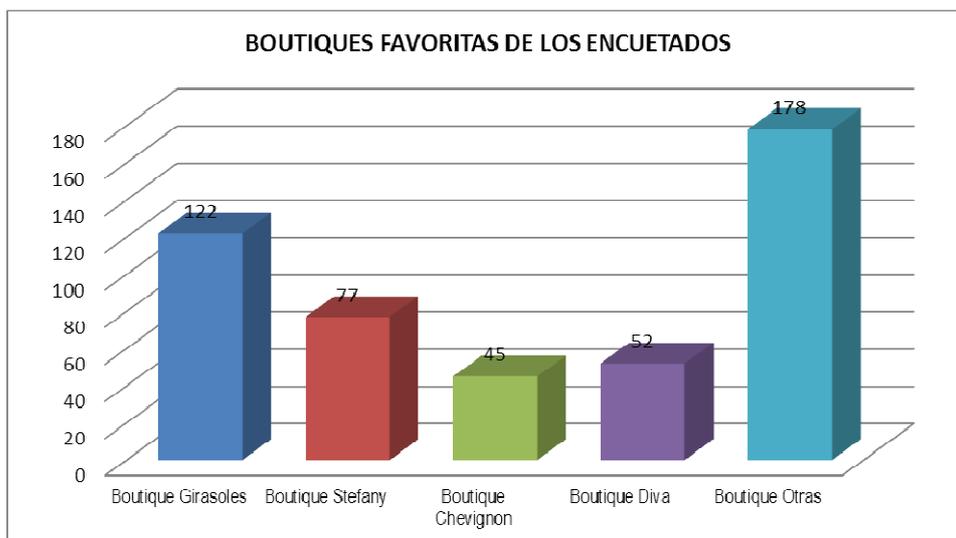
¿Mencione sus boutiques favoritas?

TABLA Nº 8 BOUTIQUES FAVORITAS

BOUTIQUES FAVORITAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Boutique Girasoles	122	34,27
Boutique Stefany	77	21,63
Boutique Chevignon	45	12,64
Boutique Diva	52	14,61
Otras Boutique	178	50,00

Fuente: Encuesta aplicada a Público de Riobamba / Marzo 2011
Encuestadores: Belén Vicuña P.

GRÁFICO Nº 8 BOUTIQUES FAVORITAS



Fuente: Encuesta aplicada a Público de Riobamba / Marzo 2011
Encuestadores: Belén Vicuña P.

ANÁLISIS

A las 349 personas que respondieron a la encuesta se les consulta sobre las boutiques de su preferencia. Clasificados los datos se destacan cuatro como las más conocidas entre las que se encuentran: Boutique Girasoles 122 que son el 34,96%; Boutique Estefany es conocida por 77 personas que respondieron encuesta; Boutique Chevignon 45 personas; Boutique Diva 52 personas; 178 respuestas respondieron otras.

PREGUNTA Nº 9

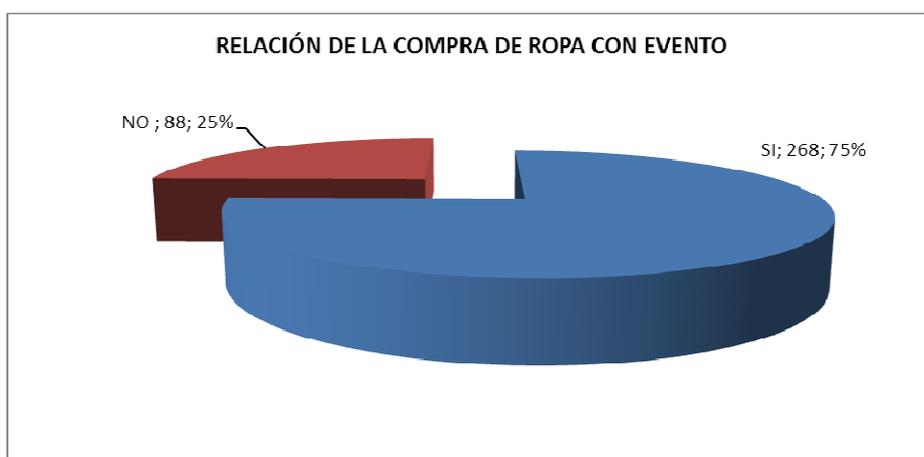
¿Al momento de escoger su ropa se basa en el evento en el cual la va a usar?

TABLA Nº 9 RELACIÓN DE LA COMPRA DE ROPA CON EVENTO

RELACIÓN DE LA COMPRA DE ROPA CON EVENTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	268	75,3
NO	88	24,7
TOTAL	356	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a Público de Riobamba / Marzo 2011
Encuestadores: Belén Vicuña P.

GRÁFICO Nº 9 RELACIÓN DE LA COMPRA DE ROPA CON EVENTO



Fuente: Encuesta aplicada a Público de Riobamba / Marzo 2011
Encuestadores: Belén Vicuña P.

ANÁLISIS

Para la adquisición de una prenda de vestir en algunos casos depende del evento al que debe asistir una persona. 262 encuestados que son el 75,1% manifiestan que si de los cuales 56 son personas del sexo masculino y 206 son mujeres; 28 varones y 59 mujeres que son 87 encuestados responden que su compra no depende de los eventos a los cuales tiene que asistir; estas respuestas deben ser tomadas en cuenta para el planteamiento de las estrategias.

PREGUNTA Nº 10

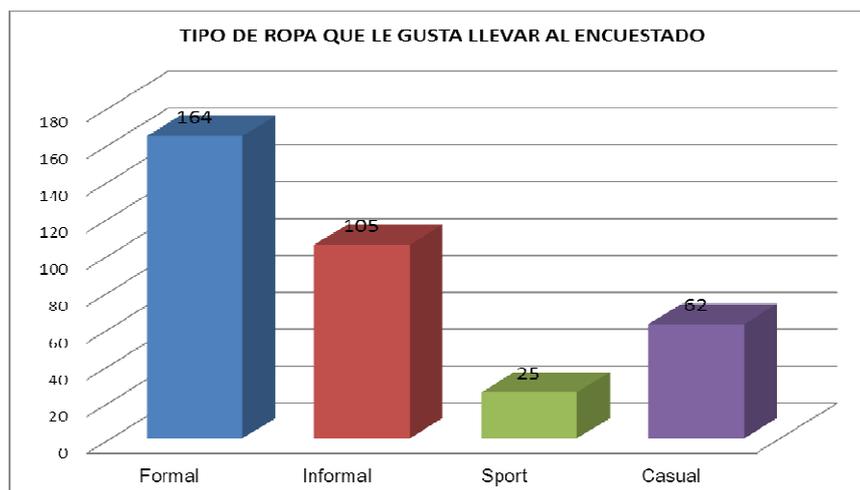
¿Qué tipo de ropa le gusta llevar?

TABLA Nº 10 TIPO DE ROPA QUE LE GUSTA LLEVAR AL ENCUESTADO

TIPO DE ROPA QUE LE GUSTA LLEVAR AL ENCUESTADO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Formal	164	46,1
Informal	105	29,5
Sport	25	7,0
Casual	62	17,4
TOTAL	356	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a Público de Riobamba / Marzo 2011
Encuestadores: Belén Vicuña P.

GRÁFICO Nº 10 TIPO DE ROPA QUE LE GUSTA LLEVAR AL ENCUESTADO



Fuente: Encuesta aplicada a Público de Riobamba / Marzo 2011
Encuestadores: Belén Vicuña P.

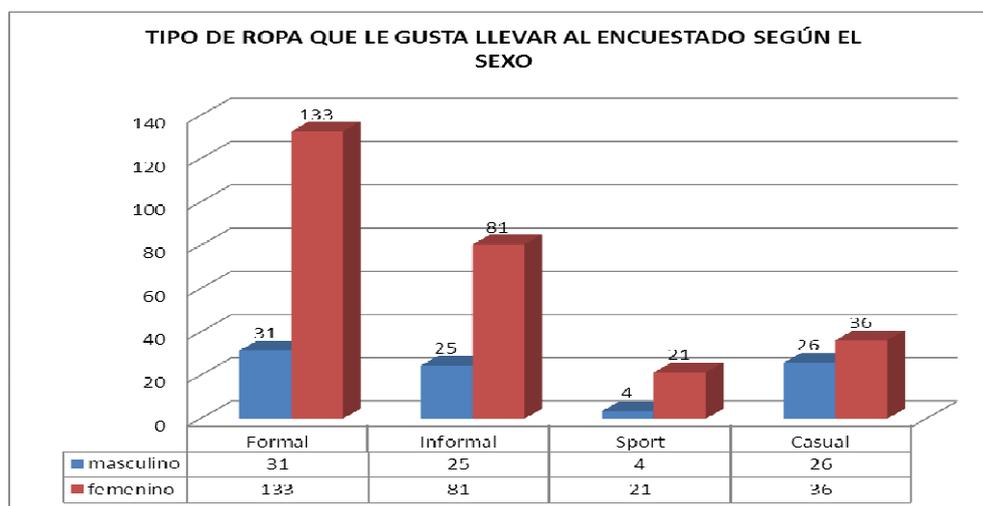
ANÁLISIS

Se consulta en encuesta el tipo de ropa que le gusta entre las que se destaca la ropa formal siendo de preferencia para 356 encuestados 85 personas del sexo masculino y 271 del sexo femenino, este tipo de ropa es preferido por los empleados públicos, empleados privados y por empresarios; la ropa informal es preferida por 105 encuestados 25 son de sexo masculino y 81 encuestados son del sexo femenino; la ropa sport es preferida por el 7.0% que son 25 personas 4 varones y 21 mujeres; el 17.4% prefiere la ropa casual y son 62 encuestados 36 pertenece al sexo femenino y 26 al sexo masculino.

TABLANº 10.1 TIPO DE ROPA QUE LE GUSTA LLEVAR AL ENCUESTADO

TIPO DE TRAJE	MASCULINO		FEMENINO		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%
Formal	31	8,8	133	37,2	164	46,1
Informal	25	6,9	81	22,6	105	29,5
Sport	4	1,0	21	6,0	25	7,0
Casual	26	7,3	36	10,2	62	17,4
TOTAL	85	24,0	271	76,0	356	100

GRÁFICO Nº 10.1 TIPO DE ROPA QUE LE GUSTA LLEVAR AL ENCUESTADO SEGÚN EL SEXO



Fuente: Encuesta aplicada a Público de Riobamba / Marzo 2011
Encuestadores: Belén Vicuña P.

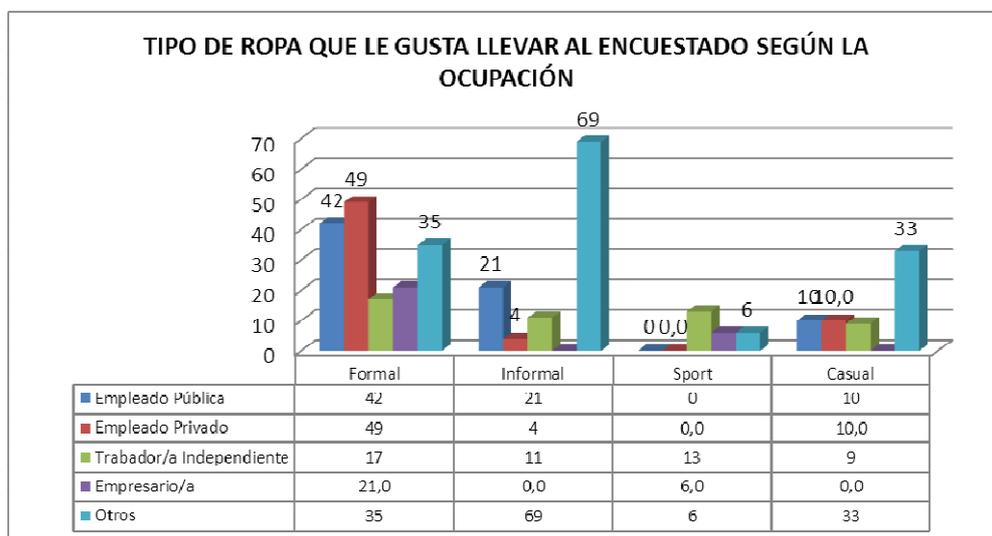
ANÁLISIS

Para entender de mejor manera las respuestas recabadas en esta pregunta respecto al tipo de ropa que le gusta llevar hemos creído conveniente analizar el tipo de traje respecto al sexo de los encuestados, teniendo las siguientes respuestas 31 encuestados que son el 8.8% son del sexo masculino y 133 encuestados que son el 37.2% pertenecen al sexo femenino del total de encuestas aplicadas 164 personas responden que tienen preferencia por los trajes formales. De 105 respuestas recabadas que prefieren la ropa informal 25 son varones y 81 mujeres; la ropa Sport es preferida por 25 encuestados de los cuales 4 son varones y 21 personas pertenecen al sexo femenino; mientras que de 62 respuestas recabadas que manifiestan que es la ropa casual la preferida 26son hombres y 36 son mujeres.

TABLA Nº 10.2 TIPO DE ROPA QUE LE GUSTA LLEVAR SEGÚN LA OCUPACIÓN DEL ENCUESTADO SEGÚN LA OCUPACIÓN

TIPO DE TRAJE	EMPLEADO PÚBLICO	EMPLEADO PRIVADO	TRABADOR/A INDEPENDIENTE	EMPRESARIO/A	OTROS	TOTAL
Formal	42	49	17	21,0	35	164,0
Informal	21	4	11	0,0	69	105,0
Sport	0	0,0	13	6,0	6	25,0
Casual	10	10,0	9	0,0	33	62,0
TOTAL	73	63	50	27	143	356,0

GRÁFICO Nº 10.2 TIPO DE ROPA QUE LE GUSTA LLEVAR AL ENCUESTADO SEGÚN LA OCUPACIÓN



Fuente: Encuesta aplicada a Público de Riobamba / Marzo 2011
Encuestadores: Belén Vicuña P.

ANÁLISIS

Para el planteamiento de las estrategias es importante conocer los gustos y preferencias de los encuestados respecto al tipo de traje pero esto también debemos categorizar según la ocupación que tiene de 164 respuestas que prefieren el traje formal 42 son empleados públicos 49 empleados privados 17 y realizar trabajos independientes; 21 son empresarios y 35 pertenece a otro sector entre los cuales se encuentran los estudiantes; de la misma manera se hace el tratamiento para quienes prefieren la ropa informal, sport, casual.

PREGUNTA Nº 11

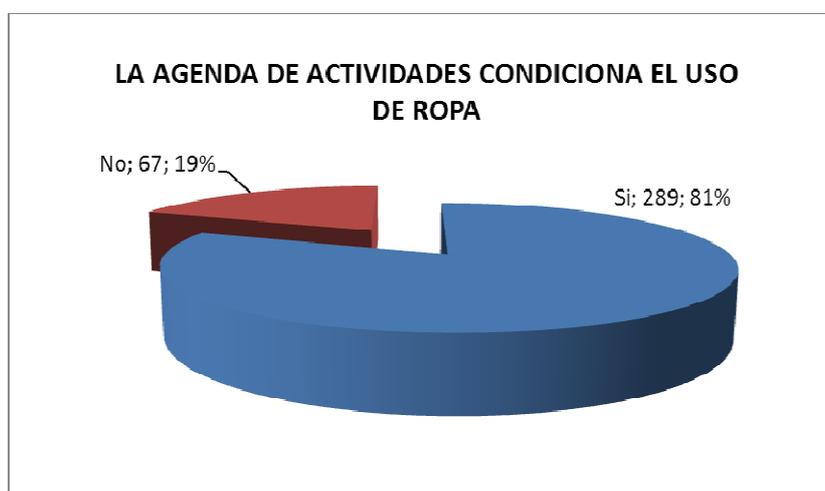
¿Su agenda de actividades condiciona el tipo de ropa que usa?

TABLA Nº 11 LA AGENDA DE ACTIVIDADES CONDICIONA EL USO DE ROPA

LA AGENDA DE ACTIVIDADES CONDICIONA EL USO DE ROPA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	289	81,2
No	67	18,8
TOTAL	356	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a Público de Riobamba / Marzo 2011
Encuestadores: Belén Vicuña P.

GRÁFICO Nº 11 LA AGENDA DE ACTIVIDADES CONDICIONA EL USO DE ROPA



Fuente: Encuesta aplicada a Público de Riobamba / Marzo 2011
Encuestadores: Belén Vicuña P.

ANÁLISIS

A los encuestados se consulta si las actividades influye en el uso de la ropa 289 que son el 81,2% contestan que sí, mientras que 67 encuestados que son de 18,8% contestan que no influye.

PREGUNTA Nº 12

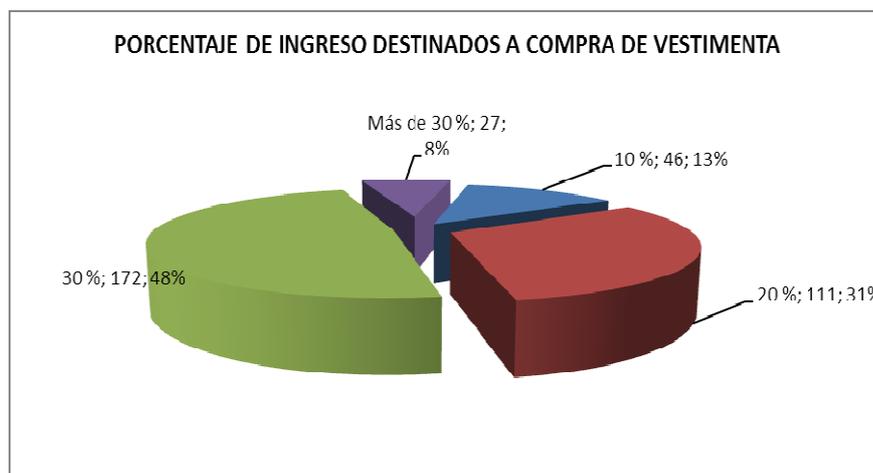
¿Qué porcentaje del sueldo o el de los padres invierten en vestimenta?

TABLA Nº 12 PORCENTAJE DE INGRESO DESTINADOS A COMPRA DE VESTIMENTA

PORCENTAJE DE INGRESO DESTINADOS A COMPRA DE VESTIMENTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10 %	46	12,9
20 %	111	31,2
30 %	172	48,3
Más de 30 %	27	7,6
TOTAL	356	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a Público de Riobamba / Marzo 2011
Encuestadores: Belén Vicuña P.

GRÁFICO Nº 12 PORCENTAJE DE INGRESO DESTINADOS A COMPRA DE VESTIMENTA



Fuente: Encuesta aplicada a Público de Riobamba / Marzo 2011
Encuestadores: Belén Vicuña P.

ANÁLISIS

En la investigación se incluye una pregunta que se relaciona al porcentaje del sueldo propio o de sus padres que invierten en la compra de ropa 46 encuestados que son el 12,9% invierte el 10% de sus ingresos; mientras que el 31,2% de sus ingresos es invertido por 111 personas; el 30% del sueldo lo invierten 172 personas y 27 personas destinan para la compra de ropa más del 30% de sus ingresos. Las respuestas recabadas deben ser consideradas para el planteamiento de la propuesta.

PREGUNTA Nº 13

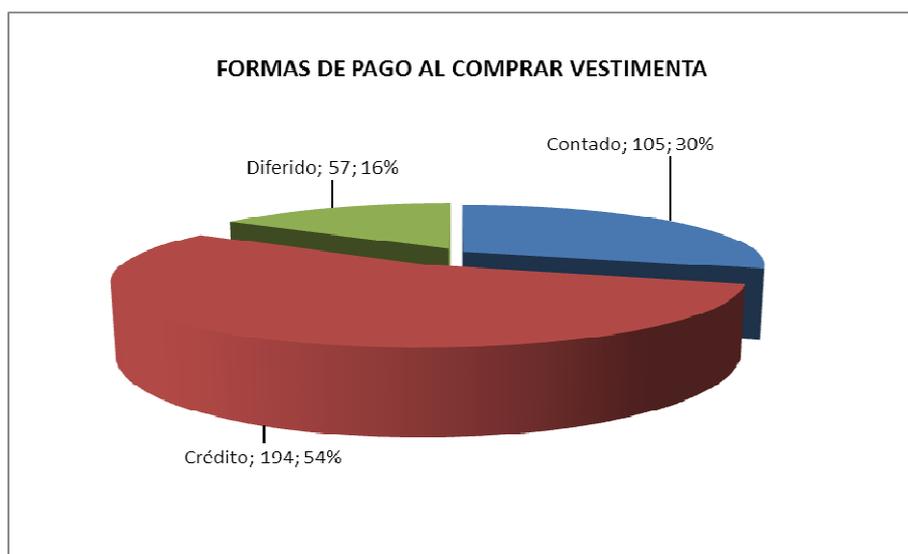
¿Con que forma de pago es más cómodo comprar?

TABLA Nº 13 FORMAS DE PAGO AL COMPRAR VESTIMENTA

FORMAS DE PAGO AL COMPRAR VESTIMENTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Contado	105	29,5
Crédito	194	54,5
Diferido	57	16,0
TOTAL	356	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a Público de Riobamba / Marzo 2011
Encuestadores: Belén Vicuña P.

GRÁFICO Nº 13 FORMAS DE PAGO AL COMPRAR VESTIMENTA



Fuente: Encuesta aplicada a Público de Riobamba / Marzo 2011
Encuestadores: Belén Vicuña P.

ANÁLISIS

Es necesario conocer la forma de pago empleado por los encuestados al momento de comprar su vestimenta 105 que son el 29.5% realiza pagos en efectivo; 194 encuestados que son el 54.5% utilizan algún tipo de crédito; 57 encuestados que son el 16.0% lo hace en forma diferida a través de tarjetas de crédito.

PREGUNTA Nº 14

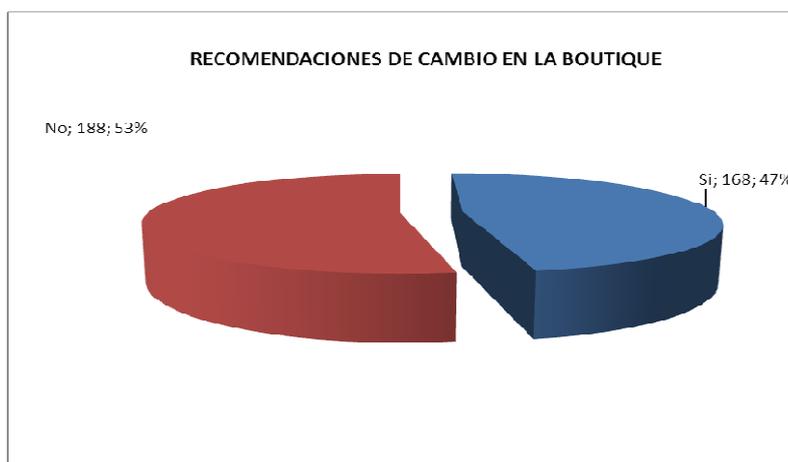
¿Cambiaría algo en su boutique favorita para mejorarla?

TABLA Nº 14 RECOMENDACIONES DE CAMBIO EN LA BOUTIQUE

RECOMENDACIONES DE CAMBIO EN LA BOUTIQUE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	168	47,2
No	188	52,8
TOTAL	356	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a Público de Riobamba / Marzo 2011
Encuestadores: Belén Vicuña P.

GRÁFICO Nº 14 RECOMENDACIONES DE CAMBIO EN LA BOUTIQUE



Fuente: Encuesta aplicada a Público de Riobamba / Marzo 2011
Encuestadores: Belén Vicuña P.

ANÁLISIS

De recabar la opinión de los encuestados respecto al aspecto que tiene la boutique 168 encuestados que son el 47.2% dicen que sí; mientras que 188 encuestados que son el 52.8% manifiestan que las condiciones a cuales son adecuadas.

PREGUNTA Nº 15

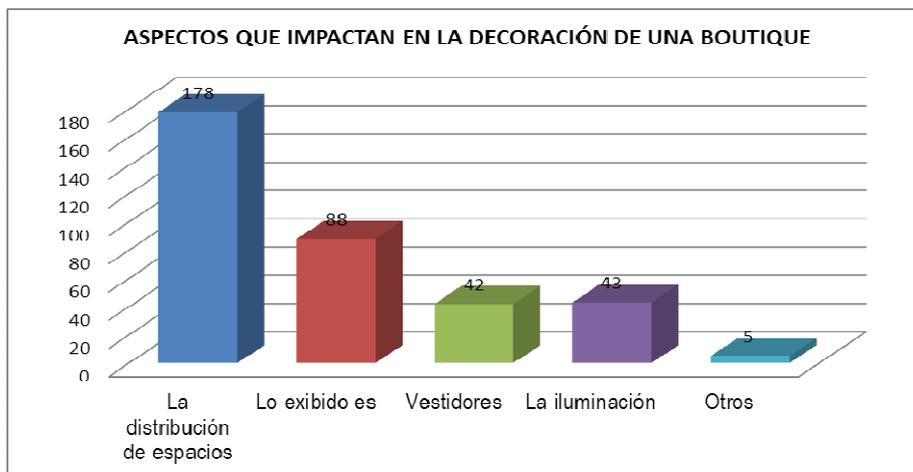
¿Qué impacta más en la decoración de una Boutique?

TABLA Nº 15 IMPACTO EN LA DECORACIÓN DE LA BOUTIQUE

IMPACTÓ EN LA DECORACIÓN DE LA BOUTIQUE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La distribución de espacios	178	50,0
Los exhibidores	88	24,7
Vestidores	42	11,8
La iluminación	43	12,1
Otros	5	1,4
TOTAL	356	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a Público de Riobamba / Marzo 2011
Encuestadores: Belén Vicuña P.

GRÁFICO Nº 15 IMPACTO EN LA DECORACIÓN DE LA BOUTIQUE



Fuente: Encuesta aplicada a Público de Riobamba / Marzo 2011
Encuestadores: Belén Vicuña P.

ANÁLISIS

A quienes colaboraron respondiendo la encuesta se les consultó aquí aspectos que impacta más en una boutique. 178 encuestados que son el 50.0% contestan que la distribución de espacios lo que llama la atención; para 88 personas que son el 24,7% depende de los exhibidores para que llame la atención al público; 42 personas que son el 11.8% contestan que son los vestidores los que ayudan a darle categoría; para el 12.1% es la iluminación y la cantidad de luz que se maneja dentro de la boutique; el 1.4% se refiere a otros aspectos que son los que incide o impactan en la decoración.

PREGUNTA Nº 16

¿Mencione productos que le gustaría que incremente la boutique?

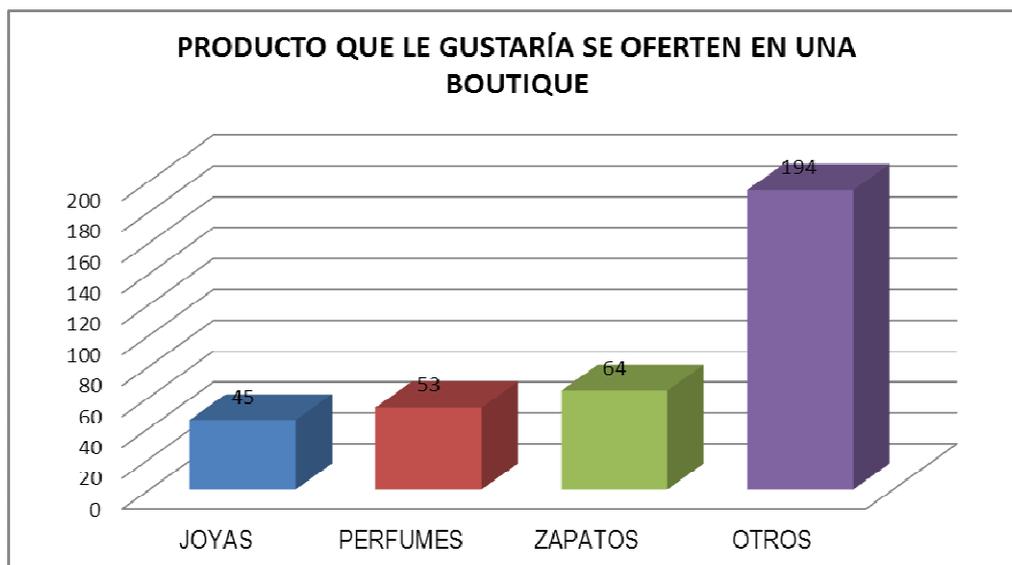
TABLA Nº 16 PRODUCTO QUE LE GUSTARÍA SE OFERTEN EN UNA BOUTIQUE

PRODUCTO QUE LE GUSTARÍA SE OFERTEN EN UNA BOUTIQUE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
JOYAS	45	12,6
PERFUMES	53	14,9
ZAPATOS	64	18,0
OTROS	194	54,5
TOTAL	356	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a Público de Riobamba / Marzo 2011

Encuestadores: Belén Vicuña P.

GRÁFICO Nº 16 PRODUCTO QUE LE GUSTARÍA SE OFERTEN EN UNA BOUTIQUE



Fuente: Encuesta aplicada a Público de Riobamba / Marzo 2011

Encuestadores: Belén Vicuña P.

ANÁLISIS

Se recabar información respecto a nuevos productos que se podrían incluir dentro de una boutique entre ellos tenemos joyas el 12.6% manifiestan que se deben incluir; para el 14,9% de encuestados se debe también trabajar en la línea de perfumes; para el 18.0% están en la línea de calzado; mientras que el 54.5% manifiestan que son otros productos diferentes a los anteriores los que se deben incrementar ninguna boutique.

PREGUNTA Nº 17

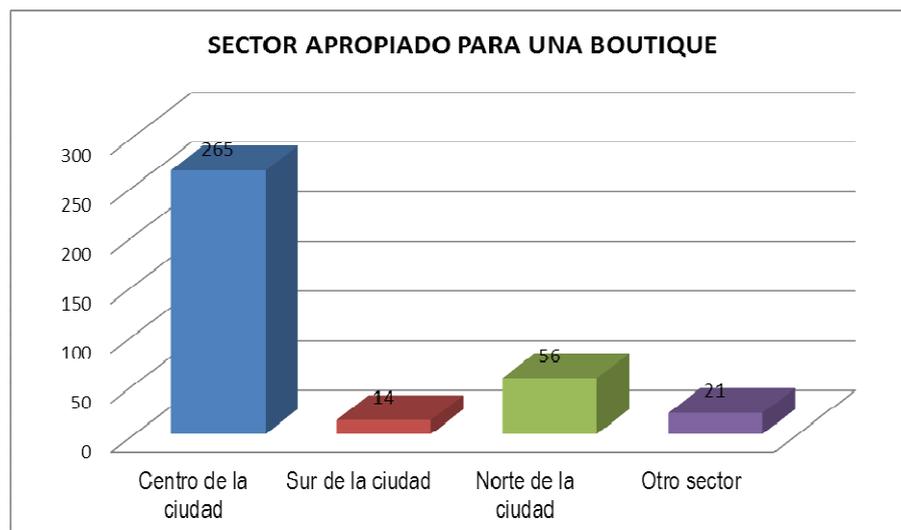
¿Una Boutique en qué sector debe ubicarse?

TABLA Nº 17 SECTOR APROPIADO PARA UNA BOUTIQUE

SECTOR APROPIADO PARA UNA BOUTIQUE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Centro de la ciudad	265	74,4
Sur de la ciudad	14	3,9
Norte de la ciudad	56	15,7
Otro sector	21	5,9
TOTAL	356	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a Público de Riobamba / Marzo 2011
Encuestadores: Belén Vicuña P.

GRÁFICO Nº 17 SECTOR APROPIADO PARA UNA BOUTIQUE



Fuente: Encuesta aplicada a Público de Riobamba / Marzo 2011
Encuestadores: Belén Vicuña P.

ANÁLISIS

De la ubicación y el sector seleccionado para una boutique depende el éxito en la comercialización. Se consulta cuál sería el apropiado. Para 265 personas que son el 74.4% una boutique debe estar ubicada en el centro de la ciudad; mientras que para el 3.9% manifiestan que el sector sur es el indicado; para el 15.7% manifiestan que se debe ubicar al norte de la ciudad; y el 5.9% manifiestan que debe ser otro sector.

PREGUNTA Nº 18

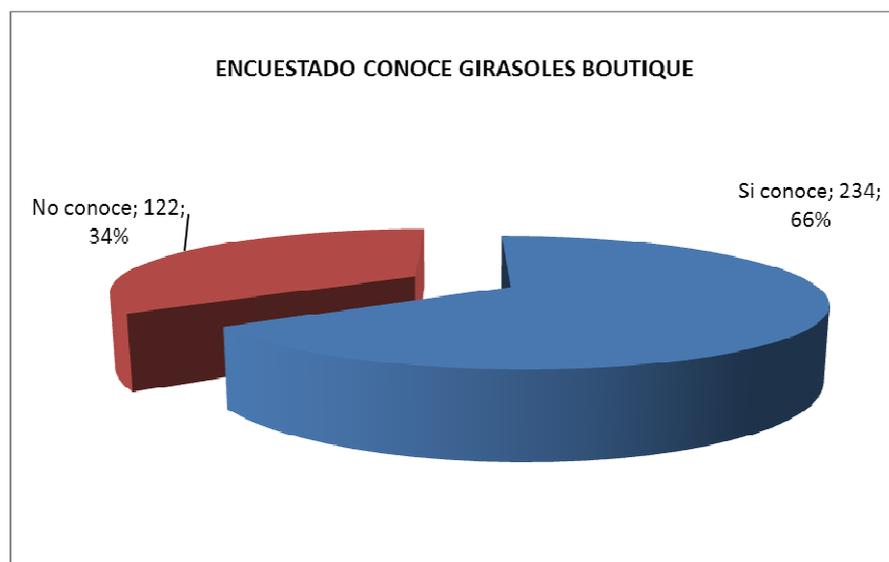
¿Conoces Girasoles Boutique de la Ciudad de Riobamba?

TABLA Nº 18 ENCUESTADO CONOCE GIRASOLES BOUTIQUE

ENCUESTADO CONOCE GIRASOLES BOUTIQUE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si conoce	234	65,7
No conoce	122	34,3
TOTAL	356	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a Público de Riobamba / Marzo 2011
Encuestadores: Belén Vicuña P.

GRÁFICO Nº 18 ENCUESTADO CONOCE GIRASOLES BOUTIQUE



Fuente: Encuesta aplicada a Público de Riobamba / Marzo 2011
Encuestadores: Belén Vicuña P.

ANÁLISIS

A quienes respondieron la encuesta se les consulta si conoce girasoles boutique 234 encuestados que son el 65.7% si conoce; mientras que 34.3% que son 122 personas no conoce esta boutique. En la propuesta se tomará en cuenta estas respuestas para plantear alternativas que ayuden a elevar la cantidad de ventas.

PREGUNTA Nº 19

¿Ha comprado en Girasoles Boutique?

TABLA Nº 19 ENCUESTADO HAN COMPRADO EN GIRASOLES BOUTIQUE

ENCUESTADO HAN COMPRADO EN GIRASOLES BOUTIQUE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	193	54,2
No	163	45,8
TOTAL	356	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a Público de Riobamba / Marzo 2011
Encuestadores: Belén Vicuña P.

GRÁFICO Nº 19 ENCUESTADO HAN COMPRADO EN GIRASOLES BOUTIQUE



Fuente: Encuesta aplicada a Público de Riobamba / Marzo 2011
Encuestadores: Belén Vicuña P.

ANÁLISIS

En la investigación para el planteamiento de una Propuesta de Estrategias de Comercialización para desarrollar la Capacidad Comercial de Girasoles Boutique de la Ciudad de Riobamba, al público encuestado se le consulta si han realizado compras en este establecimiento 193 personas que son el 54.2 % si ha realizado compras mientras que 163 encuestados que son el 45.8% no han realizado compras en este establecimiento.

3.3 PLAN DE MERCADEO

3.3.1 DISEÑO ESTRATÉGICO MIX DE MARKETING

El marketing que como filosofía presupone hoy día el estudio de las necesidades de los consumidores y la conexión de la producción con estas necesidades, contribuye de modo efectivo a concretar las exigencias de la planificación, en su esfuerzo por buscar un mayor acercamiento entre el productor y el consumidor, entre las necesidades de la economía al nivel global y los recursos de la producción para satisfacer estas necesidades, provocando con ello un considerable ahorro de trabajo social. Plantea Kotler:² "La Mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del hombre por medio de los procesos de intercambio".

La planificación estratégica, define los objetivos que la empresa espera en cada unidad estratégica de negocios. La dirección de marketing de cada unidad de negocios debe decidir la mejor forma de alcanzar dichos objetivos, tanto a nivel estratégico como operativo. El plan de marketing o programa comercial es el resultado de la planificación comercial y esta, a su vez se complementa e integra con la planificación estratégica de la empresa.

La finalidad del proceso de planificación comercial estratégica es el desarrollo de un plan de marketing para alcanzar los objetivos a largo plazo. Este plan debe definir un curso de acción para las condiciones empresariales y de mercado esperadas, y debe tener en cuenta la relación con todas las áreas relevantes de la organización. El plan de marketing consiste en una formulación de los objetivos y estrategias, junto con la determinación del presupuesto de ingresos, gastos y beneficios esperados.

La elaboración del plan estratégico de la organización pone de manifiesto, en definitiva, las prioridades, supuestos, cambios, tendencias y periodos a considerar por la organización y que deben constituir su guía de actuación.

² Kotler, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. Prentice-Hall Hispanoamericana. S. A.1985.

En consecuencia, el plan de marketing es una herramienta de apoyo a la conducción estratégica y a la gestión operativa que posibilita los siguientes elementos positivos para el desarrollo de los negocios:

- Establecer una base concreta a partir de la cual planificar los restantes planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero).
- Coordinar y unificar los esfuerzos de todos los sectores comerciales y de la compañía como un todo.
- Asignar responsabilidades específicas a cada área o departamento comercial de la empresa.
- Facilitar revisiones periódicas que alerten sobre problemas y permitan resolverlos con anticipación.
- Crear conciencia de los obstáculos.
- Tiene, asimismo, las siguientes funciones adicionales:
- Diluye el debate estéril.
- Obliga a pensar en términos realistas.
- Exige establecer el costo-beneficio de cada una de las acciones propuestas.
- Permite visualizar mejor las eventuales sinergias para capitalizarlas y potenciarlas.
- Permite detectar posibles inconsistencias.

El plan de marketing es la base global a partir de la cual se desencadenan y desarrollan los distintos planes funcionales, y operativos de la empresa. El plan de marketing consiste en:

- Un documento formal de trabajo
- Definir un escenario del negocio
- Enumerar un conjunto de acciones de marketing concretas y específicas
- Todas ellas dirigidas sinérgicamente hacia un objetivo general común
- Cada una de ellas dirigida hacia un objetivo específico y alcanzable.

En ese sentido, el plan de marketing

- Identifica oportunidades de negocios;
- Determina cursos de acción dirigidos a conquistar, mantener y desarrollar mercados;
- Define objetivos, estrategias operacionales y programas específicos que armonizan las variables del marketing mix.

El plan de marketing tiene distintos alcances o ámbitos de aplicación según cada caso específico. Es posible hablar del plan de marketing de la empresa en su conjunto o del plan de marketing para una determinada unidad de negocios. De igual modo, existen planes de marketing enfocados en una línea completa de productos o, por el contrario, para un producto específico, o un mercado en particular.

3.3.2 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Contar con recursos escénicos no garantiza el éxito de un proyecto de esta magnitud, será necesario complementarlo con servicio de calidad y una gestión administrativa profesional. Para el desarrollo de una inversión es necesario efectuar la gestión de mercadotecnia que permita dar a conocer el producto y posicionarlo en el mercado.

3.3.2.1 VISIÓN

Girasoles Boutique ser reconocidos como la mejor Boutique en la ciudad de Riobamba en el 2016, logrando el reconocimiento y prestigio en la mente de los clientes.

3.3.2.2 MISIÓN

Somos una Boutique innovadora con estilo vanguardista, en búsqueda de clientes totalmente satisfechos que disfruten de la adquisición de prendas exclusivas, escogidas para cada ocasión con el consejo profesional de expertos en imagen en un ambiente de comodidad en el que reciban una atención personalizada que se caracteriza por el esmero y trabajo en equipo, permitiéndonos diferenciarnos de la competencia.

3.3.3 VALORES CORPORATIVOS

Trabajo en equipo

Lograr que todos los miembros de la organización se lleven y se ayuden entre sí, para que las tareas asignadas se tornen agradables de realizar y se cumplan los objetivos de forma eficiente.

Fidelidad

Conseguir que todos los integrantes del negocio, se sientan parte de la “familia”, para que en conjunto se logre el éxito de la Boutique.

Esmero

Esforzarse día a día en mejorar todas las actividades del servicio.

Amabilidad y cordialidad

Que la amabilidad y la cordialidad sean las bases para conseguir una buena relación del cliente interno y externo.

Obrar éticamente

Obrar éticamente en la empresa es resaltar los valores de honestidad, responsabilidad y respeto para con los demás.

3.3.4 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS POR ÁREAS

TABLA Nº 24 MARKETING, INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

OBJETIVO	PERIODO	ESTRATEGIA	INDICADOR
Mantener una base de datos de los clientes con características particulares respecto a las necesidades, deseos y requerimientos.	Mensual	<ul style="list-style-type: none"> - Estudiar y evaluar las necesidades, deseos y requerimientos de los clientes. (Elaboración investigación de Mercados). 	<ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia de compra. - Aspectos sociales económicos - Preferencias.
Convenios comerciales con proveedores de prendas de vestir de fabricación nacional y extranjera.	Mensual	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluar y elegir a los diversos proveedores, además de establecer las condiciones de entrega y pago. - Elaborar una lista de proveedores - Calificarlos de acuerdo a calidad, precios y tiempos de entrega de los productos - Convenir condiciones aceptables con los proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo de entrega. - Calidad de la prenda - Condiciones de pago. - Reposición y cambios.
Ofrecer productos de temporada acorde a exigencias de la moda en marca, talla y precios	Semestral	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar la tendencia de la moda. - Estudiar los productos de la competencia - Programa de marketing 	<ul style="list-style-type: none"> - Productos y prendas de diversa marca y procedencia. - Lista de necesidades de clientes. - Lista de productos que ofrece la competencia - Plan de marketing
Política de precios para productos que	Semestral	<ul style="list-style-type: none"> - Encontrar proveedores de 	<ul style="list-style-type: none"> - Encuestas - Censos

oferta la Boutique.		<ul style="list-style-type: none"> prendas nacionales y extranjeras a menor precio y de mejor calidad acorde a exigencias de clientes. - Análisis de precios de la competencia respecto a productos similares a Girasoles Boutique - Investigación de mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Lista de precios de productos. - Lista de clientes.
Elevar la participación de clientes (empleados y trabajadores) motivando el desempeño individual y colectivo	Mensual	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitación mediante cursos dirigidos al talento humano. - Política de incentivos mediante cumplimiento de metas y ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Record de ventas. - Evaluación de desempeño y cumplimiento - Entrega de incentivos
Garantizar a los clientes la autenticidad, la calidad, la garantía de las prendas.	Diario	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer políticas de calidad, en las prendas y los productos. - Motivación y capacitación al personal. 	<ul style="list-style-type: none"> - Encuesta post venta - Número de reclamos y cambios en prendas.

Elaborado por: Belén Vicuña

TABLA Nº 25 VENTAS

OBJETIVO	PERÍODO	ESTRATEGIA	INDICADOR
Incrementar las ventas en las diferentes líneas que ofrece Girasoles Boutique	Bimestral	<ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar fechas especiales en las que los clientes demandan prendas de vestir. - Desarrollar nuevos métodos de venta. - Contar con un stock adecuado 	<ul style="list-style-type: none"> - Calendario de ventas. - Ventas por temporada. - Ingresos económico de los clientes
Optimizar las ventas	Mensual	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar y planificar cada una de las áreas involucradas en el proceso tomando en cuenta personal, actividades y espacio. - Planificaciones de actividades - Organigrama de actividades - Diagramas de actividades <p>Cronograma para cursos motivacionales</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Número de ventas realizadas por cada producto. - Inventarios de productos y prendas. - Ingresos económico de la Boutique
Lograr un modelo de inventario óptimo para cada item.	Quincenal	<ul style="list-style-type: none"> - Clasificación de las prendas de acuerdo con su rotación y con el tipo de prenda y el tiempo de aceptación en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Documentos e inventarios de productos y prendas actualizados, con reporte de ingresos y salidas. - Ingresos y ventas de la Boutique.
Eliminar sobrantes de prendas por temporada mediante remates y promociones	Bimestral	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar promociones y descuentos en prendas de difícil rotación. - Incrementar estrategias de 	<ul style="list-style-type: none"> - Plan de mercadeo y comercialización - Inventarios - Ventas

		marketing para elevar las ventas de productos y prendas	
Contar con prendas y productos de la más alta calidad.	Mensual	<ul style="list-style-type: none"> - Mantener proveedores exclusivos que garanticen la calidad de las prendas y productos. - Implantar un sistema de calidad. - Mantener y mejorar la calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Lista de proveedores, según la capacidad y cumplimiento. - Productos de temporada exclusivos. - Inventarios y registros de ventas

Elaborado por: Belén Vicuña

Partiendo de los conceptos de cartera de productos descritos hasta el momento se describen las estrategias más representativas que puede adoptar nuestra boutique.

3.3.5 MERCADO META

El significado de Mercado Meta se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar de un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar.

Los Mercados Metas son seleccionados para que sean cubiertas sus necesidades, en ocasiones cuando son lanzados los planes de Mercadotecnia hay productos que buscan alcanzar diversos TARGETS, sin embargo este tipo de estrategia complica en general la actuación del producto o marca ante los ojos del consumidor, debido principalmente a que no se logra un posicionamiento claro.

Lograr un posicionamiento es uno de los objetos del Mercado Meta, al aglutinar a consumidores con las mismas características psicográficas y de actitudes, necesidades y gustos es más fácil delimitar las características del producto o marca, así como las necesidades que va a cubrir.

Cuando se realiza el plan de marketing, y se selecciona el Mercado Meta es necesario delimitar el mercado, en los términos que permitan tomar decisiones

Es necesario distinguir los productos que oferta Girasoles Boutique.

- Ropa para damas
- Ropa para caballeros
- Implementos

Está dirigido a un grupo importantes de personas entre los 15 y 64 años de edad, con capacidad adquisitiva que busca exclusividad en las prendas, con un

asesoramiento adecuado en tallas, calidad, marca, ocasión en un ambiente acogedor y agradable que se convierte en un lugar obligado para el público exigente de la ciudad.

3.3.6 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

En este capítulo se revisarán las principales componentes del marketing mix para ello se describirán las principales estrategias que puede seguir nuestra empresa según las circunstancias del entorno y de la propia empresa.

El plan de marketing, como parte del plan estratégico de Girasoles Boutique, propone estrategias específicas combinando de forma adecuada los distintos instrumentos del marketing: producto, precio, distribución y promoción, comúnmente llamado MIX.

Una de las finalidades de la formulación de la estrategia de marketing es desarrollar y explotar eficazmente las ventajas competitivas que posea Girasoles Boutique. Estas ventajas pueden apoyarse en uno o varios de los instrumentos del marketing, tal como se expone en los apartados siguientes:

3.3.6.1 PRODUCTO

Para obtener una ventaja competitiva en las prendas es necesario partir de un concepto del mismo centrado en las necesidades que satisface y no en las características específicas de las prendas ofertadas.

La obtención de una ventaja competitiva, requerirá una diferenciación efectiva con respecto a la oferta de los demás almacenes.

La diferenciación en la oferta de Girasoles Boutique puede obtenerse resaltando algún aspecto real o aparente que haga que se perciba como distinto o único, con el fin de crear una situación monopolística en el mercado. La diferenciación

puede basarse en las características técnicas o prestaciones de cada prenda (economía, duración, mantenimiento, etc.), en los aspectos formales (marca, diseño, etc.) o en los aspectos añadidos (financiación, garantía.).

La marca, además de constituir un instrumento de identificación y protección, puede ser también una forma muy efectiva de diferenciar la exclusividad de la empresa.

La diferenciación puede obtenerse también con la innovación, lanzando nuevos productos al mercado, especialmente si no están comercializados por los competidores. No obstante, es difícil mantener una ventaja competitiva porque la competencia trabaja con la misma línea y marcas.

GIRASOLES BOUTIQUE DESEA

- Ofrecer a los clientes productos innovadores y diferentes que les permita disfrutar de prendas de vestir, en ambiente agradable que satisfaga la necesidad de quienes ingresan al establecimiento.
- Variedad en la oferta de prendas de vestir para Damas y caballeros.
- Realizar una encuesta post venta para medir el nivel de satisfacción.
- Contratar personal que tenga afinidad con la atención al cliente, ya que el producto no se refiere únicamente a las prendas de vestir y accesorios si no al entorno en general.
- Dotar al personal de la Boutique uniformes acorde al estilo de la Boutique.
- Brindar servicio de primera, acompañado de precios adecuados para satisfacer los requerimientos del cliente.
- Realizar una selección exhaustiva de proveedores.
- El sistema de cobro en caja, será mediante la compra de un programa diseñado expresamente para registrar todos y cada uno de las compras realizadas por los clientes.
- En cuanto al sistema de recepción de pedidos, se lo hará con el mayor de lo cuidados tomando en cuenta que todo tiene que estar bajo control y

verificando que todo esté de acuerdo a los requerimientos solicitados, actividad que será de preferencia fuera de horas de atención al público.

- El almacenamiento de los productos se lo hará en orden con registros.
- Se creará un video de prendas disponibles, con explicación breve sobre características.
- La exhibición de prendas será por un tiempo de ocho días para dar paso a otras.

3.3.6.2 PLAZA – CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

En la plaza de distribución se harán distinciones entre la comercialización y distribución las partes que intervienen en el proceso se realizan con el fin de poner los bienes a disposición de los consumidores o usuarios industriales.

Mediante una distribución efectiva la empresa puede lograr la diferenciación y, por tanto, una ventaja competitiva. No sólo se ha de considerar el número de puntos de venta disponibles, sino también su ubicación, dimensión y ambientación.

La logística juega también un papel muy importante, sobre todo en aquellas empresas que tienen una distribución intensiva y que comercializan productos de alta rotación.

- El servicio no requiere canal de distribución, debido a que Girasoles Boutique comercializa directamente, prendas y accesorios que se entregará al consumidor final.
- Dotar seguridad para los vehículos de los clientes.
- Ofrecer seguridad tanto en el interior como en el exterior del establecimiento.
- Fácil acceso para las personas que deseen visitar la boutique.
- Establecer relaciones directas con miembros y autoridades de las empresas y organismos públicos con el fin de realizar alianzas de comercialización.

- Se manejará un Iphad en el que colocará imágenes de los productos que maneja la boutique y que se podrá mostrar a clientes exclusivos en sus hogares, lugares de trabajo u oficinas.

3.3.6.3 MEZCLA DE COMUNICACIÓN

De todos es sabido que la comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él y, desde luego, sin comunicación hoy en día estamos más fácilmente abocados al fracaso. De hecho, a través de la comunicación integral vamos a acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa, lo que nos va a permitir posicionarnos de forma cada vez más competitiva.

En la actualidad, estamos inmersos en una etapa de marketing de percepciones, donde lo que importa verdaderamente es lo que percibe el mercado de nosotros, de nuestra empresa y de nuestra marca y a ello contribuye de forma clara la comunicación.

El posicionamiento de una empresa requiere un análisis previo del mercado para conocer qué es lo que demandan los consumidores, luego lanzaremos el producto o servicio que mejor satisfaga las necesidades a través de los canales de distribución más rentables y por último tendremos que comercializarlo. Pero hasta ahí no deja de ser lo que hacen la totalidad de las empresas presentes en el mercado.

Englobada como subsunción del marketing moderno, la comunicación integral comprende principalmente las siguientes áreas de actividad:

- Publicidad.
- Imagen, relaciones públicas y campañas de comunicación.
- Marketing social corporativo.

- Promoción.
- Merchandising.
- Marketing directo.

OBJETIVOS

En definitiva la comunicación nos va a ayudar a:

- Contribuir al conocimiento y posicionamiento de la empresa logrando una marca consolidada para funcionar en un mercado altamente competitivo.
- Dar a conocer al mercado nuestro valor añadido y potenciar nuestras características diferenciadoras.
- Hacer branding de forma que se potencie la imagen de marca de la empresa dentro de nuestro sector.
- Acercar el concepto y la imagen de marca de la compañía a nuestro público objetivo.

CARACTERÍSTICAS COMERCIALES

Los principales productos que ofrece Girasoles Boutique son:

ROPA PARA DAMA

CHAQUETAS	
------------------	--

<p>BLUSAS</p>	
<p>BISUTERÍA</p>	

ROPA PARA CABALLERO

<p>CHOMPAS</p>	
-----------------------	--

<p>CAMISAS</p>	
<p>CAMISETAS</p>	
<p>PANTALONES</p>	

Tamaño y presentación.- Las prendas de vestir se exhiben en vitrinas panorámicas, acomodadas adecuadamente para que el cliente pueda observar

características, marca, talla, colores entre otros aspectos. Se usa maniquís. Para la entrega de las prendas, accesorios y productos de Girasoles Boutique, se utiliza fundas plásticas de en diferentes tamaños, con impresión de logotipo y marca de la empresa.

3.3.6.4 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

La publicidad es comunicación la cual identifica y transmite el mensaje, generando el conocimiento de los productos y calidad de los mismos analizados en parámetros básicos para una boutique, a continuación describiremos cada variable.

La Marca.- Es el medio que permitirá identificar los productos en el mercado. Es mediante las palabras Girasoles Boutique términos que recogen el grupo de productos que se ofrece en el lugar, la marca le permite diferenciar los productos en el mercado, con esta marca la empresa podrá posesionarse del mercado ya que este nombre obedece al interés de que el consumidor reconozca la procedencia del producto, es decir, que es un producto ofertado por un grupo de personas que buscan mejorar sus condiciones socio económicas.

Además se toma en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta. Los elementos en los cuales se oferten los diferentes productos tendrán el distintivo descrito.

Logo.- Es necesario contar con un distintivo para el parador, el mismo que será utilizado en afiches, trípticos y otros elementos que sirvan para dar a conocer la existencia de lugar a los turistas.

LOGOTIPO



GIRASOLES
siempre exclusivo en la moda

Eslogan.- “Siempre exclusivo en la moda”

Forma de uso.- El servicio responde a las necesidades manifiestas por el público de la ciudad de Riobamba, al momento de responder las encuestas y a las sugerencias que se reciban de quienes visitan la Boutique.

Valor Añadido.- La capacidad profesional de quienes trabajarán en la Boutique y los productos utilizados garantizan la calidad que se ofrece al cliente.

Sponsorización.- Se trata de integrar productos relacionados a la comercialización de ropa con otros como son los de belleza, perfumería, gimnasio, masajes, entre otros.

3.3.6.5 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Para la publicidad se utilizará los diarios de la ciudad, dependiendo del presupuesto disponible se podrá realizar publicaciones mensuales en diferente tamaño.

Vallas.- Se colocarán en la Panamericana, a la altura de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, otra valla en la Panamericana Norte a la altura de la ciudadela las Acacias.

Artículos varios.- Se pondrá a disposición de los visitantes de Girasoles Boutique artículos relacionados al deporte como llaveros, insignias, sellos, gorras entre los más significativos a nivel nacional e internacional.

3.3.6.6 MERCADEO DIRECTO

Volantes.- Se distribuirán en eventos especiales de la ciudad y provincia como son las fiestas de Riobamba.

Prensa.- Para la promoción Girasoles Boutique se utilizará los diarios locales y regionales.

VALLA PUBLICITARIA



VOLANTES



RELACIONES PÚBLICAS

Se realizará invitaciones a medios de comunicación como televisión, prensa, radio para mostrar las bondades que ofrece Girasoles Boutique.

3.3.6.7 PRECIO

El precio es un instrumento que adquiere especial importancia por su capacidad de generar ingresos.

El precio no es sólo lo que se paga, sino también el tiempo utilizado para obtener el producto o servicio, el esfuerzo requerido y las molestias que ocasiona él conseguirlo.

Estas matizaciones sobre lo que es en realidad el precio para el cliente son de gran importancia para determinar una efectiva diferenciación en el precio, que permita asegurar una ventaja competitiva. Una diferenciación que consista únicamente en precios más altos o más bajos que los de la competencia, que no esté justificada por un servicio de prestaciones o calidad distintas, pueden llevar a deteriorar la cuenta de resultados o a una guerra de precios que no beneficie finalmente a nadie.

Por otra parte, es importante considerar también la relación que el precio debe tener con la imagen de la empresa. Una empresa que quiera mantener una imagen de prestigio y calidad, no puede fijar precios elevados a sus productos.

“Fijar el precio es un problema cuando una compañía debe determinarlos por primera vez. Esto sucede cuando la empresa desarrolla o adquiere un producto, cuando introduce su producto regular en un nuevo canal de distribución o área

geográfica y cuando entra a una licitación para un nuevo contrato de trabajo. Una empresa debe decidir dónde situar su producto en calidad y precio.”³

- Establecer los precios de las prendas de vestir y de todos los productos que ofrece Girasoles Boutique, en función a los costos y gastos, permitiendo de este modo generar accesibilidad al cliente y rentabilidad en el establecimiento.
- Establecer los precios de acuerdo a los costos de adquisición y a la utilidad que se desea obtener.
- Fijar los precios de acuerdo a la competencia.
- Para cobros y recaudaciones de consumo se empleará un Software para almacenes que se ajusta a las necesidades Girasoles Boutique y emite facturas al cliente.

SISTEMA DE MANEJO Y CONTROL DE INVENTARIOS COBRANOW PARA GIRASOLES BOUTIQUE

- Emite Nota de Venta o Ticket, Factura o Remisión y Presupuesto.
- Ventanas sencillas para que cualquier persona, inclusive con escasa preparación académica, pueda hacer uso del sistema.
- Los Formatos se pueden adaptar a las formas pre-impresas como las Facturas.
- Existen tres formas diferentes de encontrar un artículo rápidamente; Por Código de Barras; Por Clave corta; Por descripción del artículo.
- Hasta cuatro formas diferentes para aplicar descuento:
- Por Lista de precios; Por Categorías; Por Descuento General; Por usuario supervisor.

³ KOTLER, Philip; Dirección de mercadotecnia, Octava Edición, Editorial Prentice Hall Hispanoamérica, México, 1998.

- Multi-Caja, es decir que puede tener infinidad de terminales (Equipos de cómputo), conectados en red, para liberar el tráfico de clientes, en horas pico.
- Muestra Existencia por Artículo, en tiempo real.
- Compatible con todo tipo de impresoras de Tickets, por puerto: Paralelo, Serial, USB, Bluetooth.
- Compatible con cajones de Dinero vía: RJ-11, Serial, Paralelo.
- Compatible con Torretas Display para mostrar detalles de la venta al cliente en turno.
- Compatible con básculas digitales puerto: Serial, Paralelo, USB.

MANUAL DE USUARIO

Pasos para la utilización del sistema CobraNow.

El sistema CobraNow es una herramienta sencilla y de fácil instalación, en este manual se hablará únicamente de su utilización, adjuntando al sistema completo una guía de instalación rápida en donde lo llevará paso a paso para tener en funcionamiento esta excelente y útil herramienta computacional.

EMPEZANDO CON EL SISTEMA COBRANOW

Una vez instalado el sistema CobraNow se procederá a abrir el sistema dando doble clic sobre el icono de CobraNow ubicado en la dirección C:\Archivos de Programa\CobraNow o en el menú inicio\ programas\ CobraNow.

CARGANDO EL SISTEMA

Cuando el usuario abre el sistema aparecerá el Logotipo de CobraNow, mostrando el sistema en el fondo del Logo.

Para acceder al sistema CobraNow es necesario colocar un nombre de usuario y una contraseña previamente otorgada al supervisor del sistema para protección

de la información del negocio; con este usuario y contraseña se podrá administrar a los vendedores y usuarios del sistema otorgando privilegios que más adelante se describirá adecuadamente.



Conocimiento de la Interfaz y opciones del Menú Archivo

El sistema CobraNow cuenta con una interfaz gráfica amigable con el usuario, cuenta con un menú en la parte superior con las siguientes opciones:

- Archivo
- Reportes
- Ver
- Herramientas
- Ventana
- Ayuda

En este punto del manual analizaremos la primera opción (Archivo). Como lo muestra la figura donde cuenta con los siguientes elementos:

- Ingresos
- Egresos
- Cartera de

- Artículos y Servicios
- Movimientos Bancarios
- Administrador
- Cambiar de Usuario
- Cerrar

Para empezar con el punto de venta es necesario entrar al menú Archivo\Ingresos\Terminal de Punto de Venta, donde abrirá otra instancia.

3.3.6.8 PROMOCIÓN

Mediante la promoción, la empresa puede obtener también una adecuada diferenciación, que le permita mantener una ventaja competitiva. No sólo se ha de considerar el número de puntos de venta disponibles, sino también su ubicación, dimensión y ambientación.

La diferenciación puede lograrse, en primer lugar, a través de la adecuada formación del personal de la organización, que convierta a los colaboradores en auténticos profesionales y vendedores, no sólo de sus productos y servicios, sino también de la imagen pública de la empresa.

La diferenciación puede estar también en el mensaje y tono de la publicidad de la empresa, en sus campañas de promoción de ventas y en sus acciones de relaciones públicas.

- Requerir de una fuerte publicidad, con la finalidad de difundir el servicio en el mercado objetivo, logrando así un posicionamiento inicial.
- Una persona que esté de aniversario (cumpleaños), en la compra que realice presentará su cédula de identidad, se hará acreedor a un presente.
- Por temporada y fechas especiales como graduación, día de la madre, padre y otros se entregará presentes a los visitantes y clientes.

- Firma de convenios con Dinners, Visa, Master Card, para dar mayor facilidad a los clientes al momento del pago.

PROMOCIÓN DE VENTAS

OBJETIVOS PROMOCIÓN DE VENTAS

- Diseñar estrategias de promoción para el consumidor a fin de incrementar las ventas.
- Obtener mayor participación en el mercado.
- Lograr convenios con los mayoristas a fin de incrementar sus inventarios

PRESUPUESTO PROMOCIÓN DE VENTAS

Se designará como presupuesto el 1% del monto vendido anualmente.

INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la venta de los productos y accesorios.

- Los Cupones: Los clientes que sobrepasen una compra de \$50 tendrán derecho a un cupón. Los mismos que al sumar cinco podrán ser canjeados por dos productos que se hayan determinado como los de menos rotación en el mes.
- Las recompensas por ser cliente habitual: Se realizará convenios con los clientes que más compras, que premien la fidelidad de nuestros clientes.

FUERZA DE VENTAS

Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.

OBJETIVOS FUERZA DE VENTAS

- Dar una atención personalizada, estableciendo claramente las necesidades del consumidor, buscar clientes potenciales, comunicar y dar información sobre los productos y accesorios ofrecidos; realizar el cobro eficiente de facturas; Dar retroinformación a la empresa del movimiento del mercado.

SERVICIO AL CLIENTE

OBJETIVO SERVICIO AL CLIENTE

- Cultivar buenas relaciones con los actores diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc.) de una empresa u organización

PRESUPUESTO SERVICIO AL CLIENTE

Se designará como presupuesto el 1% del monto vendido anualmente. Negociación para que se nos conceda un espacio sin costo alguno o con un costo relativamente pequeño para comenzar.

TABLA Nº 26 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO

RUBRO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
AFICHES	100	0.37	37
VOLANTES	200	0.02	4
ANUNCIO CARRETERA	4	220	880
REVISTAS	1	120	120
PRENSA	24	65	1560
RELACIONES PÚBLICAS	1	250	250
TOTAL			2851

Fuente: Investigación

3.3.6.9 PLAN OPERATIVO DE MARKETING. MARKETING MIX PARA GIRASOLES BOUTIQUE

Un plan es una intención o proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra.

Plan Operativo Anual: es “un proceso de gestión que permite visualizar, de manera integrada el futuro de la institución, que se deriva de su filosofía, de su misión, de sus orientaciones, de sus objetivos, de sus metas, de sus programas, así como de sus estrategias a utilizar para asegurar su logro”⁴

Los planes operativos se confeccionan en términos de unidades físicas de producto final o volumen de trabajo. Calculando los costos sobre los resultados esperados y distribuyendo los recursos financieros necesarios por partidas, según el objeto del gasto (clasificación contable), para solventar los costos a través de un presupuesto.

Para Girasoles Boutique se trabaja con los siguientes grupos de elementos que ayudan a comercialización:

RUBRO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
AFICHES	125	0,4	50
VOLANTES	750	0,1	75
ANUNCIO CARRETERA	2	220	440
REVISTAS	1	120	120
PRENSA	6	65	390
RELACIONES PÚBLICAS	1	250	250
TOTAL			1325

⁴ ARGUIN, G., 1988

TABLA Nº 27 PLAN OPERATIVO ANUAL

ACTIVIDADES	PRIMER TRIMESTRE			SEGUNDO TRIMESTRE			TERCER TRIMESTRE			CUARTO TRIMESTRE			TOTAL	PRECIO	
	ENER	FEBR	MARZ	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOS	SEPTI	OCTU	NOVIE	DICIE		PRECIO UNIT.	TOTAL
AFICHES		25		50		25					25		125	0,4	50
VOLANTES	50	100		200	50		50				100	200	750	0,1	75
ANUNCIO CARRETERA		2											2	220	440
REVISTAS				1									1	120	120
PRENSA		1		1	1		1				1	1	6	65	390
RELACIONES PÚBLICAS				1									1	250	250
TOTAL															1325

TABLA Nº 28 PROGRAMA DE ACCIONES

Acciones	Responsable	Momento	Presupuesto
AFICHES	Gerencia	Una por trimestre	50
VOLANTES	Gerencia	Mensualmente	75
ANUNCIO CARRETERA	Gerencia	Dos en el año	440
REVISTAS	Gerencia	Una en mayo	120
PRENSA	Gerencia	Mensualmente	390
RELACIONES PÚBLICAS	Gerencia	Fiestas de Riobamba	250
			1325

TABLA N° 29 CRONOGRAMA DE ACCIONES

ACCIONES	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Presup.
Afiches													50
Volantes													75
Anuncio carretera													440
Emisión en revistas													120
Emisión en prensa													390
Relaciones Públicas													250
TOTAL													1325

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

- En el trabajo de campo realizado se llegó a la conclusión que la mayoría de clientes son mujeres de instrucción superior y que por su empleo en la actualidad en entidades públicas visitan con mayor frecuencia la boutique Girasoles.
- El estado civil de los encuestados es Soltero, lo utilizaremos para analizar las preferencias del cliente y plantear mejores estrategias para mejorar las ventas.
- Considerando que la mayor parte de la población opina que es muy importante la calidad del producto seguir manteniendo o mejorar la calidad y variedad en todas las líneas de venta.
- La población encuestada gusta del estilo formal por ello se dará un poco más de importancia a este tipo de ropa sin restarle la importancia debida a las demás líneas.
- Consideramos mantener la ubicación del local ya que es estratégica por tener una buena infraestructura y por tener buena accesibilidad de transporte.
- El público objetivo, que realiza sus compras en esta boutique, proporciona una opinión clara y meritoria acerca de la calidad de los productos y del servicio ofrecido en la boutique.
- El precio y calidad es importante para crear un espacio preferencial frente a la competencia.

4.2 RECOMENDACIONES

- Realizar un plan de comunicación mix para alcanzar un mayor espacio en el mercado y lograr fidelidad de los clientes para que el nivel de posicionamiento se eleve.
- En la propuesta publicitaria se deberá enfatizar en los exhibidores que es lo que más atrae la atención de la población.
- Se debería ofertar nuevas líneas de productos para complementar con los ya existentes y así los clientes puedan encontrar variedad y calidad en los complementos.
- Se debería realizar convenios con entidades públicas y financieras puesto que la mayoría de la clientela son de este sector de la población.
- Se debería realizar mecanismos de venta para el final de cada temporada con las prendas sobrantes.
- El personal encargado de recibir los productos deberá seleccionar a proveedores que cumplan con todas las normas requeridas para mantener la satisfacción del cliente.
- Para transmitir el mensaje de la boutique se deberá utilizar medios masivos de comunicación de mayor preferencia del público así se dará a conocer más y mejorar el posicionamiento.
- La administración de la boutique deberá realizar promociones permanente, pues el cliente se siente atraído por estas y la demanda será mayor elevando el nivel de posicionamiento en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- ARESE, Héctor Feliz. Comercio y Marketing Internacional. Bogota, Norma, 1999.
- BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de proyectos.3. México, MC Graw Hill, 1997.
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. Indicadores Económicos. Quito, 2011
- BARRENO, Luis. Compendio de proyectos y presupuestos. Quito UTE, 2002.
- CATEORA, Philip R. Marketing Internacional. México, Mc Graw Hill, 2000.
- COHEN, W. A. El Plan de Marketing. Bilbao, Deusto, 1989.
- CRUZ, I. Fundamentos de Marketing. Barcelona, Ariel, 1990.
- GIMENEZ, JORDI. Plan de Marketing.
- Kotler, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. Mexico, Prentice-Hall Hispanoamericana. S. A, 1985. Pág 4
- KOTLER, Philip; Dirección de mercadotecnia, 8 Ed. México, Editorial Prentice Hall Hispanoamérica, México, 1998.
- MAKENS, J.C. El Plan de Marketing. Barcelona, Hispano Europea, 1990.
- Martinez González, Yadyra. Plan de Marketing: Propuesta de un Plan de Marketing para el grupo Hotelero Habaguanex S.A.
- MEIGS, Robert, et al, Contabilidad, La base para decisiones gerenciales, 11 ed. Bogota, MC Graw Hill, 2000
- MORALES, A.C. "Análisis de las Organizaciones: Fundamentos, Diseños y Aplicaciones", Córdoba, ETEA, 1994.
- Registro Oficial N° 512. Año III- Quito, Jueves 22 de Enero del 2009.
- SAPAG, José. Evaluación de proyectos. Santiago, Continental, 2000.
- STAPLETON, J. Como Preparar un Plan de Marketing. Bilbao, Deusto, 1992.
- ZERILLI A. "Fundamentos de Organización y Dirección General". Madrid, Deusto, 1994.

<http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>

<http://www.monografias.com/trabajos51/activos-fijos/activos-fijos.shtml>

<http://html.rincondelvago.com/analisis-financiero-empresas.html>

http://www.ingenieria.unam.mx/~materiafc/costos_clasificacion.html

<http://www.monografias.com/trabajos53/depreciacion-peru/depreciacion-peru.shtml>

<http://www.mitecnologico.com/Main/EstadosFinancierosConceptoYFinalidadS>

ANEXOS



La capacidad profesional de quienes trabajarán en la Boutique y los productos utilizados garantizan la calidad que se ofrece al cliente.



Lograr un posicionamiento es uno de los objetivos que quiere lograr Girasoles Boutique