

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PLAN ESTRATÉGICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE
VESTIR EN BOUTIQUES DE LA CIUDAD DE CUENCA CASO MOREJON
SPORT.**

Autora:

Silvia Marisol Cuzco Fajardo

Tutor

Ing. Com. Alexandra Abril

Quito-Ecuador

Diciembre 2012

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CERTIFICADO DE AUTORÍA

El trabajo de titulación de tesis con título **“Plan estratégico para la comercialización de prendas de vestir en boutiques de la ciudad de Cuenca caso Morejon Sport”** ha sido desarrollado por Silvia Marisol Cuzco Fajardo con CC. No. 0105321830 persona que posee los derechos de autoría y responsabilidad, restringiéndose la copia o utilización de cada uno de los productos de esta tesis sin previa autorización.

Silvia Marisol Cuzco Fajardo

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Yo Ing. Alexandra Abril, certifico que la señorita Silvia Marisol Cuzco Fajardo con CC. No. 0105321830 realizó la presente tesis con título **“Plan estratégico para la comercialización de prendas de vestir en boutiques de la ciudad de Cuenca caso Morejon Sport”** y que es autor intelectual del mismo, que es original, autentica y personal.

Ing. Alexandra Abril

DEDICATORIA

El presente documento de titulación esta dedicada primero a Dios mi inspiración para vivir cada día, a mis padres Juan y Mariana por su apoyo incondicional a mis hermanos Esthela, Paúl, Alexandra porque ellos han sido siempre la inspiración para luchar por mis sueños, me han enseñando que todo esfuerzo al final tiene una recompensa y satisfactoriamente su sacrificio se ha convertido en mi triunfo y de una manera muy especial a mis sobrinos Boris, Michael, Arianna y Barbarita porque al nacer me brindaron fuerzas para salir adelante.

AGRADECIMIENTO

A mis padres porque gracias al amor que han sembrado en mi, al apoyo incondicional y a sus sabios consejos han hecho de mi la persona que hoy en día soy.

A mis hermanos, quienes me han dado fuerzas, ánimos, y están siempre apoyándome.

A mis profesores y amigas, por confiar en mí y con quienes pude compartir agradables momentos en la realización de este trabajo.

RESUMEN

El presente trabajo de titulación es una propuesta de un plan estratégico para la comercialización de prendas de vestir en las boutiques de la ciudad de Cuenca.

Las estrategias son para desarrollar la capacidad comercial de las boutiques, estas han sido seleccionadas a través de los datos arrojados por la encuestas.

Las estrategias ayudan a mejorar el posicionamiento de las boutiques en el mercado que se desenvuelven, brindar un mejor servicio a los clientes y ayuda a comunicar lo que la empresa quiere expresar a sus target.

Dando como resultado que las boutiques tengan clientes totalmente satisfechos que disfruten de la adquisición de prendas, con el consejo del personal capacitado en imagen, con una atención personalizada permitiendo diferenciarse de la competencia.

ABSTRACT

This paper is a proposal titration of a strategic plan for the marketing of clothing boutiques in the city of Cuenca.

The strategies are to develop trade capacity of boutiques; these have been selected by the data obtained from the surveys.

The strategies help to improve the positioning of the boutiques on the market that develop, provide better service to customers and helps communicate what the company wants to express their target.

Resulting in the boutiques have completely satisfied customers who enjoy acquiring clothes, with the advice of staff trained in image, allowing personal attention from the competition.

TABLA DE CONTENIDO

1. CAPITULO I	1
1.1 INTRODUCCION	1
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.3 OBJETIVO GENERAL	3
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
2. MARCO DE REFERENCIA	3
2.1 PLAN ESTRATEGICO.....	4
2.2 IMPORTANCIA DE UN PLAN ESTRATÉGICO.....	5
2.3 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE UN PLAN ESTRATEGICO	6
2.3.1 VENTAJAS	6
2.3.2 DESVENTAJAS.....	7
2.4 CONCEPTO DE ESTRATEGIA	7
2.5 CONCEPTO DE COMERCIALIZACIÓN.....	8
3. ESTRATEGIA METODOLOGICA	8
3.1 ENTORNO MACROECONÓMICO	8
3.1.1 FACTORES ECONÓMICOS	9
3.1.1.1 LA INFLACIÓN	9
3.1.1.2 TASA DE MERCADO LABORAL	10
3.1.2 FACTORES POLÍTICOS-LEGAL	10
3.1.2.1 ARANCELES	11
3.1.2.2 PRESENTACIÓN DE FACTURA COMERCIAL.....	12
3.1.2.3 ETIQUETADO DE PRENDAS.....	15
3.1.2 FACTORES CULTURALES	17
3.1.3 FACTORES TECNOLÓGICOS.....	18
3.2 ENTORNO MICROECONÓMICO.....	18
3.2.1 ANÁLISIS 5 FUERZAS PORTER.....	19
3.2.1.1 Poder de negociación de los Compradores o Clientes	19
3.2.1.2 Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.....	19
3.2.1.3 Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	20

3.2.1.4 Amenaza de productos sustitutos	20
3.2.1.5 Rivalidad entre los competidores.....	21
3.3 ANALISIS FODA.....	21
3.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	22
3.4.1 TAMAÑO DEL UNIVERSO.....	23
3.4.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA	24
3.4.3 FORMULA	24
3.5 REPRESENTACIONES GRAFICAS Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	25
3.5.1 RESULTADOS DEL CUESTIONARIO.....	26
4. RESULTADOS.....	36
4.1 MISIÓN.....	36
4.2 VISIÓN.....	37
4.3 VALORES	38
4.4 OBJETIVOS ESTRATEGICOS	40
4.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	40
4.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	40
4.5 ESTRATEGIAS	41
4.5.1 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION.....	41
4.5.2 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA DARSE A CONOCER.....	45
4.5.3PROPUESTA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD PARA POSICIONARSE.....	50
4.5.4 ESTRATEGIAS DE RECURSOS HUMANOS	53
4.5.5 ESTRATEGIAS DE PROMOCIONES.....	59
4.6 CRONOGRAMA DE ESTRATEGIAS.....	60
4.7 CONTROL GENERAL.....	62
4.8 PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO.....	63
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	67
5.1 CONCLUSIONES	67
5.2 RECOMENDACIONES.....	68

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

LISTA DE CUADROS Y GRAFICOS

FIGURA 1 ANALISIS FODA.....	22
FIGURA 2 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA.....	24
FIGURA 3 GRÁFICO PREGUNTA 1	26
FIGURA 4 GRAFICO PREGUNTA 2	27
FIGURA 5 GRAFICO PREGUNTA 3	28
FIGURA 6 GRAFICO PREGUNTA 4	29
FIGURA 7 GRAFICO PREGUNTA 5	30
FIGURA 8 GRAFICO PREGUNTA 6	31
FIGURA 9 GRAFICO PREGUNTA 7	32
FIGURA 10 GRAFICO PREGUNTA 8.....	33
FIGURA 11 GRAFICO PREGUNTA 9.....	34
FIGURA 12 SISTEMA EMPRESARIAL.....	44
FIGURA 13 BASE DE DATOS.....	44
FIGURA 14 NUEVOS ARTICULOS.....	45
FIGURA 15 MODELOS DE TARJETAS.....	48
FIGURA 16 REDES SOCIALES (FACEBOOK)	50
FIGURA 17 INCENTIVO1: LLAVEROS.....	52
FIGURA 18 INCENTIVO2: ESFEROS.....	52
FIGURA 19 INCENTIVO 3: VASOS EMPRESARIALES	53
FIGURA 20 CURSO 1	56
FIGURA 21 CURSO 2	57
FIGURA 22 CURSO 3	58
4.8.1FIGURA 23 INVERSION.....	63
4.8.2 FIGURA 24 TIR Y VAN	64

TABLA DE ANEXOS

ANEXO 1 ENCUESTA

ANEXO 2 TABLAS DE INFORME DE ENCUESTA

ANEXO 3 PROFORMAS

TABLA DE CONTENIDO

1. CAPITULO I

1.1 INTRODUCCIÓN

En la actualidad se vive la época de la globalización que se caracteriza por la alta competitividad, es importante que las empresas incorporen a sus actividades prácticas modernas para la comercialización de sus productos.

Las boutiques deben orientar su filosofía y sus acciones a la planeación e implementación de mejores y efectivas estrategias para hacer frente a la dinámica y las oportunidades de mercado.

La fuerte competencia en el mercado ha provocado serias dificultades para las empresas pequeñas, en este caso las boutiques que operan con recursos limitados y costos altos, lo que limita la implementación de estrategias para la comercialización de los productos, siendo ésta una desventaja frente a grandes tiendas de ropa que realizan un uso adecuado de la estrategias para llegar con efectividad a su mercado objetivo.

Con el presente trabajo de investigación, se pretende señalar la necesidad de que las boutiques planifiquen sus actividades desarrollando un plan estratégico como solución al problema planteado.

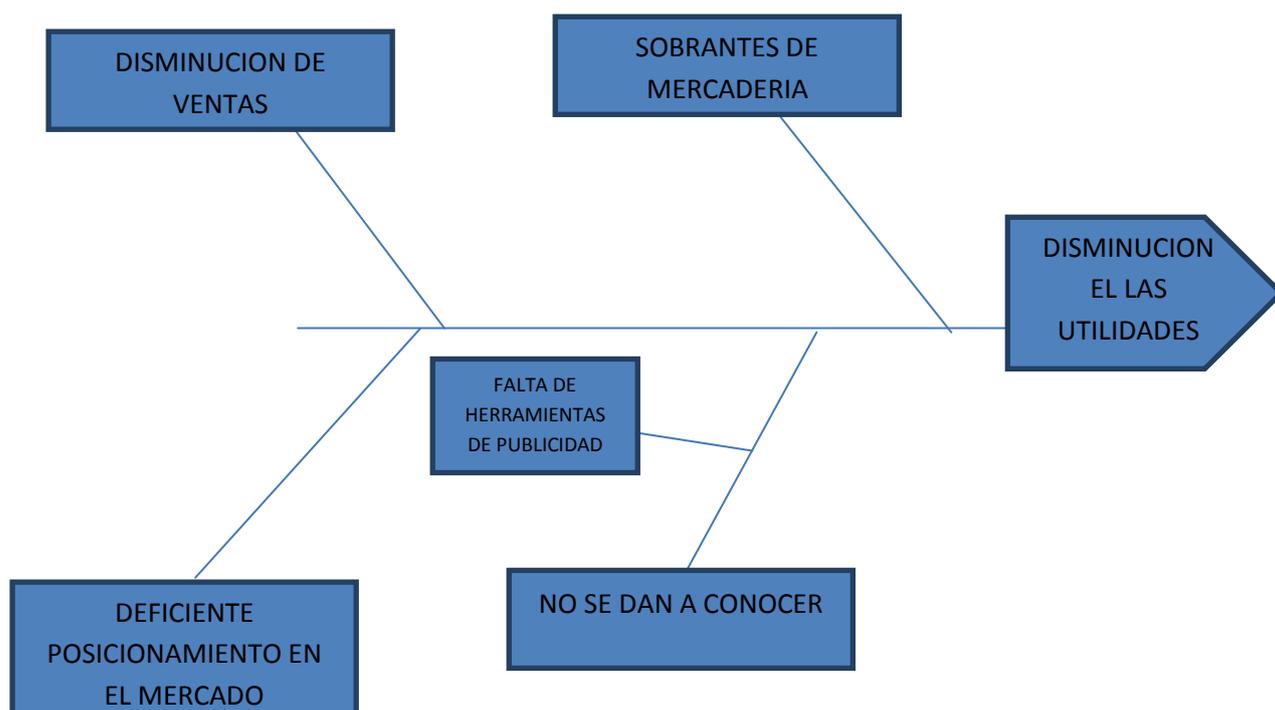
El plan a desarrollar contará con cinco capítulos, el primero estará enfocado en los antecedentes y objetivos del plan; en el segundo se desarrollarán los aspectos teóricos que sustenten el plan estratégico, en el tercer capítulo se analizará la situación actual del mercado de las boutiques y la investigación de campo, los

resultados y la representación gráfica. En este estudio se recolectará la información más importante para la realización del plan, en el cuarto capítulo se realizará la propuesta final del plan estratégico para la comercialización de ropa en las boutiques de la ciudad de Cuenca y en el quinto capítulo se realizará las conclusiones y recomendaciones.

El plan estratégico de comercialización es una herramienta que ayudará a un reordenamiento en el sector aplicando estrategias como medidas de ayuda y mejoramiento en cada uno de los problemas en los que se encuentran inmersos las boutiques en la ciudad de Cuenca.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿El Plan Estratégico de Comercialización permitirá lograr un mayor posicionamiento, fidelización y crecimiento en ventas?



1.3 OBJETIVO GENERAL

Proponer a las boutiques de la ciudad de Cuenca un plan estratégico para la comercialización de prendas de vestir.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar teóricamente el plan estratégico de comercialización.
- Diagnosticar correctamente la situación actual de las boutiques en el sector comercial.
- Identificar las estrategias adecuadas en la comercialización de prendas de vestir para las boutiques en la ciudad de Cuenca.

2. MARCO DE REFERENCIA

En todo proceso de investigación, un elemento que sustenta el camino a seguir en su desarrollo es el marco teórico, ya que en base a éste se inicia, continúa y se extrae la teoría que permite respaldar el presente trabajo de titulación.

El marco de referencia trata de integrar al problema dentro de un ámbito donde éste cobre sentido, incorporando los conocimientos previos relativos al mismo y ordenándolos de modo tal que resulten útiles al proyecto.

En este capítulo se fundamentará y analizará algunos conceptos importantes como el plan estratégico y sus implicaciones, así como la comercialización que apoye la investigación realizada.

2.1 PLAN ESTRATEGICO

Es un plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que han adoptado “hoy” (es decir, en el momento que ha realizado la reflexión estratégica con su equipo de dirección).¹

Definición de los sectores en los que deberá posicionarse la empresa y de los productos y servicios que deberá ofrecer. Asignándole los recursos necesarios para generar ventaja competitiva.²

Por lo tanto, el plan estratégico es un documento muy importante para la organización. En él se debe explicar hacia donde se quiere ir y lo más importante como se llegará. Es una herramienta de mucha ayuda para los directivos, administradores y el personal que utilizarán información relevante de la organización para realizar el plan.

¹ Del libro: Sainz, J, El plan estratégico en la practica, Madrid, Esic Editorial 2010

² Del libro: Granjo, J, Cómo hacer un Plan Estratégico de Recursos Humanos, España, Gesbiblo S.L 2008, Pag 3

2.2 IMPORTANCIA DE UN PLAN ESTRATÉGICO

Es necesario que toda organización cuente con un Plan Estratégico, aunque a veces se piense que la misión y visión de una empresa, forme parte del decorado de la sala de recepciones.

Este Plan Estratégico ayuda a que los líderes de una organización plasmen la dirección que le quieren dar a la empresa, y cuando este plan es transmitido hacia toda la organización; éste generará sinergias en todo el personal para la obtención de sus objetivos. Asimismo, este plan ayuda a que cada trabajador sepa hacia a donde se quiere ir y se comprometa con ese destino.³

El Plan Estratégico se ha constituido en una herramienta fundamental para aquellas organizaciones que no solo están pensando en cómo ejecutar su “día-día” de la manera más eficiente, sino que desde hoy ya está reflexionando sobre que esfuerzos deben realizar para mantener su ventaja competitiva en los próximos tres o cinco años.⁴

Un plan estratégico es un instrumento que permite enfrentar adecuadamente los escenarios futuros. Muchas instituciones han descubierto la importancia de realizar un enfoque estratégico para identificar acciones conducentes a lograr

³ Del libro: Pulgar Vidal , L. H., & Ríos Ramos, F. Metodologías para implantar la estrategia. Perú : Upc fondo editorial . (2008).

⁴ Del sitio web: EXTRATEX La importancia del Alineamiento Estratégico, URL=[http:// www.estratex.com.p](http://www.estratex.com.p)

objetivos, que deben ajustarse a las nuevas demandas y a los desafíos actuales de la globalización, la competitividad y el desarrollo sostenible.⁵

2.3 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE UN PLAN ESTRATEGICO

Hacer un plan estratégico tiene ventajas: puede suponer un cambio de actitud, más eficiente y productividad. Bien realizado, podría llevar al fomento de la comunicación, con mayor motivación. Se aprovecharía mejor los potenciales de los recursos, tanto humanos como materiales. En general ganaríamos en uniformidad en las actividades y planteamientos. Pero un plan advierten los autores, que habían ya amagado la palabra desventajas, pero sin desarrollo puede provocar que la organización, al optar por el sistema más racional, extenso de riesgos, tenga más resistencia a cambios que podrían enriquecerla.⁶

2.3.1 VENTAJAS

Contribuye a revisar y actualizar la misión y los objetivos institucionales, fomentando un mayor compromiso de todos los miembros con estos elementos claves.

Evita que las acciones a realizar sean dictadas por la presión de las circunstancias o por la presión del tiempo, y resulten por lo tanto precipitadas.

⁵Chiriboga P., H., & Caliva E, J.. Formando Agrolideres. San José: IICA Sede Central. 2011

⁶Aliena, R. LAS ESFERAS DE LA CALIDAD. Madrid: Cáritas Española . 2007.

Obliga a tener en cuenta anticipadamente eventuales crisis y los instrumentos más adecuados para hacerles frente.

2.3.2 DESVENTAJAS

Falta de información suficiente para tomar buenas decisiones. Antes de iniciar un proceso de planificación se debería disponer de toda la información relevante sobre el entorno, sin embargo la información suele estar dispersa, desordenada, etc.

Incertidumbre acerca del entorno, el comportamiento de las otras organizaciones, los financiadores y los usuarios.

Singularidad de los problemas. Cuando los problemas a los que nos enfrentamos se salen de los habituales y constituyen una excepción.⁷

2.4 CONCEPTO DE ESTRATEGIA

La estrategia se puede entender como un plan (que mira hacia el futuro) y como un patrón o modelo (lo realizado en el pasado). Las empresas desarrollan planes para el futuro y a su vez entienden su pasado.⁸

⁷ Del Libro: Navajo Gómez , P., & Navajo , P. Planificación estratégica en organizaciones no lucrativas. Madrid : Narcea Ediciones, 2009

⁸Del libro: Carrion Maroto, J. Estrategia: De la visión a la acción. Madrid: ESIC.2007

La selección y organización de actividades futuras que, partiendo de los recursos disponibles, se estructuran armónicamente con miras al logro de determinados objetivos.

2.5 CONCEPTO DE COMERCIALIZACIÓN

La Comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.⁹

Es importante para las empresas, tener claro que la comercialización permite hacer llegar el producto al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar, toda vez que coloca al producto en el sitio y momento adecuados, para satisfacer las necesidades del consumidor.

3. ESTRATEGIA METODOLOGICA

3.1 ENTORNO MACROECONÓMICO

El análisis del macroeconómico es el estudio externo que se realiza en un plan, el mismo que nos permite conocer la realidad del entorno de la empresa a ser estudiada, sus diferentes factores y consecuencias.

Por medio del análisis de macroeconómico se determinará los diferentes factores que influyen en el sector en el que la empresa se encuentra, tales como factores económicos, político-legal, cultural, tecnológico, etc. Los cuales afectan el

⁹ Del sitio web: Comercialización URL= <http://www.tumercadeo.com/2010/02>

desempeño de las actividades de una empresa y un sector económico y constituyen aspectos no controlables.

3.1.1 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 que son de gran importancia en el estudio.

3.1.1.1 LA INFLACIÓN

La inflación es la continua y persistente subida del nivel general de precios, se mide mediante un índice del costo 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 las distorsiones económicas e incertidumbre.

FECHA	VALOR
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %
Agosto-31-2012	4.88 %
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %

Fuente: Banco Central

Realizado por: Silvia Cuzco

La inflación es un índice que afecta a las boutiques al tener este tipo de variaciones que no solo perjudican la economía de un país sino también la del consumidor final.

3.1.1.2 TASA DE MERCADO LABORAL

La tasa de desempleo en la ciudad de Cuenca se ha incrementado entre los meses de junio-2012 a septiembre-2012 del 3.42% a 4.41%.

El incremento en la tasa de desempleo interviene en las ventas de las boutiques debido a que las personas no cuentan con un trabajo estable por ende tampoco cuentan con dinero disponible para realizar sus compras provocando que prefieran precios bajos en el mercado informal.

3.1.2 FACTORES POLÍTICOS-LEGAL

Está integrado por las leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen en varias organizaciones e individuos en la sociedad cortando su libertad de acción.

Las condiciones legales son leyes comerciales, laborales, fiscales, civiles, etc. Que constituyen elementos normativos para la causa de las organizaciones.

Las leyes regulatorias presentadas posteriormente afectan directamente a las boutiques y no es posible sustraerse a su influencia.

3.1.2.1 ARANCELES

Cada país desarrolla actividades comerciales con otros, por tanto necesita de estos para satisfacer las diferentes necesidades de sus habitantes, sin embargo uno de los principales requerimientos que permite el acceso efectivo de los bienes de un país a otro, lo constituye el pago de aranceles, que no son sino tasas proporcionales al valor del bien a importar.

Suben arancel para la importación de ropa

El Gobierno incrementó hasta en 40% el gravamen arancelario para las importaciones, en su mayoría, de prendas de vestir. La disposición, según los empresarios, tiene el propósito de proteger a la industria nacional.

El 27 de junio, el Ejecutivo aprobó el Decreto Supremo 1272 que señala, en uno de los considerandos, que las trabajadoras de las pequeñas unidades productivas urbanas o rurales gozarán por parte del Estado de un régimen de protección especial mediante una política de intercambio comercial equitativo y precio justo para su producto.

En ese marco, el documento dispone el aumento de los aranceles de 30% y 40% de las confecciones textiles con el fin de defender la industria nacional e incentivar el consumo de productos hechos en el país mediante medidas arancelarias. La mayoría de los productos que se rigen a la medida son prendas de vestir de

cuero, abrigos, cazadoras, trajes sastre, chaquetas, camisas para varones, blusas, ropa interior, ropa de cama y otros.¹⁰

Ésta medida afecta a los importadores de ropa, incrementándose el precio de las prendas provocando falta de competitividad frente a otros mercados nacionales e informales.

3.1.2.2 PRESENTACIÓN DE FACTURA COMERCIAL

Las boutiques en el momento que importan las prendas de vestir deben regirse a la siguiente resolución, considerando que de no hacerlo la aduana podrá retirarle los productos por no tener la posibilidad de justificar la mercadería.

Resolución 02-2011-R1:

ESTABLECER LOS DOCUMENTOS QUE ACOMPAÑAN A LA DECLARACIÓN ADUANERA ÚNICA (DUA)

Artículo 1.- Se consideran documentos que acompañan a la declaración aduanera los siguientes:

- a. Documentos de acompañamiento
- b. Documentos de soporte

¹⁰La razon, L. (5 de julio de 2012). Suben arancel para la importación de ropa.

Artículo 2.- Documentos de acompañamiento: Constituyen documentos de acompañamiento aquellos que denominados de control previo deben tramitarse y aprobarse antes del embarque de la mercancía de importación. Esta exigencia deberá constar en las disposiciones legales que el organismo regulador del comercio exterior establezca para el efecto.

Los documentos de acompañamiento deben presentarse, física o electrónicamente, en conjunto con la declaración aduanera, cuando estos sean exigidos.

La aplicación de la sanción que contempla el artículo 190, literal i) del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, no eximirá de la presentación del documento de acompañamiento para el levante de las mercancías.

Artículo 3.- Documentos de soporte: Los documentos de soporte constituirán la base de la información de la Declaración Aduanera a cualquier régimen. Estos documentos originales, ya sea en físico o electrónico, deberán reposar en el archivo del declarante o su Agente de Aduanas al momento de la presentación o transmisión de la declaración aduanera, y estarán bajo su responsabilidad conforme a lo determinado en la Ley.

Los documentos de soporte son:

- a. **Documento de transporte.-** Constituye ante la Aduana el instrumento que acredita la propiedad de las mercancías. Éste podrá ser endosado hasta antes de la transmisión o presentación de la Declaración Aduanera a consumo según corresponda. El endoso del documento de transporte, implica el endoso de los demás documentos de acompañamiento a

excepción de aquellos de carácter personalísimo, como son las autorizaciones del CONSEP.

- b. **Factura comercial o documento que acredite la transacción comercial.**- La factura comercial será para la aduana el soporte que acredite el valor de transacción comercial para la importación o exportación de las mercancías. Por lo tanto, deberá ser un documento original, aun cuando éste sea digital, definitivo, emitido por el vendedor de las mercancías importadas o exportadas, y contener la información prevista en la normativa pertinente y sus datos podrán ser comprobados por la administración aduanera. Su aceptación estará sujeta a las normas de valoración y demás relativas al Control Aduanero.

Para efectos de importaciones de mercancías que no cuenten con factura comercial, presentarán en su lugar, el documento que acredite el valor en aduana de los bienes importados, conforme la naturaleza de la importación. Sin embargo, las importaciones de vehículos como parte del menaje de casa requerirán la presentación obligatoria de la factura comercial.

La falta de presentación de este documento de soporte ante la administración aduanera, no impedirá el levante de las mercancías; sin embargo, se descartará la aplicación del primer método de valoración, de acuerdo a lo establecido en la normativa internacional vigente.

- c. **Certificado de Origen.**- Es el documento que permite la liberación de tributos al comercio exterior en los casos que corresponda, al amparo de

convenios o tratados internacionales y normas supranacionales. Su formato y la información contenida en dicho documento estarán dados en función de las regulaciones de los organismos habilitados y reconocidos en los respectivos convenios.

- d. Documentos que el Director General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador o el organismo regulador del comercio exterior competente, considere necesarios para el control de la operación y verificación del cumplimiento de la normativa correspondiente, y siempre que no sean documentos de acompañamiento.

Estos documentos de soporte deberán transmitirse o presentarse junto con la Declaración Aduanera de mercancías, de acuerdo a la modalidad de despacho que corresponda y a las disposiciones que el Director General del Servicio Nacional del Ecuador dicte para el efecto.¹¹

3.1.2.3 ETIQUETADO DE PRENDAS

REGLAMENTO TÉCNICO ECUATORIANO RTE INEN 013:2006, en su artículo 5.8.1.1, indica los requisitos de etiquetado, tanto para productos nacionales como para mercancías importadas de las prendas de vestir, ropa de hogar y accesorios afines.

La etiqueta técnica debe contener la siguiente información:

¹¹General, D. (12 de Enero de 2011). Boletín No.: 029 - 2011. Obtenido de http://www.aduana.gob.ec/contenido/vista_previa.asp?codigo_boletin=29&anio

- a. Número de talla, de acuerdo a NTE INEN 257; NTE INEN 1 873 y NTE INEN 1 874, donde aplique.
- b. Porcentaje de fibras y/o materiales utilizados,
- c. Razón social del fabricante y/o importador,
- d. País de origen,
- e. Instrucciones de manejo y conservación, según anexos A de la NTE INEN 1 875,
- f. Norma de referencia: NTE INEN 1 875.

Por lo que en el literal c, del artículo 5.8.1.1 del reglamento citado, hace referencia a la razón social del fabricante y del importador. Entendiéndose que la razón social del fabricante se refiere para la producción nacional y la razón social del importador para productos extranjeros que ingresen a territorio ecuatoriano. Por dicho motivo, en los procesos de aforo para toda mercancía de prendas de vestir, ropa de hogar y accesorios afines, debe estar la razón social del importador en las etiquetas y rotulados que dispone el reglamento técnico RTE INEN 013:2006.¹²

Las prendas que no tienen el etiquetado correspondiente serán retiradas por no presentar los requisitos necesarios para realizar la comercialización de dicho producto.

¹²Intervención, D. N. (25 de Junio de 2012). Boletín No.: 148 - 2012. Obtenido de http://www.aduana.gob.ec/contenido/vista_previa.asp?codigo_boletin=148&anio=2012

3.1.2 FACTORES CULTURALES

La población de la ciudad de Cuenca, forma parte de una sociedad de consumo, lo que permite que la moda inflencie su vida y acelere el ritmo de adquisición de productos.

Estar a la moda, no solo es sinónimo de buen gusto sino también de estatus y poder adquisitivo por lo que las personas se dejan llevar por esta tendencia que es fuertemente difundida por medios tecnológicos y de comunicación.

La moda es un mecanismo ideal para acelerar la comercialización de los productos ya que, mientras más rápido sea el paso de la moda y cuanto más distintas sean unas de otras es mejor ya que obligará al consumidor a despojarse de los elementos de la prendas demoda anterior y cambiarlos por unos nuevos, lo que constituye una oportunidad de alto impacto.

En la industria ecuatoriana la confección de ropa se lo realiza en base a copia de modelos y estándares dependiendo las costumbres y personalidad propias en el sector, lo que provoca que se tenga que utilizar prendas de vestir que ya pasaron de moda en otros países.

3.1.3 FACTORES TECNOLÓGICOS

Todo avance tecnológico aplicado a una empresa representa una oportunidad de mediano impacto, ya que ofrece ventajas, con herramientas diseñadas para dar respuestas de forma rápida y sencilla a todas y cada una de las necesidades que plantea un entorno de estas características.

En la ciudad de Cuenca las boutiques no cuentan con equipos tecnológicos que les permita mejorar su atención a través de procesos rápidos como lo son la facturación, verificación del stock para ventas posteriores en cuanto tiene que ver tallas, colores, etc. Lo que provoca malestar en los clientes al momento de realizar sus compras debido a que no consiguen las prendas promocionadas por la boutique y por errores en la facturación.

El acceso al internet a todo nivel ayuda a mantener una información sobre la moda y la tendencia a nivel mundial e incide positivamente en las ventas sin embargo en la ciudad de Cuenca muy pocas boutiques la utilizan como una herramienta de gran utilidad.

3.2 ENTORNO MICROECONÓMICO

El estudio macroeconómico se lo realizará en base a las 5 fuerzas de Porter y al Foda en base a Morejon Sport.

3.2.1 ANÁLISIS 5 FUERZAS PORTER

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que las boutiques deben evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia.

3.2.1.1 Poder de negociación de los Compradores o Clientes

Los clientes de Morejon Sport cuentan con una gran capacidad de negociación, debido a la gran competencia que tienen en el sector, en el que pueden pedir descuentos, cambios en la forma de pago, perfeccionamiento en el servicio, etc., por lo que se deben diseñar estrategias para mejorar el servicio, ofreciéndoles mayores garantías y mejores formas de comunicación, con el objetivo de captar la mayor cantidad de clientes, obtener su fidelidad y lealtad, ya que mientras más competencia exista mayor será su poder de negociación, pues pueden exigir precios mas bajos al no haber tanta demanda de los productos.

Los clientes son los que logran que un negocio crezca y dure en el mercado por eso es a ellos a quienes se debe cuidar y mantenerlos satisfechos.

3.2.1.2 Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

Morejón Sport cuenta con varios proveedores tanto nacionales como internacionales, sin embargo muy pocos proveedores ofrecen prendas de la mejor

calidad por lo que su poder de negociación es alto, teniendo en cuenta que Morejon Sport maneja su imagen mediante la promoción de productos de la mejor calidad por lo que tiene que acoplarse a las exigencias de sus proveedores.

3.2.1.3 Amenaza de entrada de nuevos competidores

En el país no existen barreras de entrada para la apertura de un negocio de comercialización de ropa, ya que basta la presentación de una sencilla documentación para conseguir los permisos de funcionamiento.

Como claro ejemplo se puede poner a la comercialización de ropa china que en el país ha ingresado y crecido rápidamente, sin embargo su nivel de confianza fue disminuyendo debido a la mala calidad de sus prendas, con este ejemplo se puede confirmar que en este sector no existen barreras significativas para minimizar el ingreso de competencia.

3.2.1.4 Amenaza de productos sustitutos

En el caso de Morejon Sport los productos sustitutos son las grandes cadenas de ropa como lo son: Vatex, Pasa, Hkm, etc., que ofrecen una gran variedad de prendas, acaparando a los segmentos con ingresos medios y altos. También lo son las tiendas de ropa especializada como lo son: Marathon Sport que se especializa en la venta de ropa deportiva, Ingresa que se especializa en ropa interior.

Ante la amenaza de los productos sustitutos no es viable luchar contra la introducción de estas empresas, pero lo que sí se puede hacer es diseñar estrategias que permitan ser más competitivos y lograr la fidelidad de los clientes tanto actuales como potenciales.

3.2.1.5 Rivalidad entre los competidores

En cuanto a la rivalidad de los competidores se puede hacer referencia que la competencia de Morejon Sport como lo mencionamos anteriormente es Pasa, que está ubicada en un lugares estratégicos muy concurridos por las personas, además que ésta compite tanto en el segmento de producción nacional como el de comercialización, haciendo énfasis en que sus prendas son fabricadas con productos de la mejor calidad.

3.3 ANALISIS FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad de adaptación de nuevos productos al mercado. • Comercialización de productos tanto importados como nacionales • Infraestructuras de acorde con las necesidades del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo tecnológico (software empresarial) • Expandirse a nuevos mercados • Consumo acelerado a causa de la moda. • Identificación correcta de clientes

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Riesgo de iliquidez por baja rotación de productos. • No existe capacitación al personal. • Prendas sobrantes al final de temporada. • Falta de un plan estratégico con una estructura a seguir 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de la competencia • Nuevas políticas en aranceles y comercialización. • Crecimiento de la competencia

FIGURA 1 ANALISIS FODA

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Silvia Cuzco

3.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de un mercado implicar dividir a este en pequeños grupos de consumidores que tengan características en común.

El objetivo de la segmentación de mercado es definir con mayor precisión cada una de las necesidades de los clientes para posteriormente definir estrategias y objetivos que busquen satisfacer esas necesidades.

Segmentar el mercado permitirá definir correctamente el mercado meta y de esta manera establecer estrategias adecuadas y efectivas para la comercialización de ropa en boutiques.

La variable que se tomará en cuenta para la segmentación del mercado en este plan será:

Variables geográficas.- El estudio de mercado se realizará en la provincia del Azuay, específicamente en el cantón Cuenca para reunir la información que requiere el plan.

Variables demográficas.- En este punto se segmentará a la población por edad desde los 20 años a 44 económicamente activa considerando que este segmento tiene capacidad económica para adquirir las prendas de vestir en las boutiques por lo que se considera que son los mas representativos para el estudio que requiere el plan.

3.4.1 TAMAÑO DEL UNIVERSO

El tamaño de la población para el estudio estará conformado por la población económicamente activa, comprendida entre los 20 y 44 años de la provincia del Azuay, específicamente del cantón Cuenca que son 146.014 personas según datos del INEC.

FIGURA 2 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA

Grupos de edad	Población económicamente activa (PEA)
De 20 a 24 años	31.908
De 25 a 29 años	36.298
De 30 a 34 años	30.458
De 35 a 39 años	25.549
De 40 a 44 años	21.801
TOTAL	146.014

Fuente: INEC 2010

Elaboración: Silvia Cuzco

3.4.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA

El tamaño de la muestra es el número de elementos que se extraen de un universo, de tal forma que los datos que se obtengan del siguiente estudio de mercado sean representativos.

3.4.3 FORMULA

$$z^2 (p q N)$$

$$n = \frac{z^2 (p q N)}{e^2 (N - 1) + z^2 (p q)}$$

$$e^2 (N - 1) + z^2 (p q)$$

n = Tamaño de la muestra

z^2 = Variable de estandarización que indica el nivel de confianza.

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de Fracaso

N = Total de la población

e = Margen de error.

$$z^2 (p q N)$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$e^2 (N - 1) + z^2 (p q)$$

$$1.96^2 (0.50*0.50* 146.014)$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$(0.05)^2 (146.014 - 1) + (1.96)^2(0.50*0.50)$$

$$140231,85$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$365,99$$

$$n = 383,15$$

Las encuestas a realizar son a 383 personas.

3.4.4 Formato de la encuesta ver anexo 1

3.5 REPRESENTACIONES GRAFICAS Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Una vez realizadas las encuestas se dará paso al análisis de las mismas, con el objetivo de mostrar cuales fueron los resultados a los que se llegó con la

encuesta. Para posteriormente buscar estrategias para la comercialización de prendas de vestir en boutiques.

3.5.1 RESULTADOS DEL CUESTIONARIO

¿En donde prefiere realizar sus compras?

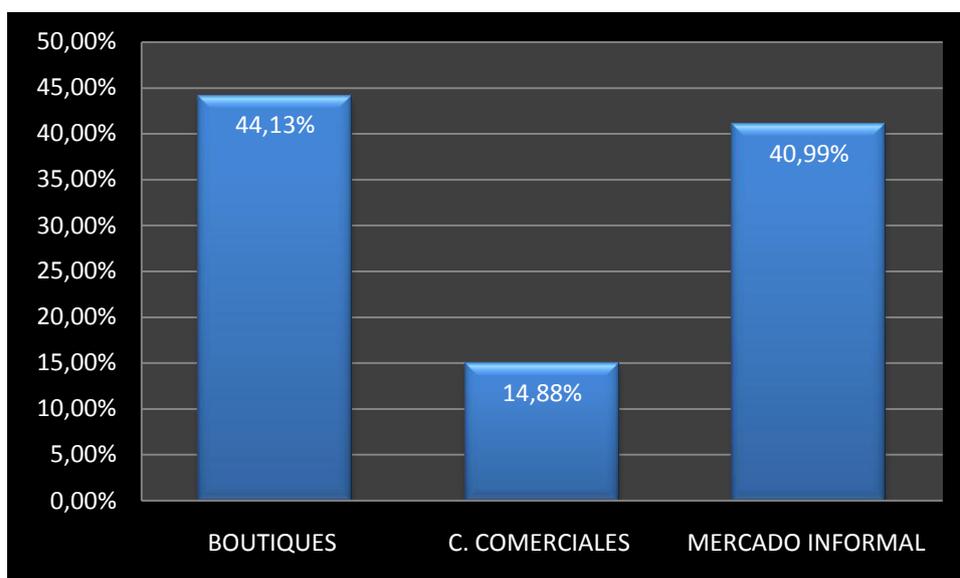


FIGURA 3 GRÁFICO PREGUNTA 1

Fuente: Encuesta

Elaboración: Silvia Cuzco

ANÁLISIS

Al realizar las encuestas en la ciudad de Cuenca, se ha logrado observar que en esta ciudad la preferencia es por las boutiques ya que como podemos observar en el gráfico 44% de las personas se inclinaron por esta opción, sin embargo

41% de los encuestados opinaron que prefieren realizar sus compras en el mercado informal y el 15% opinó que realiza sus compras en centros comerciales.

Para realizar los gráficos posteriores se lo realizará en base a 226 personas encuestadas que fueron las que contestaron que realizan sus compras en boutiques y centros comerciales, dejando a lado a las personas que adquieren sus prendas en el mercado informal debido a que cuando dieron esta respuesta ya no se continuó con la encuesta.

¿Ha comprado más de una vez en una boutique? ¿En cual?

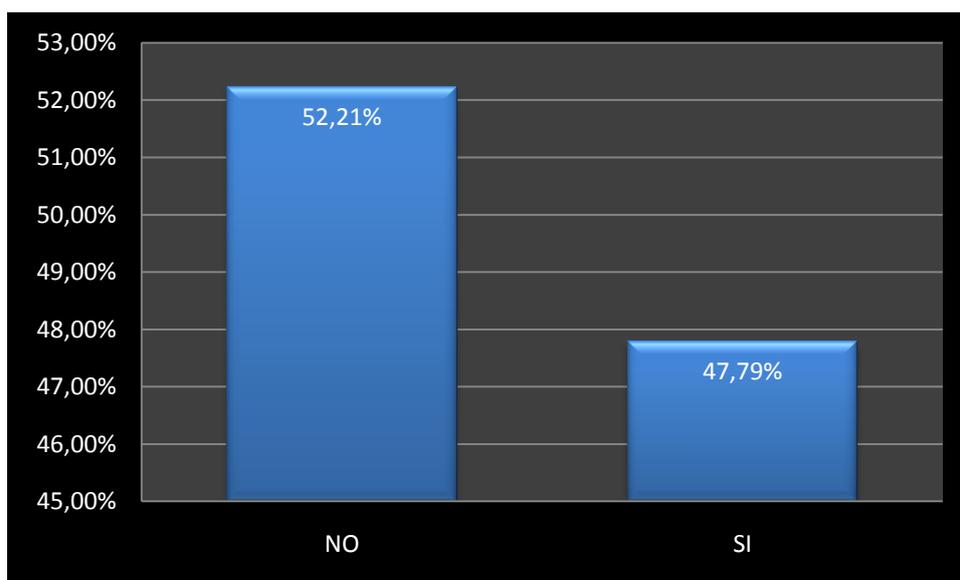


FIGURA 4 GRAFICO PREGUNTA 2

Fuente: Encuesta

Elaboración: Silvia Cuzco

ANÁLISIS

En la encuesta podemos observar que 48% de los encuestados han realizado más de una visita a la misma boutique, mientras que 52% de los encuestados opinaron que no han realizado sus compras en el mismo local.

¿EN CUAL?

En la encuesta las boutiques que mas destacaron por estar posicionadas en la mente de los consumidores son: Vutex con el 17% siendo este el porcentaje mas alto que los encuestados visitan, Etafashion, Totto, Imblu y Hkm alcanzaron entre un 4 y 5 % siendo estas boutiques las preferidas entre los encuestados.

¿Por qué medios conoció usted sobre la boutique?

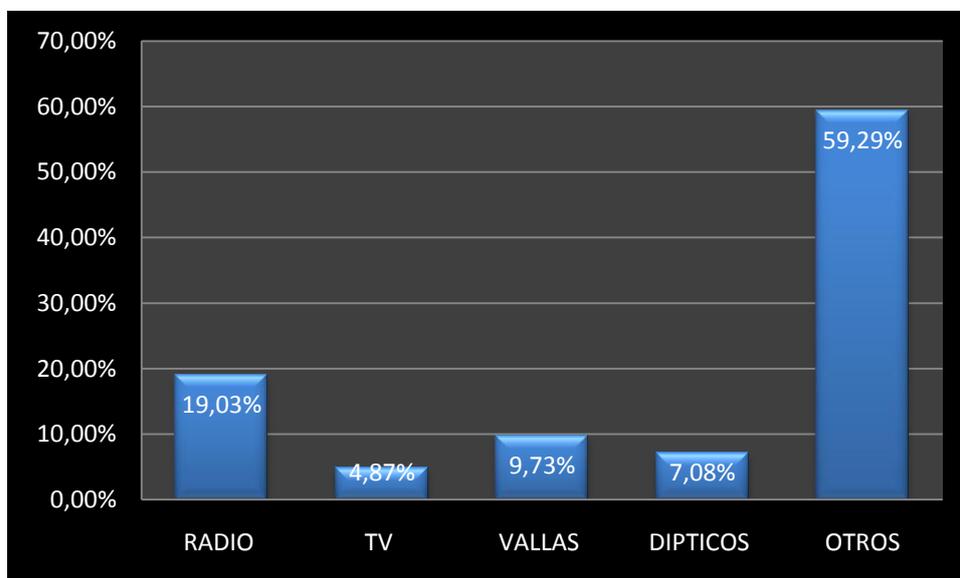


FIGURA 5 GRAFICO PREGUNTA 3

Fuente: Encuesta

Elaboración: Silvia Cuzco

ANÁLISIS

La encuesta determina que 60% de los encuestados opinaron que se han enterado de las boutiques a través de medios diferentes a las opciones que se dieron, dentro de esta opción el 22% de los encuestados coincidieron que encontraron las boutiques paseando por la calle, el 16% dijeron que las conocieron por medio de amigos, compañeros, familiares, etc. EL 38% de las personas encuestadas lo encontraron por medio de tarjetas, el 6% dijeron que lo conocieron por cuenta propia que ellos ya sabían de estas boutiques y el 18% de los encuestados las encontraron por medio de internet.

¿Las prendas de vestir que se venden actualmente están de acorde a la moda vigente?

LAS PRENDAS ESTAN DE ACORDE A LA MODA

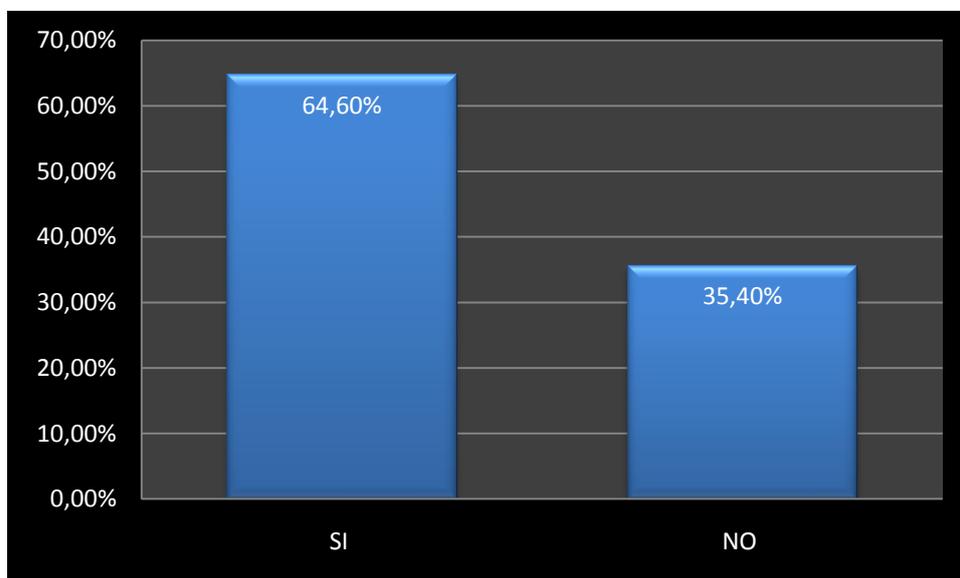


FIGURA 6 GRAFICO PREGUNTA 4

Fuente: Encuesta

Elaboración: Silvia Cuzco

ANÁLISIS

Las personas encuestada dijeron en un 64,60% que las prendas que se venden en las boutiques de la ciudad están de acorde a la moda vigente, sin embargo un alto porcentaje del 35,40% no estuvieron de acuerdo y dijeron que la ropa no esta de acorde con la moda.

¿Cree usted que las boutiques deberían enfocarse a un determinado mercado para mejorar sus ventas?

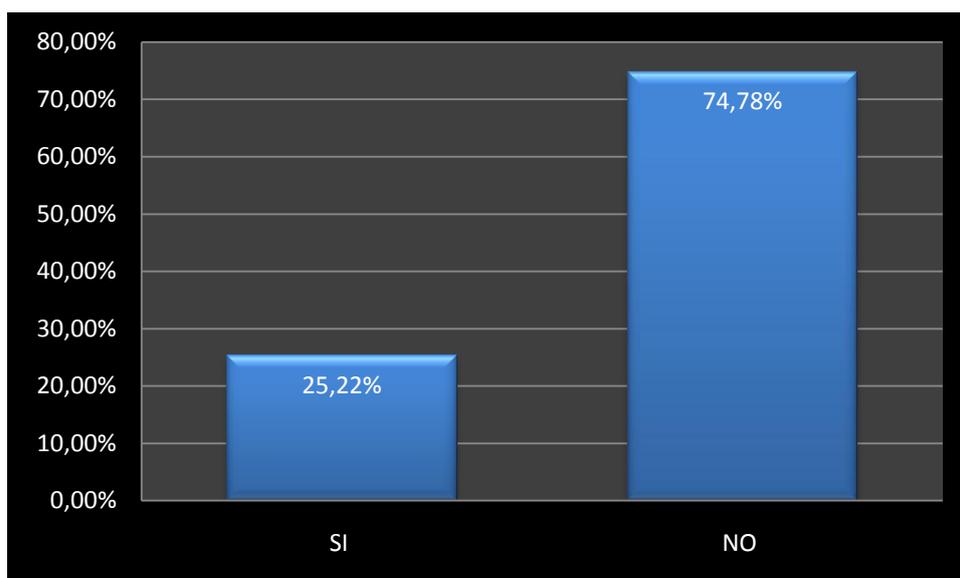


FIGURA 7 GRAFICO PREGUNTA 5

Fuente: Encuesta

Elaboración: Silvia Cuzco

ANÁLISIS

En la encuesta, el 74,78% coincidieron en decir que las boutiques no deben enfocarse a determinados mercados debido a que éstas deben ofrecer variedad en sus prendas y para diferentes tipos de cliente, mientras que el 25,22% contestaron que si deberían enfocarse a ciertos mercados para que la boutiques identifiquen necesidades específicas y puedan satisfacerlas rápidamente.

¿Cree usted que el personal que atiende en las boutiques es el idóneo?

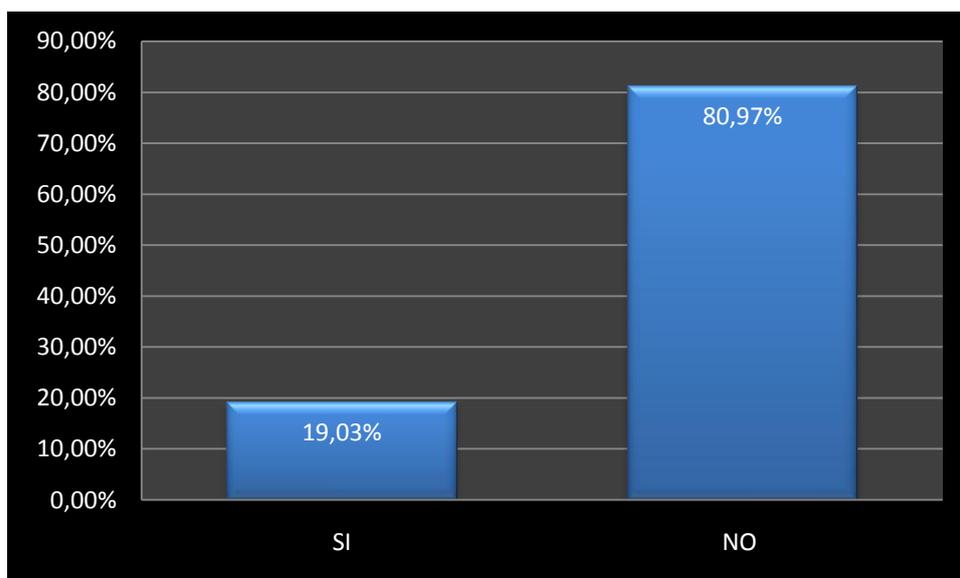


FIGURA 8 PREGUNTA 6

Fuente: Encuesta

Elaboración: Silvia Cuzco

ANÁLISIS

Las personas encuestadas opinaron en un 19,03% que el personal con el que cuenta las boutiques es el idóneo, mientras que el 80,97% opinaron que no debido a las malas experiencias que han tenido cuando han visitado una boutique. La mayoría de los encuestados opinaron que el personal no es el idóneo debido a que estos son groseros, de mal genio y no saben como atender al cliente.

¿Cree usted que es importante la publicidad de una boutique para darse a conocer?

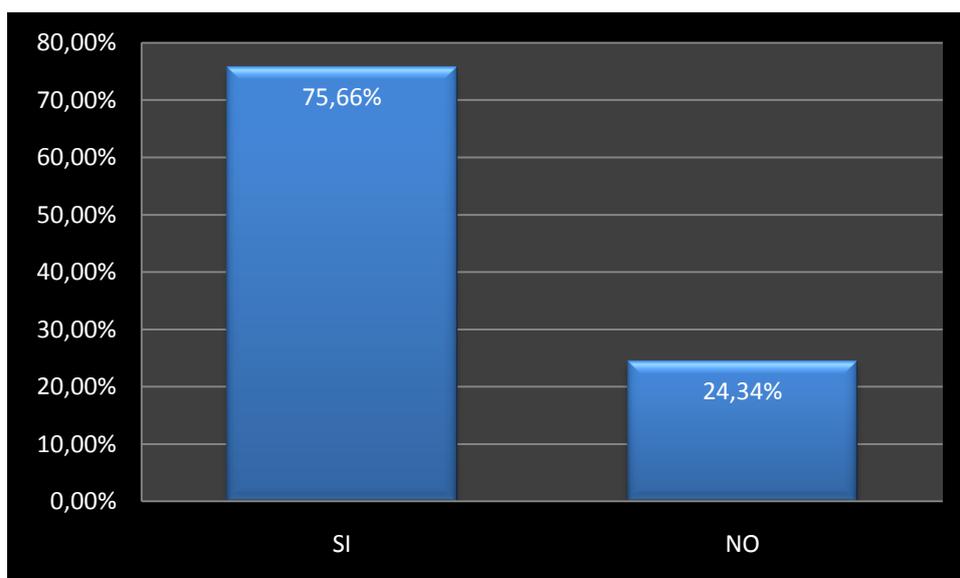


FIGURA 9 PREGUNTA 7

Fuente: Encuesta

Elaboración: Silvia Cuzco

ANÁLISIS

De las 226 personas encuestadas el 75.66% opinaron que si era importante la publicidad para darse a conocer, mientras que el 24,34% dijeron que no ya que habían otros factores mas importantes.

El 22% de los encuestados opinaron que es importante la publicidad debido a que con ella se dan a conocer de mejor manera, el 18% coinciden en que se incrementaran las ventas y el 14% opina que la publicidad atraerá más clientes.

¿Qué es lo que mas le llama la atención de una boutique?

QUE ES LO QUE MAS LLAMA LA ATENCION EN UNA BOUTIQUE

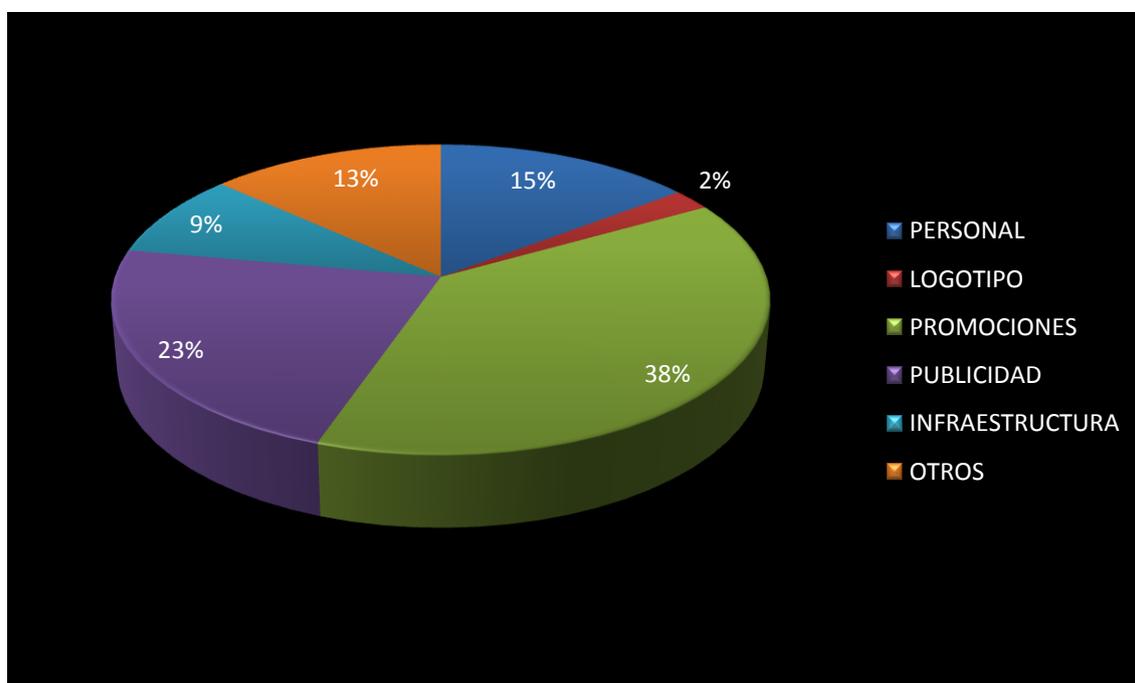


FIGURA 10 PREGUNTA 8

Fuente: Encuesta

Elaboración: Silvia Cuzco

ANÁLISIS

El 38% de los encuestados opinaron que las promociones era lo que más les llamaba la atención de las boutiques siendo este el porcentaje más alto seguido por el 23% de encuestados que opinaron que era por la publicidad, el 15% de los encuestados se fijan en el personal que los atiende y el 13% opinan que son otras cosas lo que llama la atención.

¿Cuál de las siguientes promociones considera usted que es la atractiva?

PROMOCIONES ATRACTIVAS

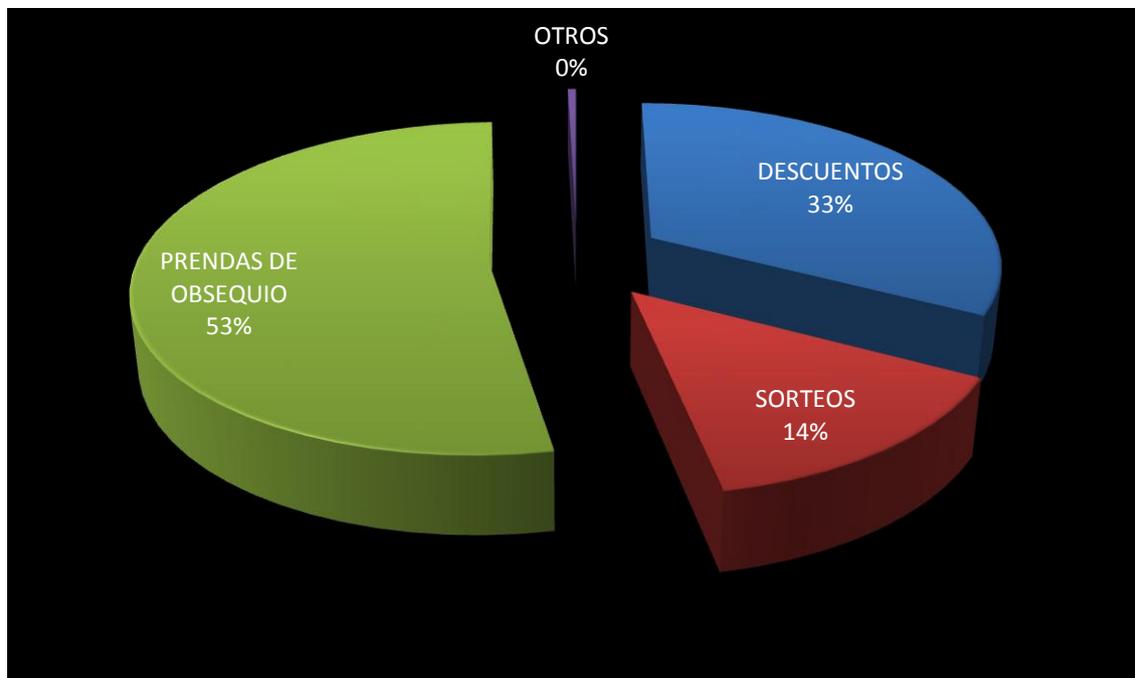


FIGURA 11 PREGUNTA 9

Fuente: Encuesta

Elaboración: Silvia Cuzco

ANÁLISIS

El 53% de las personas encuestadas opinaron que las promociones más atractivas eran las prendas de obsequio, mientras que el 33% de los encuestados les pareció que los descuentos era una mejor opción, el 14% opinó que los sorteos les parece más atractivo.

Como podemos observar los problemas mas representativos que se identificaron con la encuesta es que el mercado informal esta ocupando un espacio grande en el sector de comercialización de prendas de vestir, las personas encuestadas no son fieles a determinada boutique y en su mayoría recuerdan únicamente a grandes cadenas es decir las boutiques mas posicionadas en la ciudad son las de mayor tamaño , el personal que atiende en las boutiques no es el idóneo teniendo en cuenta que los encuestados opinaron que reciben mucho maltrato de su parte y no son buenos asesores. También a través de la encuesta se determino que la publicidad es muy importante para las boutiques para darse a conocer y que las promociones les llama mucho la atención, las estrategias deben ir enfocadas a los puntos antes mencionados.

4. RESULTADOS

PROPUESTA: PLAN ESTRATÉGICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN BOUTIQUES DE LA CIUDAD DE CUENCA

El plan estratégico que se detalla a continuación, se lo realizará en base a Morejon Sport, éste servirá de modelo para su posterior implementación en las diferentes boutiques de la ciudad.

Al realizar un plan de debe comenzar por determinar la filosofía de la boutique, la Filosofía es la estructura conceptual que la organización define para orientar el comportamiento de la organización y que responde a las cuestiones fundamentales de la existencia de la misma. La filosofía de la empresa representa la forma de pensar oficial de la organización. Para desarrollarla, se deben analizar 3 elementos fundamentales y trascendentes para esta, que indican hacia dónde se dirige la organización, por qué se dirige hacia allá y que es lo que sustenta u obliga a que la empresa vaya en esa determinada dirección. Estos tres elementos son: Misión, Visión y Valores.

4.1 MISIÓN

Tomando en cuenta que la misión sirve a la organización como marco de referencia para orientar sus acciones y enlazar lo deseado con lo posible, se coloca una misión para Morejon Sport como ejemplo para las boutiques y que

ésta sirva de guía para que cada una de ellas puedan establecer una misión de su negocio.

MISIÓN PROPUESTA

Atender las necesidades de moda y del vestir de la comunidad cuencana, con productos de excelente calidad, manteniendo un servicio acorde con la exigencia del mercado y atendiendo al cliente como se merece.

4.2 VISIÓN

La visión es aquella idea o conjunto de ideas que se tienen de la organización a futuro.

VISIÓN PROPUESTA

Lograr que Morejon Sport se consolide como líder en la comercialización de ropa, consiguiendo la satisfacción y superación de las expectativas del cliente, apoyados en un talento humano competente que actúe con el propósito de mejoramiento continuo para alcanzar los objetivos.

4.3 VALORES

Para alcanzar la meta de Morejon Sport, el comportamiento de todos quienes la integran debe orientarse por los más altos criterios de ética personal, excelencia profesional y responsabilidad organizativa. Esto se concreta en los siguientes valores:

Actitud

Se considera la actitud como un valor imprescindible para satisfacer las necesidades internas y las de los clientes. La actitud ayuda a mejorar la calidad de vida, a tener mejores oportunidades de relaciones personales como laborales, brinda la oportunidad de tratar con todo tipo de personas y de superarse, mantiene la mente de las personas ocupada y activa. La actitud es uno de los valores más apreciados.

Responsabilidad

Antes de tomar una decisión se debe pensar en las consecuencias. El sentido de la responsabilidad posibilita el asumir los errores y equivocaciones con sentido constructivo y fomentar el cambio para el cumplimiento de las tareas que se deben realizar en la boutique.

Puntualidad

El respeto al tiempo propio y al de los demás es básico en el desempeño de actividades productivas y demás.

Honestidad

El poder confiar en las personas que trabajan en la Morejon Sport, ayudará a reflejar un ambiente de sinceridad, basado en la honestidad de quienes invierten en ella.

Autoestima

El valor como personas ayudará a valorar el trabajo de los integrantes de las boutiques, sus opiniones, ideas, e inclusive será de utilidad al momento de evaluar el trabajo de los demás.

Relaciones Humanas

Es la base de la convivencia, el respeto a los demás y las buenas relaciones, harán de la Morejon Sport un lugar agradable, de compañerismo, colaboración y de trato agradable a los clientes.

4.4 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Las actividades de comercialización de las boutiques deben estar orientadas por el establecimiento de objetivos, que indiquen el nivel de desempeño que estas deben alcanzar de acuerdo con la realidad.

Cada boutique debe establecer el objetivo principal de su empresa, para ello es útil tomar en consideración el entorno donde desarrolla sus operaciones, los recursos con los que cuenta y sus capacidades.

4.4.1 OBJETIVO GENERAL

Posicionar Morejon Sport en la ciudad de Cuenca, utilizando estrategias para lograr alcanzar un liderazgo competitivo en el mercado de ropa.

4.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Incrementar las ventas en el corto plazo.
- Establecer relaciones con clientes actuales y con nuevos clientes o nuevos segmentos, a través del conocimiento de sus gustos y preferencias.
- Obtener un personal capacitado, que sirva como asesor de imagen para los clientes.
- Reducir el nivel de inventarios
- Darse a conocer a través de publicidad.

4.5 ESTRATEGIAS

Posterior a establecer la filosofía de las boutiques, se debe definir las estrategias, es decir, las acciones que Morejon Sport realizará y las herramientas necesarias para alcanzar los objetivos propuestos. Una boutique puede optar por varias estrategias, dependiendo de su situación actual, de sus recursos y capacidades y de las oportunidades o desafíos del mercado para llegar al cumplimiento de los objetivos propuestos.

Las estrategias deben ser consideradas como una herramienta para Morejon Sport, que se utilizará para poder llevar a cabo el crecimiento de la misma, con el objetivo de lograr ayudar a obtener un mayor crecimiento en el negocio.

El planteamiento de la estrategia empresarial le permitirá a la empresa direccionar sus esfuerzos de una forma eficiente para lograr captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

4.5.1 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION

PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Diferenciación frente al mercado informal.
Objetivo
Lograr diferenciarse en el sector en el que se desenvuelve a través de una base de datos que ayude a determinar las verdaderas necesidades y

requerimientos de los clientes.

Descripción

La estrategia de diferenciación de Morejon Sport se basará en el conocimiento de la mente del consumidor, es decir la constante recolección de información sobre lo que al cliente le agrada y lo que le desagrada, de esta manera se podrá implementar un sistema de mejoramiento continuo, el mismo que permitirá brindar una satisfacción plena al consumidor inclusive a un nivel superior del que se espera.

Para Morejon Sport se puede implementar un software empresarial, el que permita recolectar toda la información necesaria en cuanto a las preferencias de los clientes con respecto a las prendas, valor de la compra, frecuencia con que realizan sus compras, etc. Con estos datos se logra conocer al cliente y sus necesidades, para posteriormente ofrecerles lo que requieren rápidamente.

La ventaja competitiva se basa en tener la capacidad de recolectar información de los clientes, la misma que servirá como una guía de los posibles requerimientos de los clientes como los son: tallas, colores, moda, etc. Que ayuden a una futura compra, además una facturación rápida de las prendas, evitando inconvenientes y posibles disgustos en los clientes.

Además con este sistema se logrará mayor control en los inventarios, permitiendo tener una visión clara de las prendas más vendidas y ya no adquirir prendas que no tienen mucha acogida evitando así sacar a la venta prendas que no están de acorde a la moda y generar amortización de inventarios.

Acciones

- ✓ Solicitar proformas de sistemas empresariales
- ✓ Elegir el programa idóneo de acuerdo a las necesidades de la Morejon Sport.
- ✓ Recibir asesoría de todos los beneficios que puede ofrecer el programa.
- ✓ Ingresar la información de los clientes adecuadamente, para que permita tener una información actualizada y veraz.
- ✓ Llevar un adecuado control del inventario para evitar el exceso de stock.

El sistema empresarial ayuda a la recolección de datos relacionado con el cliente lo que permite lograr mayor acercamiento empresa – cliente al conocer sus preferencias, además un control adecuado de la mercadería con la que se cuenta.

Medidas de control

- ✓ Verificar cuales son los logros alcanzados con la implementación de la estrategia planteada.
- ✓ Verificar el uso adecuado del sistema implementado
- ✓ Establecer un mecanismo que permita agrupar a los clientes con preferencias similares para posteriormente enviarles información de interés a ese mercado meta.
- ✓ Actualizar el software dependiendo las necesidades de la boutique y acorde a su crecimiento.

FIGURA 12 SISTEMA EMPRESARIAL

PAGINA PRINCIPAL



FIGURA 13 BASE DE DATOS

F1 - Cod	F2 - Descripción	F3 - Marca	Cod Prov	Electivo	Calculad	Tarjeta	Costo	Lista
1	BERMUDA DAMA							10
2	BERMUDA HOMBRE							11
4	CAMISA BAMBULA							14
5	CAMISA DAMA							15
3	CAMISA LICIA							14
9	JEANS ELASTISADO							17
6	MEDIAS DAMA							2
10	PANTALON LARGO RUSTICO							10
8	PANTALON TOHALLA							15
11	PANTALON VESTIR HOMBRE							15
16	REMERA ALGODON							7
21	REMERA 3/4 HOMBRE							5
20	REMERA ESTAMPADA				7			5
17	REMERA M/LARGA JUVENIL				12			10
15	REMERA MANGA LARGA				17			14
19	REMERA NIÑO				7,5			5,5
14	REMERA RAYADA DAMA				11			9
13	REMERAS M/LARGA NIÑO				5			3,5

FIGURA 14 NUEVOS ARTICULOS

4.5.2 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA DARSE A CONOCER

La publicidad es comunicación, la cual identifica y trasmite el mensaje, generando el conocimiento de los productos y la calidad de los mismos, analizados en parámetros básicos para una boutique.

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: PUBLICIDAD

Objetivo

Los objetivos de la publicidad, aparte de informar, son convencer y recordar a las personas que Morejon Sport lo entiende, que pueden encontrar su estilo único en las prendas que ofrecen y que se sentirán satisfechos y renovados.

Descripción
<p>Para dar a conocer las boutiques de la ciudad de Cuenca, éstas deberán entregar tarjetas de presentación.</p> <p>La tarjeta de presentación debe considerarse mucho más que un pedazo de papel con su nombre, dirección y número de teléfono impreso en ella. Esta es una poderosa herramienta de ventas. Y debe ser diseñada con ese propósito en mente.</p> <p>Las tarjetas deben ser entregadas a la mayor cantidad de personas posible, que se conozca o se vaya a conocer, y con las que se pueda tener algún tipo de contacto en el futuro, pues esa tarjeta entregada en esas manos, será una oportunidad de negocios bastante probable.</p> <p>Las tarjetas de presentación, pueden llevar uno o más aspectos de diseño visual para transmitir el mensaje, en esta se incluirá la dirección, el teléfono y algunos datos adicionales de la boutique.</p> <p>Una buena opción para darse a conocer también podría ser las redes sociales, debido a la gran influencia de personas en este medio y lo económico de su implementación.</p> <p>A través de este medio se mostrará las prendas de vestir, sus colores, la ubicación de la boutique, promociones, otros aspectos de interés para los</p>

clientes.
Acciones
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elegir un diseño que de una buena imagen a la boutique ✓ Elaborar la cantidad de las tarjetas dependiendo de la necesidad de cada boutique. ✓ Entregar las tarjetas a las personas que visitan el local así no realicen ninguna compra. ✓ No saturar al cliente de tarjetas como si fueran hojas volantes <p>Con esta tarjeta se pretende que los clientes conozcan e identifiquen la boutique.</p> <p>Redes Sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Buscar un profesional que asesore en cuanto al diseño de la página se refiere ✓ Colocar en la página imágenes de la ropa de moda que mas llame la atención ✓ Colocar toda la información relevante de la boutique ✓ Enviar solicitudes a la mayor cantidad posible de personas para que conozcan de la boutique.
Medidas de control
<p>Tarjetas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Verificar que el modelo de la tarjeta este de acorde con lo que la boutique quiere proyectar. ✓ Verificar que el modelo, colores, diseño, etc. No tenga cambios que

produzcan confusión en los clientes.

- ✓ Verificar si los clientes tienen ya la tarjeta y así evitar sobrecargar de tarjetas a los clientes.

✓

Redes sociales

- ✓ Verificar el grado de aceptación de la página a través de:
 - Cantidad de amigos o seguidores
 - Comentarios
 - Numero de visitas

FIGURA 15 MODELOS DE TARJETAS

**OREJON
port**
Tu mejor estilo...

Ropa 100% en algodón

**Simón Bolívar y
Vargas Machuca
Telf.: 2840297**

Ropa 100% en algodón

**OREJON
PORT**
Tu mejor estilo...

**Simón Bolívar y Vargas Machuca
Telf.: 2840297**

Ropa 100% en algodón

**OREJON
port**
Tu mejor estilo...

**Simón Bolívar y Vargas Machuca
Telf.: 2840297**

FIGURA 16 REDES SOCIALES (FACEBOOK)



4.5.3 PROPUESTA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD PARA POSICIONARSE.

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: Posicionamiento en clientes actuales como potenciales de Morejón Sport
Objetivo
Lograr mantenerse en la mente de los consumidores a través de incentivos que ayuden a recordar a Morejon Sport como su primera opción al momento de realizar sus compras de prendas de vestir.
Descripción
Como vimos en el estudio de campo existe un porcentaje alto de personas que prefieren realizar sus compras en el mercado informal, es por ello que la

estrategia está orientada a acaparar los clientes potenciales que actualmente realizan sus compras únicamente en el mercado informal y ofrecerle los beneficios de comprar en una boutique, se busca que los clientes cambien sus lugares de compra y que la boutique se mantengan en la mente de los clientes.

Para lograr posicionamiento en el mercado se obsequiará incentivos pequeños, pero que de alguna manera logren que el cliente recuerde a la boutique cada vez que necesitan una prenda, es decir posicionarse en la mente los consumidores.

Los incentivos pueden ser llaveros, esferos, vasos empresariales, los mismos que serán entregados dependiendo del monto de la compra en la boutique y también dependiendo del tiempo de fidelidad del cliente, estos parámetros para la entrega de los incentivos será revisado dependiendo de cada boutique y sus necesidades.

Acciones

- ✓ Buscar incentivos que sean fáciles de llevar.
- ✓ Crear en estos incentivos un diseño rápido de recordar que se posicione en la mente del consumidor.
- ✓ Crear mensajes rápidos en los que presente toda la información acerca de la boutique, entre ella la dirección, los números telefónicos, correo electrónico, etc.

Medidas de control

- ✓ Verificar que los incentivos se entreguen de acuerdo con los parámetros establecidos por cada boutique.
- ✓ Verificar que los incentivos cumplan con las especificaciones en relación a los materiales, medidas, colores, etc.
- ✓ Registrar en la base de datos a los clientes que ya recibieron estos productos para no tener que repetirlo.

DISEÑO DE LOS INCENTIVOS

FIGURA 17 INCENTIVO1: LLAVEROS



FIGURA 18 INCENTIVO2: ESFEROS



FIGURA 19 INCENTIVO 3: VASOS EMPRESARIALES



4.5.4 ESTRATEGIAS DE RECURSOS HUMANOS

La capacitación mejora frecuentemente las cualidades de los trabajadores e incrementa su motivación, esto, a su vez, conduce a una mayor productividad y a un incremento en la rentabilidad.

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: CAPACITACION DEL TALENTO HUMANA	
Objetivo	
	Proporcionar al mercado, personal altamente calificado para un mejor desempeño frente a los clientes.
Descripción	
	El programa de capacitación implica brindar conocimientos, que luego permitan al personal desarrollar su labor y sea capaz de resolver los

problemas que se le presenten durante su desempeño.

Un factor de gran importancia es que las boutiques no deben de considerar al proceso de capacitación, como un hecho que se da una sola vez para cumplir con un requisito. La mejor forma de capacitación es la que se obtiene de un proceso continuo, siempre buscando conocimientos y habilidades para estar al día con los cambios repentinos que suceden en el mundo de constante competencia en los negocios.

Se iniciará la capacitación del personal con un curso que se enfoque a la atención al cliente, para evitar los inconvenientes que se dan al momento de la atención.

La mejor forma de ofrecer los servicios será de manera personal, es decir que siempre existirá un representante que pueda asesorar al cliente sobre los productos ofertados en cuanto a moda, tallas, colores, etc.

Dentro de las charlas de capacitación que se darán a los empleados, constarán temas como:

- ✓ Servicio al cliente
- ✓ Protocolos de servicio al cliente
- ✓ La comunicación verbal y no verbal
- ✓ Auditoría de imagen
- ✓ Modelos de comunicación
- ✓ Imagen
- ✓ Entre otros.

Acciones

- ✓ Analizar las necesidades del grupo para reconocer que curso es el más apropiado.
- ✓ Diseñar el contenido del programa.
- ✓ Buscar el día más acertado para recibir la capacitación. (Lunes debido a la baja afluencia de compradores).
- ✓ Motivar al personal para que asistan al curso y participe en él.
- ✓ Poner en práctica los conocimientos que se adquirieran en la capacitación.
- ✓ Reunirse con otras boutiques para que el curso se pueda realizar con el personal mínimo requerido.

Medidas de control

- ✓ Verificar que el curso estuvo de acorde con las necesidades de la boutique.
- ✓ Verificar que en el curso se haya tratado lo temas planteados
- ✓ Realizar preguntas al personal para determinar si el curso fue captado como se lo propuso.
- ✓ Verificar si los conocimientos obtenidos de la capacitación están siendo aplicados.

FIGURA 20 CURSO 1

Estrategias de Servicio al Cliente
<p><u>Temas Principales</u></p> <p>Satisfacción de las Necesidades de los Clientes</p> <p>La Comunicación</p> <p>El Servicio al Cliente</p>
<p><u>Temas Secundarios</u></p> <p>Como lograr un Excelente Servicio al Cliente</p> <p>Protocolos de Servicio al Cliente</p> <p> La comunicación Verbal</p> <p>La comunicación no Verbal</p>
<p>Metodología utilizada para la ejecución del seminario</p> <p>Participación directa del asistente.</p>
<p>Duración en Horas: 6 horas</p> <p>Con posibilidad de reestructuración con mayor o menor carga horaria.</p>
<p>Número máximo de participantes por curso/programa: 40 personas</p>

FIGURA 21 CURSO 2

<i>El Personal como Imagen Corporativa</i>
<p><u>Temas Principales</u></p> <p>La imagen personal un activo importante de cuidar</p> <p>Como lograr una buena imagen personal</p> <p>Imagen personal</p> <p>Identidad corporativa</p>
<p><u>Temas Secundarios</u></p> <p>Como utilizar la ventaja competitiva</p> <p>Marketing personal</p> <p>Lenguaje del cuerpo</p>
<p>Metodología utilizada para la ejecución del seminario</p> <p>Participación directa del asistente.</p>
<p>Duración en Horas: 6 horas</p> <p>Con posibilidad de reestructuración con mayor o menor carga horaria.</p>
<p>Número máximo de participantes por curso/programa: 40 personas</p>

FIGURA 22 CURSO 3 RELACIONES PUBLICAS

Relaciones Públicas y Humanas
<p><u>Temas Principales</u></p> <p>Importancia de las relaciones Humanas y Públicas</p> <p>Auditoría de Imagen</p> <p>Técnicas de desarrollo de las relaciones Públicas</p>
<p><u>Temas Secundarios</u></p> <p>identidad- filosofía - cultura - imagen - reputación</p> <p>Modelos de comunicación</p>
<p>Metodología utilizada para la ejecución del seminario</p> <p>Participación directa del asistente.</p>
<p>Duración en Horas: 6 horas</p> <p>Con posibilidad de reestructuración con mayor o menor carga horaria.</p>
<p>Número máximo de participantes por curso/programa: 40 personas</p>

4.5.5 ESTRATEGIAS DE PROMOCIONES

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: PROMOCIONES
Objetivo
Incrementar las ventas a corto plazo y reducir el nivel de los inventarios.
Descripción
<p>El cliente cada vez es menos receptivo a las promociones, ya que existe una saturación de ofertas en el mercado, por lo que es indispensable el tener una innovación en el tipo de ofertas a realizarse, así como en los medios para publicitarlas.</p> <p>Según la encuesta se determinó que la promoción que más llamaba la atención, esta relacionada con regalar prendas de vestir por la compra de otra, es por ello que al implementar esta promoción, las prendas que se darán de obsequio serán las que no se hayan vendido, con el objetivo de que el inventario disminuya.</p>
Acciones
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Establecer la temporada en la que se va a realizar la promoción ✓ Establecer el tiempo de la promoción dependiendo de cada boutique ✓ Escoger las prendas del inventario que van a ser regaladas ✓ Establecer una base de venta para que la promoción se pueda aplicar

Medidas de control
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Verificar que la promoción se haya realizado en el tiempo establecido. ✓ Verificar que las prendas de la promoción hayan sido las que no se pudieron vender. ✓ Controlar que la promoción se lleve a cabo con todas las reglas establecidas.

4.6 CRONOGRAMA DE ESTRATEGIAS

ACTIVIDAD	TIEMPO	PERSONA RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Software empresarial Modulo clientes Modulo facturación Modulo reportes	Indeterminado, debido a que es un sistema informático que se lo compra y vendría ser parte de la boutique.	La administradora que recibirá asesoría para su buen uso y posteriormente la transmitirá al resto del personal	\$ 224

<p>Publicidad</p> <p>Tarjetas de presentación</p>	<p>Permanente debido a que serán entregados cuando los clientes lleguen a la boutique.</p>	<p>El personal de facturación cuando se adquieran las prendas y el personal de ventas cuando no se realice la compra.</p>	<p>Realización del logo \$150</p> <p>1000 tarjetas \$125</p>
<p>Publicidad</p> <p>Redes sociales</p>	<p>Permanente debido será actualizado dependiendo de los cambios de moda, las promociones y demás información relevante que quieran dar a conocer.</p>	<p>El personal desinado para realizar las actualizaciones en este caso podría ser la administradora.</p>	<p>Asesoría para la implementación en redes sociales \$112</p>
<p>Publicidad</p> <p>Posicionamiento</p>	<p>En fechas especiales se entregara incentivos a los clientes dependiendo el monto de la compra y el nivel de fidelidad en el lapso de un mes solo los días viernes, sábado y domingo donde</p>	<p>El personal de facturación será el encargado para que monitoree el monto y la fidelidad en base al software empresarial.</p>	<p>Incentivos 1000 esferos \$ 600 500 llaveros \$ 350 100 tazas \$ 500</p>

	hay mas ventas		
Recursos Humanos	Se realizará capacitaciones cuatrimestrales que tiene una duración de 6 horas, se lo realizará un día lunes debido a su baja influencia de compradores y el tema principal será atención la cliente	La consultora MBPC será la encargada de realizar esta capacitación.	Capacitación \$ 25 por persona Aprox. 4 personas
Promociones	Fechas especiales debido a que se lo realizará de acorde con la cantidad de prendas que ya no son vendidas.	La persona encargada del inventario para que monitoree la disminución de las prendas en stock.	

4.7 CONTROL GENERAL

El control del plan anual, es la función que se llevará a cabo a fin de asegurar que la empresa está alcanzando las ventas, utilidades y otras metas que se fijaron.

Anualmente las boutiques realizarán los siguientes controles:

- Análisis del Balance de resultados.
- Análisis del nivel de ventas.

- Porcentaje de aumento de rentabilidad.
- Porcentaje de cumplimiento de objetivos

4.8 PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO

4.8.1 FIGURA 23 INVERSION

CANTIDAD	DETALLE	COSTOS
1	Software empresarial	\$ 224
1	Realización del logo para las tarjetas, incentivos, redes sociales, etc.	\$150
1000 Unidades	Esferos plásticos	\$600
500 unidades	Llaveros	-\$350
100 unidades	Tazas empresariales	\$500
1000 unidades	Impresión de las tarjetas	\$125
1	Asesoría para redes sociales	\$112
1	Capacitación 4 personas por boutique aproximadamente	\$100
	TOTAL	\$2.161

AÑOS	FLUJO ACTUAL		FLUJO PROYECTADO				
	0	1	2	3	4	5	
INVERSION INICIAL	\$ 2.161,00						
INGRESOS	133533,85	143268,47	153712,74	164918,40	176940,95	189839,94	
Ventas netas tarifa 12%	133533,85	143268,47	153712,74	164918,40	176940,95	189839,94	
EGRESOS	92561,95	99309,72	106549,39	114316,85	122650,54	131591,77	
Compras netas	92561,95	99309,72	106549,39	114316,85	122650,54	131591,77	
UTILIDAD BRUTA	40971,90	43958,75	47163,34	50601,55	54290,41	58248,18	
GASTOS	39765,95	41841,73	44025,87	46324,02	48742,14	51286,47	
Sueldos	15000,00	15783,00	16606,87	17473,75	18385,88	19345,62	
Aportes	1049,76	1104,56	1162,22	1222,88	1286,72	1353,88	
Decimo tercera remuneración	720,00	757,58	797,13	838,74	882,52	928,59	
Decimo cuarta remuneración	720,00	757,58	797,13	838,74	882,52	928,59	
Vacaciones	360,00	378,79	398,56	419,37	441,26	464,29	
Fondos de Reserva	720,00	757,58	797,13	838,74	882,52	928,59	
Bonos	600,00	631,32	664,27	698,95	735,44	773,82	
Alimentación	676,92	712,26	749,43	788,56	829,72	873,03	
Empresa eléctrica	720,00	757,58	797,13	838,74	882,52	928,59	
Teléfono	960,00	1010,11	1062,84	1118,32	1176,70	1238,12	
Celular	2094,91	2204,26	2319,33	2440,40	2567,78	2701,82	
Arriendos	9130,44	9607,05	10108,54	10636,20	11191,41	11775,60	
Seguros	1181,18	1242,84	1307,71	1375,98	1447,80	1523,38	
Impuestos Y Permisos	1281,60	1348,50	1418,89	1492,96	1570,89	1652,89	
Transporte	803,66	845,61	889,75	936,20	985,07	1036,49	
Suministros de oficina	657,48	691,80	727,91	765,91	805,89	847,96	
Suministros de limpieza	420,00	441,92	464,99	489,27	514,80	541,68	
Mantenimiento de vehículos	1200,00	1262,64	1328,55	1397,90	1470,87	1547,65	
Mantenimiento de local	720,00	757,58	797,13	838,74	882,52	928,59	
Honorarios profesionales	750,00	789,15	830,34	873,69	919,29	967,28	
SALDO FLUJO DE CAJA	1205,95	2117,02	3137,47	4277,53	5548,27	6961,70	
FLUJO NETO DE CAJA	1205,95	3322,97	6460,44	10737,97	16286,24	23247,94	

4.8.2 FIGURA 24 TIR Y VAN

FLUJO DE CAJA			1205,95	2117,02	3137,47	4277,53	5548,27	6961,70
	INVERSION	-\$ 2.161,00						
		TASA	5%					
		TIR	96,90%					
		VAN	\$ 21.086,94					

Como podemos observar la Tir del 70,52 % indica que el proyecto es viable ya que es mayor a la tasa de descuento.

El resultado del VAN \$ 11.525,99(es positivo), revela que el proyecto es atractivo por lo tanto viable.

El año 0 indica la situación actual de la boutique, los años posteriores indican la proyección con el 7,29% de el incremento que se quiere obtener con ésta inversión en las ventas, y en los gastos se tomo en cuenta la tasa de inflación.

Como podemos observar en el cuadro comparativo la ganancia a incrementar con el plan va a ser considerable para tomarlo en cuenta en el momento de su implementación.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Se puede observar que las boutiques no cuentan con una debida planificacion estrategica, por lo que no pueden direccionar sus estrategias competitivas lo que impide realizar nuevos proyectos.

Se debe realizar una adecuada planificación para que las boutiques puedan posicionarse adecuadamente en el mercado.

El plan estratégico brinda a las boutiques directrices a fin de que cada una de ellas marche como un todo con eficiencia y organización.

El plan estratégico es muy importante para las boutiques porque ayuda a contruir su filosofia corporativa, y estrategias que logren una ventaja competitiva frente a la competencia.

5.2 RECOMENDACIONES

Las boutiques deben realizar un plan estrategico para alcanzar un mayor espacio en el mercado y lograr fidelidad de los clientes con el objetivo de que el nivel de posicionamientos se eleve.

Las estrategias deben ser seleccionadas de acorde al impacto que estas pueden llegar a producir en el cliente, es decir que apunten a la concecución del objetivo pricipal de la boutique, logrando rentabilidad y satisfacción.

Es de vital importancia hacer conocer la misión, visión, valores, objetivos y estrategias a los miembros de las boutiques, con el fin de crear un compromiso en todos y cada uno de los trabajadores.

Para trasmitir el mensaje de la boutique se debera utilizar medios de comunicación de mayor preferencia del público asi de sara a conocer más y mejorar el posicionamiento.

La administración de la boutiques deberán realizar promociones constantes pues el cliente se siente atraído por estas y la demanda será mayor, elevando el nivel de posicionamiento.

BIBLIOGRAFÍA

1. Aliena, R. LAS ESFERAS DE LA CALIDAD. Madrid: Cáritas Española . 2007.
2. Carrion Maroto, J. Estrategia: De la visión a la acción. Madrid: ESIC.2007
3. Chiriboga P., H., & Caliva E, J.. Formando Agrolideres. San José: IICA Sede Central. 2011
4. Granjo, J, Cómo hacer un Plan Estratégico de Recursos Humanos, España, Gesbiblo S.L 2008.
5. Navajo Gómez , P., & Navajo , P. Planificación estratégica en organizaciones no lucrativas. Madrid : Narcea Ediciones, 2009
6. Pulgar Vidal , L. H., & Ríos Ramos, F Metodologías para implantar la estrategia. Perú : Upc fondo editorial . (2008)
7. Sainz, J, El plan estratégico en la práctica, Madrid, Esic Editorial 2010

WEBGRAFIA

1. Comercialización URL= <http://www.tumercadeo.com/2010/02>
2. Extratex La importancia del Alineamiento Estratégico,
URL=<http://www.estratex.com.p>
3. General, D. (12 de Enero de 2011). Boletín No.: 029 - 2011. Obtenido de
http://www.aduana.gob.ec/contenido/vista_previa.asp?codigo_boletin=29
&anio
4. Intervención, D. N. (25 de Junio de 2012). Boletín No.: 148 - 2012.
Obtenido de
http://www.aduana.gob.ec/contenido/vista_previa.asp?codigo_boletin=148&anio=2012
5. La razon, L. (5 de julio de 2012). Suben arancel para la importación de ropa.
<http://www.la-razon.com/economia/Suben-arancel-importacion-ropa>

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

Encuesta dirigida a clientes de boutiques en la ciudad de Cuenca

1. ¿En donde prefiere realizar sus compras?

Boutiques (centro)

Mercado informal

Centros comerciales

Si su respuesta es mercado informal fin de la encuesta.

2. ¿Ha comprado más de una vez en una boutique?

SI

NO

¿En cuál?

.....

3. ¿Por qué medios conoció usted sobre la boutique?

Radio

Televisión

Vallas

Dípticos

Otros.....

4. ¿Las prendas de vestir que se venden actualmente están de acorde a la moda vigente?

SI

NO

5. ¿Cree usted que las boutiques deberían enfocarse a un determinado mercado para mejorar sus ventas?

SI NO

¿Por qué?.....

6. ¿Cree usted que el personal que atiende en las boutiques es el idóneo?

SI NO

Explique su respuesta

.....

7. ¿Cree usted que es importante la publicidad de una boutique para darse a conocer?

SI NO

¿Por qué?

.....

8. ¿Qué es lo que más le llama la atención de una boutique?

Personal	<input type="checkbox"/>
Logotipo	<input type="checkbox"/>
Promociones	<input type="checkbox"/>
Publicidad	<input type="checkbox"/>
Infraestructura	<input type="checkbox"/>

Otros.....

9. ¿Cuál de las siguientes promociones considera usted que es más atractiva?

- Descuentos
- Sorteos
- Prendas de obsequio
- Otros, especifique

.....

GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexo 2 Tablas de los resultados de la encuesta

¿En donde prefiere realizar sus compras?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE %
BOUTIQUES (CENTRO)	169	44.13
MERCADO INFORMAL	157	40.99
CENTROS COMERCIALES	57	14.89
TOTAL	383	100

Fuente: Encuesta

Elaboración: Silvia Cuzco

¿Ha comprado más de una vez en una boutique? ¿En cual?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE %
SI	108	47,79
NO	118	52.21
TOTAL	226	100,00

Fuente: Encuesta

Elaboración: Silvia Cuzco

¿Por qué medios conoció usted sobre la boutique?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE %
RADIO	43	19.03
TV	11	4.87
VALLAS	22	9.37
DIPTICOS	16	7.08
OTROS	134	59.29
TOTAL	226	100,00

Fuente: Encuesta

Elaboración: Silvia Cuzco

¿Las prendas de vestir que se venden actualmente están de acorde a la moda vigente?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE %
SI	146	46,67
NO	80	33,33
TOTAL	226	100,00

Fuente: Encuesta

Elaboración: Silvia Cuzco

¿Cree usted que las boutiques deberían enfocarse a un determinado mercado para mejorar sus ventas?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE %
SI	57	25,22
NO	169	74.78
TOTAL	226	100,00

Fuente: Encuesta

Elaboración: Silvia Cuzco

¿Cree usted que el personal que atiende en las boutiques es el idóneo?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE %
SI	43	19.03
NO	183	80.97
TOTAL	226	100,00

Fuente: Encuesta

Elaboración: Silvia Cuzco

¿Cree usted que es importante la publicidad de una boutique para darse a conocer?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE %
SI	171	75.66
NO	55	24,34
TOTAL	226	100,00

Fuente: Encuesta

Elaboración: Silvia Cuzco

¿Qué es lo que mas le llama la atención de una boutique?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE %
PERSONAL	33	15
LOGOTIPO	5	2
PROMOCIONES	87	38
PUBLICIDAD	51	23
INFRAESTRUCTURA	20	9
OTROS	30	13
TOTAL	226	100,00

Fuente: Encuesta

Elaboración: Silvia Cuzco

¿Cuál de las siguientes promociones considera usted que es la atractiva?

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE %
DESCUENTOS	74	33
SORTEOS	32	14
PRENDAS DE OBSEQUIO	119	52
OTROS	1	1
TOTAL	206	100

Fuente: Encuesta

Elaboración: Silvia Cuzco

ANEXO 3 PROFORMAS

Diseño Gráfico - Banners - Señalética - Adhesivos - Material P.O.P - Letras en Volumen - Letreros



Logotipo

Descripción	Precio
Logotipo personal	De \$50 a \$90
Logotipo empresarial	De \$100 a \$300

Tarjetas de Presentación

Descripción	Precio de 100	Precio de 1000	Material
Impresión un lado	\$ 20	\$ 70	Papel Couche 250 gr.
Impresión 2 lados	\$ 25	\$ 125	Papel Couche 250 gr.
Emplastificado	\$ 40	\$ 200	Papel Couche 250 gr.

Esferos

Precio x unidad	Precio de 100	Precio de 1000	Material
\$ 0.80	\$ 70	\$ 700	Plástico
\$ 3	\$ 350	\$ 3500	Metalizados
\$ 5	\$ 400	\$ 4000	Estuche de madera

Contactos:

Celular:0999753448
chobiartlm@live.com

Tarjetas de Presentación - Tripticos - Diciticos - Flyers - Estampados - Sublimación



Llaveros

Precio x unidad	Precio de 100	Precio de 1000	Material
\$ 0.80	\$ 80	\$700	Material Acrílico

Tazas empresariales

Precio x unidad	Precio de 100	Precio de 1000	Material
\$ 7.00	\$ 500	\$3500	Porcelana

Contactos:

Celular:0999753448
chobiartlm@live.com

CURSOS



MBPC CONSULTORA - CUENCA

Descripción del Seminario

DISEÑO DE CURSOS Y SEMINARIOS

1	Identificación del Seminario
Area:	Administración
Especialidad:	ADMINISTRACION, VENTAS, OPERACIONES
Nombre:	El Personal como Imagen Corporativa
Ambito:	Todo ámbito
Alcance:	Todo tipo de persona
Cobertura:	Nacional, Provincial, Cantonal
2	Objetivo General del Seminario
	Lograr el posicionamiento de la imagen de una empresa u organización que le permita perdurar en el tiempo
3	Objetivos Específicos del Seminario
	1 Convertir a los empleados de una empresa en embajadores responsables de transmitir la credibilidad de los productos o servicios que oferta una organización
	2 Formar empleados más seguros y confiados convirtiéndose en una fuerza imparable que aporte a la imagen corporativa
4	Temario/Currículo del Seminario
	4.1.1. Temas Principales
	La imagen personal un activo importante de cuidar
	Como lograr una buena imagen personal
	Packaging ejecutivo o imagen personal
	Identidad corporativa
	4.1.2. Temas Secundarios
	Como utilizar la ventaja competitiva
	Marketing personal
	Lenguaje del cuerpo
	4.1.3. Temas Transversales
	Claves para la comunicación telefónica
	El saludo es una forma de cortesía
	El arte de vestir con elegancia
5	Material Didáctico utilizado para el desarrollo del seminario
	Utilización de diapositivas para cada tema a ser tratado y apoyo de material escrito
6	Nivel mínimo de escolaridad y/o formación requerido por el participante
	Mínimo bachiller
7	Metodología utilizada para la ejecución del seminario
	Participación directa del asistente.
8	Duración en Horas:
	6 horas
	Con posibilidad de reestructuración con mayor o menos carga horaria.
9	Número máximo de participantes por curso/programa:
	40 personas
10	Costo de la Capacitación:
	\$ 25.00 por persona

Descripción del Seminario

DISEÑO DE CURSOS Y SEMINARIOS

1	Identificación del Seminario
Area:	Administración, Marketing y Ventas
Especialidad:	ADMINISTRACIÓN, VENTAS, OPERACIONES
Nombre:	Estrategias de Servicio al Cliente
Ambito:	Administrativo, operativo y de ventas
Alcance:	Gerentes, jefes departamentales, personal de ventas y de servicio al Cliente
Cobertura:	Nacional, Provincial, Cantonal
2	Objetivo General del Seminario
	Lograr la fidelidad de los clientes actuales como potenciales que sustenten un mejor crecimiento y rentabilidad de las empresas
3	Objetivos Específicos del Seminario
	1 Desarrollar enfoques estratégicos hacia el crecimiento del mercado
	2 Cambiar la unidad de negocio en una poderosa máquina de crecimiento
4	Temario/Currículo del Seminario
	4.1.1. Temas Principales
	Satisfacción de las Necesidades de los Clientes
	La Comunicación
	El Servicio al Cliente
	4.1.2. Temas Secundarios
	Como lograr un Excelente Servicio al Cliente
	Protocolos de Servicio al Cliente
	La comunicación Verbal
	La comunicación no Verbal
	4.1.3. Temas Transversales
	La mirada, la voz y la postura como herramientas de servicio al cliente
	La vestimenta como un protocolo de servicio
5	Material Didáctico utilizado para el desarrollo del seminario
	Utilización de diapositivas para cada tema a ser tratado y apoyo de material escrito
6	Nivel mínimo de escolaridad y/o formación requerido por el participante
	Mínimo bachiller
7	Metodología utilizada para la ejecución del seminario
	Participación directa del asistent.
8	Duración en Horas:
	6 horas
	Con posibilidad de reestructuración con mayor o menor carga horaria.
9	Número máximo de participantes por curso/programa:
	40 personas
10	Costo de la Capacitación:
	\$ 25.00 por persona

Descripción del Seminario

DISEÑO DE CURSOS Y SEMINARIOS

1 Identificación del Seminario

Area:	Administración
Especialidad:	ADMINISTRACIÓN, VENTAS, OPERACIONES
Nombre:	Relaciones Públicas y Humanas
Ambito:	Administrativo, Financiero y operativo
Alcance:	gerente, jefes de departamentos, asistentes departamentales
Cobertura:	Nacional, Provincial, Cantonal

2 Objetivo General del Seminario

"Relaciones públicas" es un arte y ciencia de gestionar la comunicación adecuada entre una organización y sus públicos claves para construir, administrar y mantener una imagen corporativa positiva.

3 Objetivos Específicos del Seminario

- 1 **Gestión de las comunicaciones internas:** Es de suma importancia conocer los recursos humanos de la institución y que este recurso a su vez conozcan las políticas institucionales.
- 2 **Gestión de las comunicaciones externas:** Toda institución debe darse a conocer a si misma y a su entorno como estrategia de desarrollo

4 Temario/Currículo del Seminario

4.1.1. Temas Principales

Importancia de las relaciones Humanas y Públicas
 Auditoría de Imagen
 Técnicas de desarrollo de las relaciones Públicas

4.1.2. Temas Secundarios

identidad- filosofía - cultura - imagen - reputación
 Modelos de comunicación

4.1.3. Temas Transversales

Como elaborar un Plan de relaciones Públicas y Humanas

5 Material Didáctico utilizado para el desarrollo del seminario

Utilización de diapositivas para cada tema a ser tratado y apoyo de material escrito

6 Nivel mínimo de escolaridad y/o formación requerido por el participante:

Mínimo bachiller

7 Metodología utilizada para la ejecución del seminario

Participación directa del asistente.

8 Duración en Horas:

6 horas

Con posibilidad de reestructuración con mayor o menor carga horaria.

9 Número máximo de participantes por curso/programa:

40 personas

10 Costo de la Capacitación:

\$ 25.00 por persona

SOFTWARE

RC* SERVICIOS INFORMÁTICOS

Benigno Malo 637

Telf. 2846622 / Cel. 0981828905

Cliente: _____

Fecha 13/11/2012

Proforma de servicios

A continuación se detalla los servicios que se ofertan y sus respectivos precios (sin incluir IVA)

Cantidad	Detalle	P/u	Total
1	• Software empresarial	200	200
	• modulo clientes		
	• modulo facturación		
	• modulo reportes		
1	• Servicio de Asesoramiento	100	100
	○ Publicación de tienda virtual		
	Total		300

Esperando que la propuesta satisfaga a sus necesidades y exigencias me suscribo deseando éxito en sus actividades diarias.

Atentamente,

Ing. Robinson Cuzco