

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



TRABAJO DE GRADUACIÓN:

“DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA QUE CONTRIBUYA AL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA GIRLY STORE DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTÍCULOS DE INDUMENTARIA Y MODA EN LA CIUDAD DE SAN MIGUEL 2016”

PRESENTADO POR:

BONILLA GONZÁLEZ, PRISCILA MARÍA.
GRANADOS PRUDENCIO, LIZZI MILAGRO.
RAMÍREZ AYALA, GLORIA BEATRÍZ.

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CIUDAD UNIVERSITARIA ORIENTAL, DICIEMBRE DE 2016

SAN MIGUEL

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
HONORABLES AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

LIC. JOSÉ LUIS ARGUETA ANTILLÓN

RECTOR INTERINO

LIC. ROGER ARMANDO ARIAS

VICE – RECTOR ACADÉMICO INTERINO

ING. CARLOS ARMANDO VILLALTA

VICE – RECTOR ADMINISTRATIVO INTERINO

DRA. ANA LETICIA ZA VALETA DE AMAYA

SECRETARIA GENERAL INTERINA

LIC. NORA BEATRIZ MELÉNDEZ

FISCAL GENERAL INTERINA

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
HONORABLES AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

ING. JOAQUÍN ORLANDO MACHUCA GÓMEZ

DECANO EN FUNCIONES

LIC. CARLOS ALEXANDER DÍAZ

VICE – DECANO EN FUNCIONES

LIC. JORGE ALBERTO ORTEZ HERNÁNDEZ

SECRETARIO

LIC. OSCAR RENÉ BARRERA GARCÍA

JEFE DE DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

LIC. ARNOLDO ORLANDO SORTO MARTINEZ

COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN

LICDA. LINDA MARIANITA ACOSTA

DOCENTE DIRECTOR

LIC. BALMORE ALEXIS RODRÍGUEZ OCHOA

ASESOR METODOLÓGICO

SAN MIGUEL, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS.

A mi Señor Jesucristo: Por estar conmigo en todo momento, por su gracia y su inmenso amor sobre mi vida, por darme la sabiduría e inteligencia necesaria en toda mi formación académica; también por renovar mis fuerzas y ser mi ayuda para salir adelante sobre cualquier problema u obstáculo; él siempre ha estado ahí para consolar mi vida.

A mis padres: Tomas Oscar Bonilla Huevo y María Priscila González de Bonilla, por fomentar valores y darme la educación necesaria durante toda mi vida, por apoyarme y motivarme en todo momento; por su sacrificio de sacar adelante a nuestra familia y ser mi ejemplo a seguir en todas las áreas de mi vida, este logro es para ustedes.

A mis hermanos: Oscar José Bonilla y Ernesto Javier Bonilla, por siempre creer en mí y darme palabras de aliento en cualquier dificultad, por haber estado conmigo en este proceso que no fue fácil pero su cariño, amor y comprensión fue clave para seguir, muchas gracias.

A mi abuela: Dora Ofelia Huevo, por siempre darme sus consejos y palabras de ánimo y que desde pequeña me fomentó el tener sueños y anhelos para luchar por alcanzarlos.

Familiares y amigos: Por sus consejos de motivación de que todo sacrificio vale la pena.

A mi equipo de tesis: Lizzi Milagro Granados y Gloria Beatriz Ramírez, más que compañeras de tesis, mis amigas, por apoyarnos mutuamente en todo el proceso, por su entrega y dedicación y por haber sido muy pacientes y comprensivas en todo momento.

A nuestra asesora de tesis: Lic. Linda Marianita Acosta, por haber sido muy profesional en todo momento y ayudarnos cuando teníamos dudas y sobre todo por guiarnos y compartir su conocimiento con nosotras durante todo el proceso.

Priscila María Bonilla González

Agradecimientos especiales a mis padres Guillermo Humberto Granados Morales y Lizzi Prudencio de Granados, por forjarme con buenos hábitos y sólidos valores lo cual han servido para salir adelante, por su comprensión, apoyo y amor en toda mi educación brindando sus palabras de soporte en todo momento.

A una persona especial que durante un largo tiempo ha sido constante en su apoyo y motivación en busca de un mejor futuro.

A mi equipo de tesis Beatriz Ayala y Priscila Bonilla por tan bonita amistad y permanecer juntas y el apoyo mutuo en toda la carrera universitaria.

A nuestra asesora de tesis Lic. Linda Marianita Acosta, por acompañarnos en todo el proceso de tesis.

Familiares y amigos que siempre ha permanecido al tanto de mi persona durante todo proceso académico.

Lizzi Milagro Granados Prudencio.

A Dios por ser mi prioridad y permitirme llegar a esta etapa profesional, por darme fuerza ante toda adversidad, por su fidelidad, su gracia y su favor; por darme salud, sabiduría, entendimiento y permitirme sentir su presencia en cada etapa de mi vida.

A Mis Padres Ana Gloria de Ramírez y Marcos Antonio Ramírez quienes me han apoyado en cada etapa de mi carrera, agradezco su comprensión, consejos, todo lo que han invertido en mi educación y por siempre darme su amor incondicional y ser unos excelentes padres.

A mi hermano por brindarme su apoyo y ayudarme siempre que lo necesito, por compartir sus conocimientos y haberme ayudado en el desarrollo de este proyecto.

A esa persona especial quien siempre me ha brindado su comprensión, paciencia y ha sido mi ayuda idónea en todo momento, le agradezco por animarme y creer en mí.

A mis compañeras de tesis Priscila Bonilla y Lizzi Granados, porque más que ser mis compañeras son mis amigas, gracias por permitirme haber realizado este proyecto junto a ustedes, por todo el cariño, la confianza, paciencia y todo esfuerzo y sacrificio que realizamos juntas ya que al final ha valido la pena.

A Lizzi de Granados Le agradezco por siempre brindarme palabras de ánimo, por recibirme en su hogar y ser siempre tan atenta conmigo.

A nuestra asesora Lic. Linda Marianita Acosta agradezco por haber aceptado el compromiso y la aventura de ser nuestra asesora, por su disponibilidad de tiempo, su paciencia y la manera tan amena en la que comparte sus conocimientos y ser parte fundamental en este trabajo de graduación.

A las propietarias de Girly Store Ingrid y Jessica Rubio por la confianza, la accesibilidad y disponibilidad que han tenido a lo largo de la realización de este proyecto.

Los docentes que han sido parte de mi formación profesional por sus enseñanzas, educación y tiempo; porque cada uno contribuyó de manera importante en esta etapa de mi vida profesional.

Gloria Beatriz Ramírez Ayala.

INDICE

CONTENIDO

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 ANTECEDENTES DEL FENÓMENO OBJETO DE ESTUDIO	1
1.2 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	3
1.3 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	4
1.4 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	4
1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.5.1 Objetivo General.....	6
1.5.2 Objetivos Específicos.....	6
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	7
2.1 MARCO TEÓRICO.....	7
2.1.1 Análisis situacional:.....	7
2.1.1.1 Análisis interno:	7
2.1.1.2 Análisis externo:	7
2.1.2 Las 5 Fuerzas de Porter.....	8
2.1.3 Análisis de la competencia.....	10
2.1.3.1 Análisis de la competencia directa.....	11
2.1.3.2 Análisis de la competencia indirecta.....	11
2.1.4 Definición y elementos del marketing.....	11
2.1.5 Utilidad del marketing	14
2.1.6 Estrategias del Marketing.....	15
2.1.7 Mezcla de Marketing.....	17
2.1.7.1 Producto.....	18
2.1.7.2 Precio.....	20

2.1.7.3 Plaza o distribución.....	23
2.1.7.4 Promoción	24
2.1.8 Estrategias de la mezcla marketing	35
2.1.9 Posicionamiento	37
2.1.10 Identidad Corporativa.....	38
2.2 MARCO HISTÓRICO	41
2.2.1 Antecedentes de la Identidad Corporativa	41
2.2.2 Identidad Corporativa en El Salvador.....	43
2.2.3 Antecedentes de la identidad corporativa de “Girly Store”	44
2.2.4 Elementos teóricos	45
2.3 MARCO NORMATIVO	47
2.3.1 Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos	47
2.3.2 Código de Ética Publicitaria	56
2.3.3 Código de trabajo.....	58
CAPÍTULO III: SISTEMA DE HIPÓTESIS	61
3.1 HIPÓTESIS GENERAL	61
3.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	61
3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE HIPÓTESIS	62
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	67
4.1 TIPO DE ESTUDIO	67
4.1.1 Investigación Descriptiva-Correlacional	67
4.2 DELIMITACIÓN.....	67
4.2.1 Delimitación temporal	67
4.2.2 Delimitación espacial	68
4.3 MÉTODO	68
4.3.1 Método hipotético-deductivo	68
4.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	69

4.4.1 Población.....	69
4.4.1.1 Cálculo de la Población	69
4.4.2 Muestra.....	70
4.4.2.1 Diseño de la Muestra.....	70
4.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACION DE DATOS	72
4.5.1 Encuesta.....	72
4.5.2 Observación.....	72
4.5.3 Entrevista.....	73
4.5.4 Fuentes primarias	73
4.5.5 Fuentes secundarias.....	73
4.6 ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN	74
4.6.1 Identificación del problema	74
4.6.2 Planificación de la investigación.....	74
4.6.3 Recopilación e interpretación de resultados.....	76
CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	77
5.1 Tabulación y análisis e interpretación de los datos.....	77
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	129
6.1 CONCLUSIONES.....	129
6.2 RECOMENDACIONES	131
CAPÍTULO VII: PROPUESTA DE UN DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA QUE CONTRIBUYA AL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA GIRLY STORE DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTÍCULOS DE INDUMENTARIA Y MODA EN LA CIUDAD DE SAN MIGUEL 2016.	
.....	133
7.1 PLAN DE COMUNICACIONES DE IDENTIDAD CORPORATIVA.....	133
7.1.1. Análisis de la situación actual	133
7.1.1.1 Análisis interno	134
7.1.1.2 Análisis Externo.....	135

7.1.2 Análisis de la competencia directa.....	138
7.1.3 Análisis de la competencia indirecta	140
7.1.4 Estrategias de Mezcla de Marketing	141
7.1.4.1 Producto.....	142
7.1.4.2 Precio.....	144
7.1.4.3 Plaza	145
7.1.4.4 Promoción	147
7.1.5 Publicidad	158
7.1.5.1 Brief publicitario:.....	158
7.1.5.2 Canales de comunicación.....	166
7.1.6 Promoción de ventas	169
7.1.7 Ventas Personales.....	171
7.1.8 Merchandising	171
7.1.8.1 Merchandising Visual	171
7.1.9 Marketing directo	189
7.1.10 Marketing Digital	193
7.1.11 Programa de Inversión.....	198
7.1.12 Presupuesto para acciones de Marketing	199
7.1.13 Cronograma de actividades de ejecución de estrategias y acciones.....	200
7.2 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	202
7.2.1 Simbología básica.....	206
7.2.1.1 Color	207
7.2.1.2 Aplicaciones cromáticas	208
7.2.1.3 Tipografía	209
7.2.1.4 Tipografía complementaria	209
7.2.1.5 Planimetría: Composición reticular	210
7.2.2 Normas para el buen uso de la marca	211

7.2.2.1 Papelería	214
7.2.3 Aplicaciones de la marca	219
7.2.3.1 Señalización	221
7.2.4 Terminología básica.....	225
7.3 DESCRIPCIÓN DE PUESTO	227
7.3.1 Proceso de Reclutamiento, selección, contratación, inducción y capacitación de personal en Girly Store.	228
7.4 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	229
7.5 ANEXOS	233

RESUMEN

El presente proyecto exterioriza como se realizó la identidad corporativa de la microempresa GIRLY STORE, dedicada a la comercialización de artículos de indumentaria y moda en la ciudad de San Miguel, que lleva apenas 5 años en el mercado y requiere ser reconocida y diferenciada de la competencia dedicadas al mismo rubro, por lo que se identificó la principal necesidad de estructuración y clarificación de imagen corporativa ante el consumidor de sus productos y servicios, estableciendo estrategias de marketing para el posicionamiento de la entidad en el mercado.

Durante el proceso se diseñó el manual definiendo la imagen, público objetivo y las formas correctas de aplicación de Isologo para fortalecer en la mente del consumidor, todo lo que la empresa proyecta a través de un plan de comunicaciones de identidad corporativa cuyo contenido se basó en la creación de banners, afiches, spot publicitarios, diseño y creación de espacios y restructuración de la instalaciones todo ello para proporcionarle valor y diferenciación a la empresa.

Así mismo se desarrolló una investigación de mercados cuya finalidad fue recopilar información sobre el mercado de artículos de indumentaria y moda, la mezcla de marketing aplicada por la competencia y posicionamiento en el mercado de la microempresa GIRLY STORE.

Cuyos resultados reflejaron el limitado posicionamiento de GIRLY STORE y la carencia de una identidad corporativa claramente definida ya que en su mayoría los clientes expresaron confusión al identificarla por los constantes cambios de imagen realizados sin tomar en consideración la opinión de sus clientes, toda esta información permitió el análisis de la situación de la empresa y la definición de acciones correctivas para el mejoramiento de la identidad corporativa de la misma.

Finalmente se presentan las estrategias mercadológicas que permitirán el crecimiento y desarrollo de la entidad en el mercado y de igual forma consolidar la imagen correcta ante su público meta.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años la industria de la indumentaria y moda en el país, ha evolucionado considerablemente, y por lo tanto el número de empresas es mayor a otros modelos de negocios. Es por ello, que es deber de estas entidades la constante ejecución de estrategias; especialmente el área del Marketing y por medio de estas; obtener una mayor participación en el mercado.

Asimismo, un buen posicionamiento es primordial en el mundo de los negocios ya que la competencia cada día se presenta con mayor agresividad, y las empresas en su afán de conquistar mercados buscan diferenciarse del resto aunque éstas ofrezcan los mismos productos o servicios.

El estudio presenta una serie de elementos generales en torno a la Identidad Corporativa y el posicionamiento, la empresa en estudio Girly Store, es una tienda dedicada a la comercialización de artículos de moda para el sexo femenino. Debido al atractivo de esta industria, los empresarios seguidamente se enfrentan a competidores agresivos que buscan constantemente ganar la lealtad de todos los consumidores posibles.

Por lo tanto se buscará una solución estratégica a la problemática en estudio, con el objetivo de que ésta genere un alto posicionamiento de la empresa dentro de la mente de los consumidores y estos se sientan identificados con la marca.

La investigación consta de siete capítulos, los cuales se describen a continuación:

Capítulo I “Planteamiento del problema”: Se desarrollan las generalidades principales, tales como antecedentes del fenómeno objeto de estudio, situación problemática, enunciado del problema, justificación del problema y objetivos de la investigación.

Capítulo II “Marco Referencial”: Se describe la parte de marco teórico, con sus elementos principales entre ellos el posicionamiento y la identidad corporativa, los cuales son la temática en estudio; En el marco histórico, se encuentra con los antecedentes de la

identidad corporativa, la Identidad Corporativa en El Salvador, los antecedentes de la empresa y los elementos teóricos; El Marco legal posee las leyes y artículos basados en la investigación que se llevó a cabo, tales como: ley de marcas y otros signos distintivos y código de ética publicitaria. Y como último factor de este capítulo el marco conceptual se define todos los términos básicos planteados en la problemática.

Capítulo III “Sistema de Hipótesis”: Se muestran los argumentos de la investigación los cuales son: la hipótesis general, hipótesis específicas y la operacionalización de hipótesis.

Capítulo IV “Diseño Metodológico”: en este capítulo se detalla la ejecución de los procedimientos de la investigación. El tipo de estudio, la delimitación espacial y temporal, el método que se utilizó, técnicas e instrumentos, y etapas de la investigación.

Capítulo V “Presentación de Resultados:” Se muestra la tabulación y análisis e interpretación de datos, haciendo usos de tablas y gráficos plasmando la información de manera ordenada.

Capítulo VI “Conclusiones y Recomendaciones”: Se dedicaran a mostrar lo obtenido a lo largo del trabajo de investigación con el fin que se le pueda dar continuidad al proyecto a través de los resultados obtenidos.

Capítulo VII “Propuesta de un Diseño de un Manual de Identidad Corporativa que contribuya al Posicionamiento de la microempresa Girly Store dedicada a la comercialización de artículos de indumentaria y moda en la ciudad de San Miguel 2016”: Como capítulo final se presenta de manera detallada la elaboración de la propuesta comenzando con el plan de comunicaciones de identidad corporativa y los elementos que la componen terminando por la creación del manual de marca, así mismo se propuso una descripción de puestos.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES DEL FENÓMENO OBJETO DE ESTUDIO

En El Salvador las grandes empresas han llevado a cabo estudios sobre identidad corporativa, los cuales han logrado ampliar el concepto de lo que ésta representa debido a que la marca no solo se trata de poseer un logo y un slogan sino que abarca toda la esencia de la empresa, lo que transmite por medio de la ambientación del local, los empaques, la forma en que refleja su finalidad, objetivos y estrategias, lo que le permite diferenciarse, ser reconocida y conducirse de manera adecuada ante un mercado competitivo, exigente y dinámico.

En la zona oriental del país, la información referente al tema es limitada por lo que la mayoría de las empresas implementan el Benchmarking, tomando aspectos que caracterizan a marcas reconocidas y exitosas empleándolos para sí mismas lo que provoca que se pierda la originalidad y no posean una identidad definida.

A nivel universitario en la ciudad de San Miguel muchos de los estudios que se llevan a cabo tienen un carácter restringido ya que se enfocan en planes de marketing y promoción; por tanto no existen trabajos de investigación acerca del tema Identidad Corporativa tanto en el ámbito teórico como práctico, en este sentido la investigación se convierte en pionera a nivel departamental.

A continuación se enlistan los antecedentes investigativos cuyos aportes han sido relevantes y que se encuentran directa e indirectamente ligados a la temática de investigación:

“Evaluación de la Imagen Corporativa externa enfocada a los consumidores de la empresa McDonald’s en el Área Metropolitana de San Salvador”.¹

1 Sigrid Kappler Funes, Elizabeth Ana y Karla Minero Martínez; “Evaluación de la Imagen Corporativa externa enfocada a los consumidores de la empresa McDonald’s en el Área Metropolitana de San Salvador”; Universidad Dr. José Matías Delgado; Facultad de Economía; Marzo 7 de 2003; El Salvador.

El objetivo primordial de ésta investigación es conocer la situación actual de la empresa y la imagen que proyecta, esto permite ver cuáles son los fallos y dará origen a una mejor proyección de la imagen corporativa hacia los consumidores.

Como segunda investigación se consultó la tesis con la temática “Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de April Store en la Ciudad de San Miguel.”² Con el fin de obtener mayor conocimiento sobre las estrategias a implementar en la mezcla promocional.

El estudio se orienta hacia una empresa dedicada a la comercialización de ropa y accesorios para el sexo femenino con el objetivo de posicionarse en el mercado y fidelizar a los clientes.

Como tercera y última investigación se consultó la tesis con la temática “Diseño de un Plan Promocional que contribuya a la comercialización y posicionamiento de la imagen de cafetería y pastelería Rhinele’s de la Ciudad de San Miguel, en el año 2013”.³ La finalidad de esta consulta fue conocer a profundidad sobre cómo desarrollar el posicionamiento de una imagen corporativa, con sus respectivas estrategias.

2 Ramírez Larios, Estephany Soraya, Rodríguez Wembes y Carlos Roberto; “Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de April Store en la Ciudad de San Miguel.”; Universidad de oriente; 2014; El Salvador.

3 García Yessika, Gómez, Laura y Martínez, Ana; “Diseño de un Plan Promocional que contribuya a la comercialización y posicionamiento de la imagen de cafetería y pastelería Rhinele’s de la Ciudad de San Miguel, en el año 2013”; Universidad de el Salvador; Facultad Multidisciplinaria oriental; Septiembre de 2013; El Salvador.

1.2 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Actualmente los consumidores se han vuelto muy exigentes, debido a esto las empresas se ven en la necesidad de conocerlos con mayor profundidad a la vez de proyectarse de una manera atractiva mediante una renovación constante, con el fin de no quedar estancadas manteniéndose a la vanguardia y así lograr su lealtad y preferencia.

En El Salvador existen entidades que desconocen la importancia que juega la identidad corporativa como componente esencial para el posicionamiento; sin embargo, algunas han logrado triunfar en el país gracias al buen gestionamiento de la marca y el concepto que brindan al cliente; no obstante, la existencia de información o estudios sobre este tema son limitados.

En lo que respecta a la zona oriental del país, existen microempresas que van incursionando y otras que llevan un largo tiempo en el mercado y no han logrado una favorable penetración en la mente de los consumidores, para lograr una ventaja competitiva, éstas deben de aumentar la participación en el mercado ofreciendo productos de mayor calidad, precios competitivos, una atención al cliente favorable y promociones que incentiven el deseo de compra tanto de los clientes reales como los potenciales, no dejando de lado la proyección de la marca hacia al público.

Son muchas las empresas que se dedican a la comercialización de artículos de indumentaria y moda en el departamento de San Miguel, por lo tanto, es difícil experimentar un crecimiento y que estas sean aceptadas de manera favorable.

A través de la técnica de la observación, se ha detectado que “Girly Store” se encuentra en una etapa de estancamiento, la cual provoca que no esté al nivel de la competencia y los consumidores no se identifiquen con la marca; por consiguiente, se determina que la principal problemática es el posicionamiento en el mercado.

La manera en como ésta microempresa es percibida por la mente de los clientes reales y potenciales; en relación con la competencia; es por ello que necesita estar en constante actualización de tendencias, incursión de nuevas líneas de productos y refrescando la

marca ya que esto juega un papel fundamental en el rubro de la indumentaria y moda; todo esto en conjunto con el objetivo de proporcionar satisfactores que lleguen a posicionarse en la mente del consumidor.

1.3 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

¿Cómo afecta la actual imagen corporativa en el posicionamiento de la microempresa GIRLY STORE dedicada a la comercialización de artículos de indumentaria y moda en el mercado de la Ciudad de San Miguel, 2016?

1.4 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Actualmente la empresa Girly Store no cuenta con un concepto de imagen definido debido a que ha estado sujeta a diversos cambios en cuanto a logo, ubicación y la manera en ésta transmite su marca. Esto provoca que no sea reconocida por el mercado meta y se mantenga en un nivel competitivo bajo en comparación a otras empresas dedicadas al mismo rubro.

La industria de la indumentaria y moda es altamente competitiva, las tendencias van cambiando constantemente y los consumidores aumentan sus expectativas en cuanto a la adquisición de productos, es por ello que las empresas líderes se encuentran innovando continuamente y manteniéndose en la mente de los consumidores.

La investigación contribuirá a que la microempresa defina su marca y a la vez logre una unificación del concepto que ésta quiere proyectar hacia sus consumidores reales y potenciales.

Obtener una lealtad de marca es difícil es por ello que se debe de contar con una imagen corporativa definida haciendo uso de diversas herramientas que permitan lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores.

El estudio permitirá a Girly Store tener mayor ventaja competitiva al momento de publicitarse, realizar promociones, innovar y vender una mejor imagen implementando y desarrollando estrategias de mercado.

Los consumidores reales y potenciales podrán percibir una imagen atractiva, una experiencia de compra agradable, personalizada y variedad de artículos a precios accesibles.

Se ampliarán sus conocimientos sobre identidad corporativa y la forma en que está puede ser aplicada dentro de las empresas, principalmente en el rubro de indumentaria y moda.

La comunidad universitaria, contará con este documento como fuente bibliográfica, material de apoyo, referencia y material de consulta en temáticas relacionadas a la imagen corporativa.

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Objetivo General

Analizar el impacto de la actual imagen corporativa en el posicionamiento de la microempresa GIRLY STORE dedicada a la comercialización de artículos de indumentaria y moda en la ciudad de la Ciudad de San Miguel.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Determinar de qué manera el manejo del Marketing Digital incide en la identificación de la marca en el mercado.
- Establecer de qué manera los gustos y preferencias de los consumidores están vinculados con la calidad precio del producto.
- Realizar una investigación de mercado para la creación de estrategias mercadológicas enfocadas a proporcionarle valor a la empresa.
- Desarrollar Benchmarking para estudiar las tendencias y los cambios que van surgiendo en el mercado obteniendo una mayor ventaja sobre los competidores.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Análisis situacional:⁴

Es el estudio del medio en que se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos mismos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno.

El análisis situacional cuenta con dos factores que son los siguientes:

2.1.1.1 Análisis interno:⁵

Por su parte, tiene como propósito exponer las características de la empresa que son controlables, como aspectos que permitirán optimizar las fortalezas y controlar las debilidades.

2.1.1.2 Análisis externo:⁶

Tiene por objeto estudiar las características del mercado cambiante, las cuales son de índole no controlable.

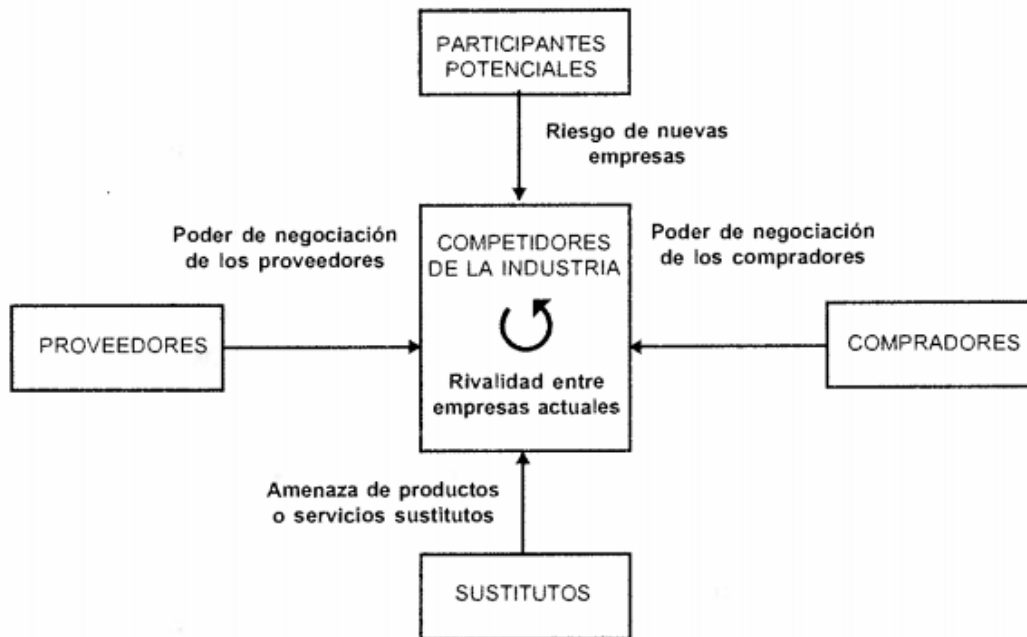
4 in@ SlideShare (<http://es.slideshare.net/itzamelchorh/analisis-situacional-de-la-orgnizacin>), Mayo 10 de 2016, Melchor Juny, s.l.

5 *Ibid*, p. 4. [4]

6 *Ibid*, p. 4. [4]

2.1.2 Las 5 Fuerzas de 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 la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial.



Fuerzas que impulsan la competencia en la industria.⁷

1. Riesgo de que entren más participantes:

Los nuevos participantes en una industria aportan más capacidad, el deseo de conquistar participación en el mercado y, a menudo, grandes recursos. Ello puede hacer que se reduzca los precios o que se inflen los costos de las compañías establecidas.⁸

⁷ Porter Michael, Estrategia competitiva, México, 2006; Grupo Patria Cultural, 36ª Ed.

⁸ *Ibid*, p.22. [7]

2. Intensidad de la rivalidad entre los competidores actuales:

La rivalidad entre los competidores adopta la conocida forma de manipular para alcanzar una posición, recurriendo a tácticas como la competencia de precio, la guerra de publicidad, la introducción de productos y un mejor servicio o garantías a los clientes. La rivalidad se debe a que uno o más competidores se sienten presionados o ven la oportunidad de mejorar su posición.⁹

3. Presión proveniente de los productos sustitutos:

Los sustitutos limitan los rendimientos potenciales de un sector Industrial, pues imponen un techo a los precios que pueden cobrarse rentablemente en él. Cuanto más atractiva sea la opción de precios que ofrecen los sustitutos, mayor será el margen de utilidad.

Los sustitutos que merecen especial atención son aquellos que: 1) están sujetos a tendencias que mejoran su relación de precio-desempeño con el producto de la industria, o 2) los que generan industrias que obtienen altas utilidades.¹⁰

4. Poder de negociación de los compradores:

Los compradores compiten con la industria cuando la obligan a reducir los precios, cuando negocian una mejor calidad o más servicios y cuando enfrentan los rivales entre sí. El poder de los grupos importantes de compradores depende del número de característica de su situación de mercado y el valor relativo de su compra en relación con la industria global.¹¹

9 *Ibid*, p.33. [7]

10 *Ibid*, p.39. [7]

11 *Ibid*, p.40. [7]

5. Poder de negociación de los proveedores:

Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los participantes de una industria, si amenazan con elevar los precios o disminuir la calidad de los bienes y servicios que ofrece. De ese modo, los más poderosos reducen drásticamente la rentabilidad en una industria incapaz de recuperar los incrementos de costo con sus precios.¹²

2.1.3 Análisis de la competencia

El análisis competitivo es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. El análisis competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo. Este análisis es la base sobre la que se diseñará la estrategia, para ello deberemos conocer o intuir lo antes posible:

1. La naturaleza y el éxito de los cambios probables que pueda adoptar el competidor.
2. La probable respuesta del competidor a los posibles movimientos estratégicos que otras empresas puedan iniciar.
3. La reacción y adaptación a los posibles cambios del entorno que puedan ocurrir de los diversos competidores.¹³

¹² *Ibid*, p.43. [7]

¹³ Marketing XXI (<http://www.marketing-xxi.com/analisis-competitivo-17.htm>), Noviembre 31 de 2016, Muñiz Rafael, s.l.

2.1.3.1 Análisis de la competencia directa

Son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir, buscan a nuestros mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo.¹⁴

2.1.3.2 Análisis de la competencia indirecta

La forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos.¹⁵

2.1.4 Definición y elementos del marketing

El punto de partida del marketing es determinar las necesidades y deseos humanos, si se analiza cada producto o servicio que existe en el mercado, se observa que para unas personas cubren una serie de necesidades tanto primarias como secundarias. Ya que este busca satisfacer necesidades de los clientes y al mismo tiempo comprender los deseos de los consumidores y crearles nuevos impulsos de compra; con el fin que obtener su lealtad. Muchas de las ocasiones este concepto ha sido comprendido erróneamente por las personas, como una disciplina que solo trata de anunciar y vender, cuando realmente su percepción va más allá.

Definiendo ampliamente, el **marketing** es un proceso social y directivo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás.¹⁶

14 Emprendedor(<http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-articulos/marketing/184455/competencia-competencia-directa-competencia-indirecta/>), Noviembre 31 de 2016, Endeavor, México.

15 *Ibid.* [14]

16 Kotler Philip y Armstrong Gary, Fundamentos del marketing, México, 2013; Pearson Education, 11ª Ed.

- a) **Imagen corporativa:** La identidad corporativa de una empresa o marca se define como un conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo, posee: su personalidad y su razón de ser.¹⁷
- b) **Posicionamiento:** Es el proceso de crear una percepción en la mente del consumidor sobre la naturaleza de una empresa y sus productos en relación con sus competidores.¹⁸
- c) **Marketing digital:** “Es el estudio de técnicas del uso de internet para publicitar incrementar tus ventas mejorar su visibilidad y reconocimiento de marca”¹⁹
- d) **Identificación de la marca:** Es el modo en el que los consumidores la perciben es decir la postura principal que hace una marca por ser percibida de una manera determinada porque considera que esa percepción puede ofrecerle una ventaja competitiva en el mercado.²⁰
- e) **Gustos y preferencias de los consumidores:** “Los gustos y preferencias del consumidor explica cómo los consumidores clasifican una colección de bienes o servicios o prefieren una colección sobre la otra, los compradores clasifican bienes o servicios por la cantidad de satisfacción, o utilidad que ofrece. La teoría de la preferencia del consumidor no toma ingresos, costos de bienes y servicios o la habilidad de éste para comprar el producto o servicio”.²¹

17 Pintado y Sánchez, *Loc. cit.* Cap. III.

18 Clow y Baak, *Loc. cit.* Cap. III.

19 “*Marketing Digital Para Empresarios*”, Villar Abraham, Union Europea, España, Mayo 2011

20 Universidad Central, Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Arte.
(<http://www.conexioncentral.com/blog/2010/09/06/la-identidad-de-marca/>) Junio 19 de 2016.

21 “*Tendencias de consumo del nuevo comprador*”, Herrarte Ana María, Packaging Trends, Coca Cola; Claro; Pilsener, Mayo 2016, Centro Internacional de Ferias y Convenciones de El Salvador CIFCO.

f) **Precio:** Se define como precio la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; la suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio.²²

• **Investigación del mercado:** Es la identificación recopilación análisis difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.²³

• **Estrategias mercadológicas:** Son todas aquellas que orientan a las variables que la empresa puede controlar y responden a las preguntas que tiene respecto a la comercialización de sus productos.²⁴

• **Benchmarking:** Un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales.²⁵

• **Ventaja sobre los competidores:** “Aspecto que posee una empresa ante otras entidades del mismo sector o mercado que le permite posición competitiva como es el producto, la marca, el servicio al cliente, el proceso productivo, la tecnología, el personal, la infraestructura, la ubicación, la distribución.”²⁶

22 Kotler y Armstrong *Loc. cit.* Cap. III.

23 Malhotra Naresh K., Investigación de mercados, México, 2008; Pearson Education, 5° Ed.

24 Fisher y Espejo, *Op. cit.* pág. 254.

25 Spendolini Michael, Benchmarking, Colombia, 1995; Ed. Norma.

26 Crece Negocios (http://www.12manage.com/methods_porter_competitive_advantage_es.html) 11 de Junio de 2016.

2.1.5 Utilidad del marketing

Los responsables del marketing aplican esta disciplina, al menos, en 10 rubros: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.

-Bienes: La mayor parte de la producción y del esfuerzo en marketing de cualquier país se destina a los productos. No solo las empresas venden sus productos, también los particulares, en gran parte gracias al Internet, pueden intercambiar bienes de forma eficaz.

-Servicios: A medida avanzan las economías, una proporción cada vez mayor de sus actividades se concentran en la prestación de servicios. Muchas ofertas de mercado se componen de una combinación mixta de bienes y servicios. Por ejemplo, en un restaurante de comida rápida, el cliente consume tanto el producto como el servicio.

-Eventos: Los mercadólogos promueven eventos que tienen lugar con cierta periodicidad como por ejemplo grandes ferias comerciales, espectáculos artísticos o aniversarios de empresas.

-Experiencias: Una empresa puede crear, representar y comercializar experiencias, combinando la utilización de varios bienes y servicios. Magic Kingdom de Walt Disney World es un claro ejemplo de marketing de experiencias.

-Personas: El marketing de famosos es un gran negocio. En la actualidad, cualquier estrella de cine tiene contratados a un representante, a un manager personal y a una agencia de relaciones públicas.

Lugares: Ciudades, estados, regiones y países compiten activamente entre sí para atraer turistas, fabricas, sedes de empresas y nuevos habitantes. Los profesionales dedicados al marketing de lugares incluyen especialistas en desarrollo económico, agentes inmobiliarios, bancos comerciales, asociaciones de empresas locales, así como agencias de publicidad y relaciones públicas.

-Derechos de propiedad: Son derechos de posesión que pueden recaer tanto sobre activos físicos (bienes inmuebles) como sobre financieros (acciones y bonos). Estos derechos se compran y se venden, y para ello es necesario el marketing.

-Organizaciones: Las organizaciones trabajan activamente para crearse una imagen fuerte, positiva y exclusiva de cara a su público meta. En consecuencia, intervienen considerablemente en publicidad para forjar su identidad empresarial.

-Información: La información se puede generar y comercializar igual que cualquier otro producto. La producción, presentación y distribución de la información constituyen una de las principales industrias de nuestra sociedad.

-Ideas: Toda oferta de marketing implica una idea básica. Charles Revson, de Revlon, afirma: “En las fábricas producimos cosméticos, en las tiendas vendemos esperanza”. Tanto los productos como los servicios son plataformas que permiten vender una idea o un beneficio.²⁷

2.1.6 Estrategias del Marketing

¿Qué es la estrategia? El posicionamiento, que una vez fue el centro de la estrategia, ya no goza del favor de los expertos. Según la nueva doctrina, los rivales pueden copiar cualquier nueva posición de mercado y la ventaja competitiva es, en el mejor de los casos, temporal.

La Matriz de Ansoff, también denominada matriz producto-mercado, es una de las principales herramientas de estrategia empresarial y de marketing estratégico. Fue creada por el estratega Igor Ansoff en el año 1957. Esta matriz, es la herramienta perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa, por tanto, solamente es útil para aquellas empresas que se han fijado objetivos de crecimiento.

²⁷ *Ibidem*, p.48 [27]

A continuación, se presenta la Matriz de Ansoff:

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	PENETRACIÓN DE MERCADOS	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
	NUEVOS	DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS	DIVERSIFICACIÓN

Las estrategias que conforman la matriz de Ansoff son cuatro, las cuales se exponen a continuación:

- a) Estrategia de penetración de mercados: esta primera opción consiste en ver la posibilidad de obtener una mayor cuota de mercado trabajando con productos actuales en los mercados que se opera actualmente. Para ello, se realizarán acciones para aumentar el consumo de nuestros clientes (acciones de venta cruzada), atraer clientes potenciales (publicidad, promoción) y atraer clientes de nuestra competencia (esfuerzos dirigidos a la prueba de nuestro producto, nuevos usos, mejora de imagen). Esta opción estratégica es la que ofrece mayor seguridad y un menor margen de error, ya que operamos con productos que conocemos, en mercados que también conocemos.

- b) Estrategia de desarrollo de nuevos mercados: Esta opción estratégica de la Matriz de Ansoff, plantea si la empresa puede desarrollar nuevos mercados con sus productos actuales. Para lograr llevar a cabo esta estrategia es necesario identificar nuevos mercados geográficos, nuevos segmentos de mercado y/o nuevos canales de distribución. Ejemplos de esta estrategia son: la expansión regional, nacional, internacional, la venta por canal online o nuevos acuerdos con distribuidores, entre otros.

- c) Estrategia de desarrollo de nuevos productos: En esta opción estratégica, la empresa desarrolla nuevos productos para los mercados en los que opera actualmente. Los mercados están en continuo movimiento y por tanto en constante cambio, es totalmente lógico que en determinadas ocasiones sea necesario el lanzamiento de nuevos productos, la modificación o actualización de productos, para satisfacer las nuevas necesidades generadas por dichos cambios.

- d) Estrategia de diversificación: En la estrategia de diversificación, es necesario estudiar si existen oportunidades para desarrollar nuevos productos para nuevos mercados. Esta estrategia es la última opción que debe escoger una empresa, ya que ofrece menor seguridad, puesto que cualquier empresa, cuanto más se aleje de su conocimiento sobre los productos que comercializa y los mercados donde opera, tendrá un mayor riesgo al fracaso.²⁸

2.1.7 Mezcla de Marketing

Ya que se definió y se enfatizó la importancia del Marketing y sus estrategias, a continuación se expone la mezcla mercadológica, o más conocida como las 4P del Marketing.

Las ventas y la publicidad como se mencionó anteriormente; son sólo parte de algo más grande llamado: **La Mezcla de Marketing**, son un conjunto de herramientas que trabajan vinculadamente para satisfacer las necesidades de los clientes y forjar relaciones con ellos.²⁹

28 Roberto Espinosa (<http://robertoepinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>)
Junio 13 de 2016.

29 Kotler y Armstrong, *Op. cit.* P.5.

El desarrollo de una mezcla de marketing se compone en producto, precio, plaza y promoción, que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta.

- **Producto:** Es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.
- **Precio:** Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.
- **Plaza:** Incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta.
- **Promoción:** Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo.

2.1.7.1 Producto

El producto es “Cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad”.

Existen diferentes tipos de productos, los cuales se mencionan a continuación:

- **Productos de consumo:** Son aquellos que los consumidores adquieren y utilizan de acuerdo a sus deseos y necesidades; estos no requieren de alguna elaboración industrial; es decir se compran en última instancia y pueden ser utilizados en el hogar.

Los productos de consumo se clasifican en los siguientes subgrupos:

- ✓ Productos duraderos y no duraderos.
- ✓ Productos de conveniencia.

- ✓ Productos de elección.
- ✓ Productos esenciales.
- ✓ Productos no buscados.

- **Productos industriales:** Son bienes o servicios utilizados en la producción de otros artículos, es decir no se venden a los consumidores finales; estos abarcan suministros como accesorios, servicios y otros equipos.

Los productos industriales se clasifican en los siguientes:

- a) Instalaciones
- b) Equipos
- c) Materiales de operación
- d) Servicios
- e) Materiales de fabricación

Existen otras clasificaciones de productos, las cuales se presentan en el cuadro siguiente:

CLASIFICACIONES DE PRODUCTOS	
Productos	Definiciones
Productos de consumo popular	Productos fabricados y destinados a consumidores finales sin la necesidad de un proceso industrial adicional; son productos destinados al mercado masivo.
Productos ganchos	Artículos que no reducen una ganancia considerable a la empresa, pero sirven para vender otros.
Productos de impulso	Fungen como base para dar a conocer otros productos de reciente creación y características similares.
Productos de alta rotación	Son los que se producen en gran cantidad, rápidamente y para una temporada corta.
Productos de media y baja rotaciones	Estos no tienen una producción masiva. La producción es baja o intermedia de acuerdo con el pedido de cada una de las empresas.
Productos de temporada	Son aquellos que se producen como respuesta a la demanda en las diferentes épocas del año.
Productos importados	Productos elaborados en el extranjero, cuyos precios a veces es muy alto.

FUENTE: Fischer Laura y Espejo Jorge, "Mercadotecnia", p.106.

2.1.7.2 Precio

“Se define como precio la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; la suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio.”³⁰

³⁰ Kotler Philip y Armstrong Gary, Marketing, España, 2004; Pearson Prentice Hall, 10ª Ed.

Los precios cumplen varias funciones de gran importancia dentro de la economía, dentro de las cuales se mencionan:

-Regula la producción: El empresario iniciará la producción de determinado artículo si su precio en el mercado le permite obtener un margen razonable de ganancia. La decisión de cuanto producir dependerá de la reacción del consumidor al precio del artículo.

Se deben de tomar en cuenta las variaciones de los precios de un producto ya que al establecer uno, los consumidores tienden a aumentar la demanda y por ende a acelerar el proceso de producción. Caso contrario ocurre cuando el producto se estanca, la producción también se detendrá lo que ocasionará una reducción en el precio.

-Regula el consumo: Se ajusta a las necesidades del consumidor, es decir el consumidor adquirirá más cantidad de un bien si su precio baja y lo adquirirá en menor cantidad si su precio sube.

-Distribuye la producción entre los diferentes miembros de la sociedad: Esta distribución plantea que la adquisición de un producto depende de los salarios, las ganancias, los intereses y las rentas obtenidas.

-Auspicia la investigación y desarrollo en el país: Las ganancias obtenidas permiten a las empresas aporten dinero para la investigación y desarrollo, con el objetivo de crear nuevas tecnologías y mejorar los productos y servicios que ofrecen a los consumidores.

-El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos: todos los demás representan costos, además es considerado uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing. A diferencia de las características del producto y de los compromisos de canal de distribución, los precios pueden cambiar con rapidez.

Los objetivos principales de los precios son los siguientes:

- Conservar o mejorar la participación de la empresa en el mercado.
- Estabilizar los precios.
- Conseguir una tasa de retorno sobre la inversión con el fin de cubrir con los costos de operación proyectados.
- Maximizar las utilidades.
- Enfrentar o evitar la competencia, muchas empresas de manera consiente asignan el precio de sus productos para tratar de evitar la creciente competencia.
- Penetración en el mercado, existen empresas que asignan precios relativamente bajos con el objetivo de crecer en el mercado y apoderarse de una gran parte de éste
- Supervivencia, cuando una empresa se encuentra en una posición desfavorable en el mercado restringe sus precios para generar el capital que necesita.³¹

Cuando el precio de se basa en costos es a menudo orientado hacia el producto. Si el precio resulta ser demasiado alto, la empresa debe conformarse con incrementos inferiores o menores ventas, y ambos provocan utilidades decepcionantes. La fijación de precios basada en el valor revierte este proceso debido a que la empresa evalúa las necesidades del cliente y sus percepciones de valor y, a continuación, establece un precio de destino para que coincida con el valor meta. El valor meta y el precio entonces impulsan las decisiones acerca del diseño del producto y los costos en los que se puede incurrir. Como resultado, el precio se fija para que coincida con el valor percibido por los clientes.

³¹Fischer y Espejo, *Op. cit.* p142

2.1.7.3 Plaza o distribución

En este apartado de la mezcla se refiere a los diferentes medios que se utilizan para que el producto o servicio llegue al consumidor final.

Un canal de distribución se define como un grupo de intermediarios relacionados entre sí que llevan los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.

Los canales de distribución se clasifican en dos grandes grupos:

GRUPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN	
Canales para productos de consumo	
Productores-consumidores.	Esta es la vía más corta y rápida que se utilizan en este tipo de productos, las formas que más se utilizan son: Venta de puerta en puerta, por correo, el telemarketing, e Commerce, venta por televisión y a través de máquinas.
Productores-minoristas-consumidores.	Este es el canal más visible para el consumidor final. El productor cuenta con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas que venden los productos al público y hacen los pedidos.
Productores-mayoristas-minoristas o detallistas-consumidores.	Este tipo de canal se utiliza para distribuir productos de gran demanda ya que los fabricantes no tienen la capacidad de llevar sus productos a todo el mercado.
Productores-intermediarios-mayoristas-minoristas-consumidores.	Este es el canal más largo, se utiliza para distribuir los productos perecederos y proporciona una amplia red de contactos.

Canales para Productos Industriales	
Productores-usuarios- industriales.	Es el más corto y directo, por ende es el más utilizado para los productos de uso industrial.
Productores-distribuidores industriales-consumidores industriales.	En este caso los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas e incluso algunas veces desempeñan las funciones de la fuerza de ventas de los fabricantes.
Productores-agentes- distribuidores industriales- usuarios industriales.	En este canal la función del agente es facilitar las ventas de los productos; la función del distribuidor es almacenar los productos hasta que son requeridos por el usuario industrial.
Productores-agentes- usuarios industriales.	En este caso los distribuidores industriales no son necesarios y, por lo tanto, se eliminan.

FUENTE: Fischer Laura y Espejo Jorge, "Mercadotecnia", p.162.

2.1.7.4 Promoción

La promoción es básicamente un intento de influir en el público. Es uno de los elementos de la mezcla de marketing de una organización, éste informa, persuade, y recuerda al mercado la existencia de un producto o servicio, con la intención de influir en el sentimiento, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

Este elemento de la mezcla de marketing se desarrollará de una manera más amplia debido a que se relaciona directamente con el tema de estudio.

La promoción: “Se define como una forma activa y explicativa de la comunicación de marketing; ella ilumina los elementos de marketing para aumentar las posibilidades de que los consumidores compren y se comprometan con un producto”.³²

Para diseñar una mezcla promocional eficaz es preciso tomar en cuenta los siguientes factores:

- La audiencia o el mercado meta (la disposición de comprar, la extensión geográfica del mercado, tipo de cliente y la concentración del mercado).
- La naturaleza del producto o servicio (Valor unitario, Nivel de personalización, y el servicio antes y después de la venta).
- La etapa del ciclo de vida del producto.
- Los fondos disponibles para la publicidad.

Una mezcla promocional efectiva es la parte esencial de toda estrategia de marketing. Ésta se conforma por cuatro herramientas fundamentales:

1. **Publicidad:** Es cualquier forma pagada de comunicación no personal para la promoción de ideas, bienes o servicios realizada por un anunciante o patrocinador identificado.³³

32 Stanton y Etzel Walter, Fundamentos de marketing, México, 1999; McGraw Hill, 11ª Ed.

33 Burnett Jhon, Promoción, conceptos y estrategias, México, 1996; McGraw Hill, 1ª Ed.

Existen cuatro tipos de publicidad que son los siguientes:

- **La audiencia meta (Consumidores o empresas):** Un anuncio se dirige tanto a consumidores o a empresas; así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio.

- **El tipo de demanda (Primaria o selectiva):** La publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto como café, electricidad o ropa de algodón. En cambio, la publicidad de demanda selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas.

- **El mensaje (De productos o institucional):** Toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones. La publicidad de productos se centra en un producto o marca. Se subdivide en:
 - Publicidad de acción directa: Es la que busca una respuesta rápida, por ejemplo, un anuncio en una revista que lleva un cupón que exhorta al lector a enviarla para solicitar una muestra gratuita.

 - Publicidad de acción indirecta: Está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso. Su finalidad es informar o recordar a los consumidores de la existencia del producto y señalar sus beneficios.

- **La fuente (Comercial o social):** Aunque se centra aquí la atención en los mensajes comerciales, la forma más valiosa de este apoyo es la no comercial, en que un amigo o pariente fiables recomiendan un producto.

Relaciones públicas:³⁴ es una unidad de la empresa que se encarga de manejar la publicidad no pagada y la comunicación con cada grupo que entra en contacto con la empresa.

Tipos de relaciones públicas:³⁵

-Políticas: se acostumbra usar los pretendidos siempre MCM (medios de mantener buena relación comunicación masiva) para usarlos a beneficio de los partidos políticos.

-Empresariales: Las grandes compañías privadas o públicas pretenden siempre mantener buena relación con el público, que la sociedad las vea como empresas que benefician a la misma sociedad.

-Internacionales: Los tratados con otros países y las buenas relaciones que existen entre ellos es debido al manejo de las relaciones públicas.

Personales: El uso de las relaciones públicas personales se da claramente con todos los actores ya sean políticos, estrellas de cine o tv, cantantes o empresarios grandes.

Clasificación de las relaciones públicas:³⁶

Se clasifican las relaciones públicas de la organización según el público a que se dirigen; pueden ser relaciones públicas internas y externas, de acuerdo con el siguiente esquema:

34 *Ibidem*, p.357. [35]

35 in@ SlideShare(<http://es.slideshare.net/joselyn091/mercadeo-2-17042661>), Mayo 10 de 2016, Peraza Kimberly, et. al., Venezuela.

36 WordPress(<https://marleenfp.wordpress.com/2015/02/05/clasificacion-de-las-relaciones-publicas/>)Mayo10 de 2016, Marleenfp.

-Relaciones Públicas internas:

Con el propio personal de la organización

-Relaciones Públicas externas:

- ✓ Con los accionistas o propietarios, inversionistas en general y organizaciones financiadoras
- ✓ Con los clientes actuales
- ✓ Con los proveedores
- ✓ Con el gobierno
- ✓ Con la comunidad y los medios masivos de comunicación.

En virtud de que esta clasificación está hecha exclusivamente con fines de estudio, hemos agrupado en ocasiones dos o más sectores del público en uno solo, debido a sus mutuas relaciones y similitudes. Asimismo, vemos que los accionistas o propietarios bien podrían clasificarse también en público interno; sin embargo, debido a sus similitudes con los inversionistas y organizaciones financiadoras los clasificamos junto con éstos en un solo grupo externo.

Funciones de relaciones públicas:

Existen cinco funciones fundamentales de las relaciones públicas, cada una representa las tareas asignadas al personal de esta área, ya sea empleados internos o miembros de la agencia de RR.PP:

1. Identificar a las partes interesadas, tanto internas como externas.
2. Evaluar la reputación de la empresa.
3. Auditar la responsabilidad social corporativa.
4. Crear actividades que fomenten una imagen positiva.
5. Prevenir o reducir daños a la imagen.

Identificación de las partes interesadas³⁷

Se define a una parte interesada como una persona o un grupo que tiene intereses en las actividades de la organización.

Las relaciones públicas es un área esencial en una empresa debido a que identifica a los públicos que establecen contacto con las diversas compañías. Estos grupos pueden ser:

GRUPOS DE PARTES INTERESADAS EN LAS RELACIONES PÚBLICAS	
Partes interesadas internas	Partes interesadas externas
Empleados	Medios de información
Sindicatos	Comunidad local
Accionista	Comunidad financiera
Miembros del canal	Gobierno
Clientes	Grupos de intereses comerciales

FUENTE: Clow Kenneth y Baack Donald, "Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing", p357.

c. Promoción de ventas: Consiste en todos los incentivos ofrecidos a los clientes y miembros del canal para estimular las compras de productos.³⁸

³⁷ *Ibidem*, p.357. [38]

³⁸ Clow Kenneth y Baack Donald, Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing, México, 2010; Pearson Prentice Hall, 4ª Ed.

La promoción de ventas adopta dos formas:

- a) *La promoción para consumidores:* Estas se refieren a los incentivos que se ofrecen directamente a los clientes existentes o a los posibles clientes de la empresa.

TIPOS DE PROMOCIÓN DE VENTA PARA LOS CONSUMIDORES	
Cupones	Es una oferta de reducción de precio a un consumidor puede tratarse de un porcentaje de descuento sobre el precio de venta.
Regalos	Son premios obsequios u otras ofertas especiales que los consumidores reciben cuando compran productos.
Concursos y sorteos	Son promociones de venta populares entre los consumidores, los concursos requieren que el participante desempeñe algún tipo de actividad, no obstante los sorteos no requieren ninguna compra para participar, y el consumidor puede participar toda las veces que lo desee.
Reembolsos y devoluciones	Son reintegros en efectivo que se ofrecen a los consumidores o empresas después de la compra de un producto.
Distribución de muestra	Induce al consumidor a probar nuevos productos y se representa por medio de la entrega del producto al consumidor para que lo use o consuma.
Paquetes de oferta	Consisten en agregar unidades adicionales en un paquete especial del producto.
Rebajas	Es una reducción temporal de un precio de venta de un producto al consumidor.

FUENTE: Clow Kenneth y Baack Donald, "Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing", p.327.

- b) *La promoción comercial*: Consiste en los desembolsos o incentivos que usan los fabricantes y otros miembros del canal de marketing para comprar bienes para reventa final.

Los principales tipos de promociones comerciales son los siguientes:

TIPOS DE PROMOCIONES COMERCIALES	
Descuentos comerciales	Ofrecen incentivos financieros a otros miembros del canal para motivarlos a realizar compras.
Concursos comerciales	Consiste en otorgar premios en concursos organizados entre corredores, vendedores de las tiendas, tiendas, minoristas, mayoristas o agentes.
Incentivos comerciales	Requieren que el minorista desempeñe una función para recibir fondos, con el fin de estimularlos para que promueva la marca de un fabricante.
Exposiciones comerciales	Ofrecen la oportunidad de descubrir clientes potenciales y de vender productos nuevos, además las relaciones con los clientes reales se fortalecen.

FUENTE: Clow Kenneth y Baack Donald, "Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing", p340.

- d. **Ventas personales**: Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

Dentro de estas categorías se encuentran instrumentos específicos como:

- ✓ Las presentaciones de ventas.
- ✓ Las exhibiciones en los puntos de venta.
- ✓ Los anuncios especiales.
- ✓ Las presentaciones comerciales.
- ✓ Las ferias y las demostraciones.
- ✓ Los catálogos.

Además de estas cuatro herramientas esenciales de la promoción; mencionadas anteriormente, se definirán tres adicionales, que actualmente se han vuelto muy populares dentro del mundo del marketing e intensifican el poder de compra de los usuarios.

En este apartado, para que la empresa brinde un excelente servicio al cliente se tienen que implementar el proceso de Recursos Humanos.

- ✚ **Reclutamiento:** Es el proceso por medio del cual se determina las fuentes y medios para hacer que las personas lleguen a la empresa para calificarles como empleados potenciales de la misma.³⁹
- ✚ **Selección:** Es el proceso por el cual se escoge entre varios candidatos, al más idóneo para desempeñar las actividades de cada puesto.⁴⁰
- ✚ **Inducción:** Consiste en la orientación, ubicación y supervisión que se efectúa a los trabajadores de reciente ingreso (puede aplicarse asimismo a las transferencias de personal), durante el período de desempeño inicial ("periodo de prueba").⁴¹
- ✚ **Capacitación:** Es un proceso educativo a corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, mediante el cual las personas aprenden conocimientos, actitudes y habilidades, en función de objetivos definidos. El entrenamiento implica la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente aspectos de la organización, de la tarea y del ambiente, y desarrollo de habilidades.⁴²

a) Merchandising: En cualquier caso existen dos puntos de vista bien diferenciados, respecto a las funciones del merchandising: el merchandising del fabricante y el merchandising del distribuidor.

39 Chiavenato Idalberto, "Administración de Recursos Humanos", México 1993, Mc Graw Hill Ed.

40 *Ibidem*, p. 60 [40]

41 *Ibidem*, p. 72 [40]

42 *Ibidem*, p. 104 [40]

Para los fabricantes, el merchandising consiste en dar a conocer eficazmente sus productos en el punto de venta a través del diseño del packaging y la publicidad en el punto de venta principalmente, con objetivo de atraer la atención del cliente final hacia su producto en los lineales donde se presentan.

Para los consumidores, y más concretamente para los detallistas, el merchandising es el conjunto de técnicas y herramientas, que permiten gestionar estratégicamente el lineal desarrollado, con el fin de obtener una determinada rentabilidad, satisfaciendo a su clientela clave.

Principales funciones del merchandising realizadas por el fabricante:

- Diseño de un packaging atractivo y persuasivo.
- Diseño de una publicidad en el lugar de venta.
- Supervisar los productos en el punto de venta.

Principales funciones del merchandising realizadas por el detallista:

1. Agrupación estratégica de los productos.
2. Diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento.
3. Localización estratégica de los productos sobre la superficie de ventas.
4. Presentación estratégica de los productos sobre el lineal.
5. Gestión estratégica del espacio.⁴³

Tipos de Merchandising:⁴⁴

-El merchandising visual: Este cumple tres objetivos, transmitir la imagen de lo que es y lo que vende la tienda, generar un flujo de circulación de clientes “dirigido” y provocar ventas por impulso. Las técnicas desarrolladas por este tipo de merchandising tienen la

⁴³ Palomares Ricardo; Merchandising, teoría, práctica y estrategia; España 2009, ESIC, Ed. 2º Ed.

⁴⁴ Ibid, p.143 [41]

finalidad de presentar los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el fin de materializar la venta, apelando a todo lo que pueda hacerlos más atractivos y persuasivos, en definitiva, hacerlos más vendedores. Los componentes del merchandising visual son: diseño del envase del producto o packaging, diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento, presentación del número adecuado de facings, tipos y formas de implantación y exposición de los productos en el lineal desarrollado, así como de la publicidad en el lugar de venta (P.L.V).

-El merchandising de gestión: Apoya sus decisiones en cuatro áreas fundamentales: análisis del mercado, política comercial, gestión del surtido y política de comunicación, que a su vez se subdividen en funciones o actividades muy específicas para alcanzar objetivos muy concretos: satisfacer a la clientela clave y obtener la mayor rentabilidad en el punto de venta.

Debido a que la problemática principal de la investigación es el posicionamiento, a continuación, se desarrollará de una manera más amplia:

b) Marketing Directo: inicia con una buena base de datos (que es una colección organizada de datos extensos acerca de clientes o prospectos individuales; e incluye, datos geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento). Una vez que se dispone de una buena base de datos se puede identificar a grupos pequeños de clientes para ajustar las ofertas y comunicaciones de marketing a sus características específicas.⁴⁵

c) Marketing Digital: El Marketing digital o marketing interactivo es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones del marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: Conseguir una respuesta mensurable ante el producto y una transacción comercial.⁴⁶

45 Kotler Phillip y Armstrong Gary, Fundamentos de Marketing, México, 2003; Prentice Hall, 6ªEd.

46 Equipo Vertice. Marketing digital, Málaga 2011; Vertice Ed., 1ª Ed.

Internet es el medio ideal para el Marketing digital debido a la posibilidad de dar seguimiento oportuno a las actividades de los usuarios y traducir la información en reacciones instantáneas del consumidor con la empresa y el producto.

Las tácticas interactivas en línea son: anuncios en banners, blogs, marketing por correo electrónico, promociones en línea, redes sociales, motores de búsqueda y campañas virales.⁴⁷

2.1.8 Estrategias de la mezcla marketing

- **Estrategias de producto:**
 - ✓ **Diseños de empaque:** “Es claro que la estrategia de diseño debe incluir formas y materiales con énfasis en los colores, tipografía, ilustración y símbolos que refuerzan la posición del producto en la mente del consumidor”.⁴⁸
 - ✓ **Orientada a la competencia:** diferenciarse de los competidores con precios superiores. La idea principal de ésta estrategia de precios es transmitir una imagen de calidad o exclusividad a fin de captar los segmentos con mayor poder adquisitivo⁴⁹.

- **Estrategias de precio:**
 - ✓ **Penetración de precios:** tiene como principales objetivos: Penetrar de inmediato en el mercado masivo, generar un volumen sustancial de ventas, lograr una gran participación en el mercado meta, desalentar a otras empresas de introducir productos competidores y atraer nuevos clientes o clientes adicionales que son sensibles al precio.⁵⁰

47 Clow Kenneth y Baack Donald, *Op. Cit.* p. 252.

48 “Diseño del empaque”, Rodríguez Julio, *Packaging Trends*, Mayo 2016, Centro Internacional de Ferias y Convenciones de El Salvador CIFCO.

49 Talaya Águeda, Principios de marketing, Madrid, 1997; Esic Editorial, 2ªEd.

50 *Op. cit.* p.423.

- **Estrategias de plaza:**

- ✓ **Intermediarios:** al hacer uso de los intermediarios se logra una mayor cobertura de nuestros productos, o aumentar nuestros puntos de ventas.

- **Estrategias de promoción:**

- ✓ **Diversificación:** este tipo de estrategia posee tres tipos generales los cuales son: Concéntrica, horizontal y conglomerada.

La estrategia a desarrollar es la de diversificación **horizontal** que consiste:

En la creación o incorporación de productos nuevos, no relacionados con el producto principal, destinada a los clientes actuales⁵¹.

- ✓ **Posicionamiento de la marca:** es una técnica diseñada para enseñar a un potencial consumidor qué formas parte del mercado penetrando a la empresa como marca.
- ✓ **Promoción de ventas:** Es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores; este esfuerzo de ventas no es constante como en el caso de la publicidad.
- ✓ **Venta personal:** Es un proceso que tiene como finalidad informar y persuadir a los consumidores para que comprendan determinados productos ya existentes o novedosos, en una relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor. Este proceso además es utilizado por la empresa para conocer los gustos y las necesidades del mercado.

⁵¹ Estrategias de marketing para tu negocio (<http://estrategias-negocio.blogspot.com/2009/05/estrategias-de-diversificacion-de-la.html>), Noviembre 31 de 2016, Cruz Javier, Lima, Perú.

2.1.9 Posicionamiento

El posicionamiento es un elemento clave en el tema de estudio, debido a que es la principal problemática; es por ello que se hará énfasis en cada uno de los elementos que lo componen.⁵²

Se comenzará definiendo el término de posicionamiento, es el proceso de crear una percepción en la mente del consumidor sobre la naturaleza de una empresa y sus productos en relación con sus competidores.

El posicionamiento de un producto se basa en dos elementos:

1. La situación del producto en relación con la competencia y
2. La manera como perciben el producto los consumidores.

Los consumidores determinan finalmente la posición que tiene un producto. Para ello la comunicación de marketing debe reforzar lo que los consumidores ya creen acerca del producto y su marca, o modificar las opiniones de los consumidores hacia una posición más deseable. El objetivo del posicionamiento es encontrar un nicho en la mente de consumidor que el producto pueda ocupar.

El posicionamiento puede lograrse a través de siete estrategias:

- ✓ **Atributos:** Es un rasgo o características de un producto que lo distingue de otros productos.
- ✓ **Competidores:** Es común utilizar a los competidores para establecer la posición deseable, esto se logra mediante la comparación del producto de la empresa con otros.
- ✓ **Uso o aplicación:** Implica crear un conjunto memorable de usos para un producto.
- ✓ **Relación entre precio y calidad:** Algunas empresas se encuentran en los extremos de los límites de precios; en el extremo superior, la empresa destaca a

⁵² *Ibíd.*, p.47. [49]

la calidad superior, mientras que en el extremo inferior, se hace hincapié en los precios bajos.

- ✓ **Usuarios del producto:** Especifica con claridad quienes podrán usarlo, para distinguir a la marca o producto
- ✓ **Clase de producto:** Dependiendo la clase de producto que se lanza al mercado y la forma en cómo se promociona, así será su posicionamiento.
- ✓ **Símbolo cultural:** Identificar un producto como un símbolo cultural es difícil, pero, si se hace correctamente, puede convertirse en una fuerte ventaja competitiva para la empresa.

La identidad corporativa forma parte primordial del estudio, debido a que por medio de ella Girly Store se diferenciará de sus competidores; por tanto se conceptualizará y se definirán sus principales elementos:

2.1.10 Identidad Corporativa

La identidad corporativa de una empresa o marca se define como un conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo, posee: su personalidad y su razón de ser.⁵³ La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala.

La identidad corporativa crea un valor fundamental para la empresa estableciéndose como un activo intangible estratégico, ocupando un espacio en la mente de los consumidores, diferenciándose de la competencia e influyendo de gran manera la decisión de compra.

Beneficios que aporta la identidad corporativa a las organizaciones:⁵⁴

- ✓ **Permite vender mejor:** La gente se ve atraída hacia la marca debido a que una identidad corporativa definida proyecta una garantía de calidad y prestigio.

⁵³ Pintado Teresa y Sánchez Joaquín, Imagen corporativa, influencia en la gestión empresarial, Madrid, 2013; ESIC Editorial, 2ª Ed.

⁵⁴ Capriotti Paul, Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa, Instituto de Investigación en Relaciones Públicas 2009 ,4ª Ed.

- ✓ **Atrae mejores inversiones:** Los inversionistas se interesan más por aquellas empresas cuya identidad corporativa es atractiva, debido a que genera confianza y una perspectiva superior a empresas que no poseen una buena imagen.
- ✓ **Atrae mejores trabajadores:** Las personas se involucran a tal grado de sentirse parte de la marca, orgullosos de formar parte de la organización.

La identidad corporativa de una empresa abarca tanto aspectos tangibles de carácter estético como son el diseño del logotipo (su representación visual), el diseño gráfico corporativo (el desarrollo de todos los elementos de comunicación de una empresa), tipografías, colores, papelería corporativa, los elementos de comunicación externa e interna, publicidad, protocolo, arquitectura corporativa, como aspectos intangibles, por ejemplo la filosofía de la propia organización o empresa, su misión y sus valores, además de otros factores claves para la organización como son sus métodos y procesos, etc.

Existen tres pilares fundamentales para cimentar una buena identidad corporativa:

- **¿Cómo me llamo?** El nombre es la base de todo, por lo tanto es donde comienza a formarse la identidad.
- **¿Cómo soy?** La personalidad de una empresa debe determinar la manera en la que se proyecta al público.
- **¿Cómo quiero ser recordado?** Esto hace referencia al posicionamiento, al nicho de mercado que se busca ocupar, es por ello que las compañías tienen que definir que es la que las distingue de las demás y basar su identidad y comunicación en ese aspecto.

La identidad de una empresa se pone a prueba en cada interacción con el cliente y en la medida en que es consistente, congruente y creativa se facilita que haya un clic entre ambas partes.

La identidad corporativa está básicamente dividida en cinco grupos de signos, los cuáles se complementan e interviene en la comunicación.

•**Signos Lingüísticos:** es la parte verbal, el nombre de la empresa que el diseñador convierte en un modo de escritura exclusiva, llamado logotipo.

•**Logotipo:** es la forma de escritura característica con que se representan las nomenclaturas: razón social o nombre legal, nombre comercial, nombre de la empresa, etc.

•**Signos Icónicos:** es la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa.

•**Símbolo:** es la identidad visual, el símbolo es un grafismo distintivo que posee tres clases de funciones: simbólica, identificadora y estética

•**Elemento Cromático:** es el color o los colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

Las organizaciones logran alcanzar sus objetivos solamente si la identidad corporativa se convierte en el principio de guía para todas las actividades de la empresa. Considerado de este ángulo, la identidad se refiere no solamente a una carpeta o a los folletos, si no que implica una relación armoniosa entre todas las actividades comunicacionales. Todo lo que la empresa hace, dice y comunica amplía su identidad, consolidándola o debilitándola.

2.2 MARCO HISTÓRICO

2.2.1 Antecedentes de la Identidad Corporativa

Desde tiempos remotos los seres humanos han tratado de comunicarse ingeniando formas de transmitir mensajes y buscando la manera hacerse notar dentro de los grupos sociales, a partir de aquí es donde surge el fenómeno de la identidad. Basta con observar, en todas las épocas y de muchas maneras, los intentos de hacerse reconocer por medio de símbolos, la marca de un producto o hasta las imágenes que hay alrededor de una institución.

La primera manifestación del concepto identidad a nivel corporativo se llevó a cabo en el auge de la revolución industrial con dos grandes expresiones: la primera, cuando en 1890 Gottlieb Daimler diseñó la estrella de tres puntas de Mercedes Benz y la segunda, en el momento en que los hermanos Michelin crearon la mascota “Bibendum” para promocionar su marca de neumáticos.⁵⁵

Otro momento histórico, llamado “El verdadero nacimiento de la identidad corporativa” se presenta a principios del siglo XX, también en Europa, con varias innovaciones implantadas en diferentes empresas.

La primera ella fue la compañía alemana AEG (Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft), que en 1908 aplicó el diseño no sólo a la concepción gráfica, sino que lo extendió a otros aspectos de la empresa. Para ello contrató a dos profesionales quienes llegarían a ser los primeros consultores en comunicación: Peter Behrens, un arquitecto, diseñador y artista gráfico que aplicó una concepción unitaria a productos e instalaciones tanto en oficinas, fábricas como establecimientos comerciales y comunicaciones aplicando este principio a la creación de marcas, logotipos, carteles, anuncios folletos y catálogos; y el psicólogo Otto Neurath quien uniría en un solo sistema las relaciones humanas y las comunicaciones con el mercado.

⁵⁵ González Javier, Identidad visual corporativa, la imagen de nuestro tiempo, 2002; Madrid: Ed. Síntesis.

Con Behrens y Neurath, el diseño en sentido global y la sociología de la comunicación entraban en el mundo de la empresa. Por primera vez, se notó como se pensaba en los productos, la calidad y el negocio, una organización industrial pensaba en la institución como un todo. Incluido su estilo que impregnaba todas sus manifestaciones; su estética distintiva y su cultura, así como sus interrelaciones personales internas y externas, y la imagen de la empresa.

En 1928 la empresa italiana Olivetti creó un servicio de publicidad, que tres años más tarde se convirtió en el departamento de Desarrollo y publicidad. En 1946 evolucionó para ser la oficina técnica en publicidad y diez años después esta área de la empresa es asumida por Renzo Zonzi, quien incluyó y coordinó en un mismo proceso todas las actividades relaciones con la implantación y control de la identidad corporativa de Olivetti, como son las relaciones culturales, las relaciones internas, diseño industrial, comunicación, publicidad y promoción.⁵⁶

Fue durante los años 30 cuando se configuró un movimiento conceptual entorno a la Identidad Visual que fue configurándose en una disciplina, en un saber especializado y como uno de los aspectos de la Comunicación Corporativa.

Las innovaciones desarrolladas en AEG y Olivetti fueron exportadas a Estados Unidos por el alemán Walter Landor, quien las simplificó, las redujo al campo de diseño gráfico y las bautizó bajo el nombre de identidad corporativa, causando una disociación entre el diseño industrial y el diseño gráfico.

En la actualidad, las empresas se esfuerzan por crear una identidad acorde con las características intrínsecas de la misma, acorde con su cultura corporativa. Esta identidad corporativa supone una garantía para la empresa para que sus productos y su comunicación sean fácilmente reconocibles e identificables. En definitiva, que sea propensa a estar entre las alternativas de compra del potencial consumidor.

⁵⁶ Costa, Joan, 100 años de juventud: identidad corporativa, España, 2003, 1° Ed.

La identidad corporativa ha experimentado un importante desarrollo en el ámbito mundial desde signos visuales hasta ser considerada como un sistema de comunicación que se integra en la estrategia global de una empresa.

2.2.2 Identidad Corporativa en El Salvador

La primera agencia de publicidad que se fundó en El Salvador fue la del norteamericano George B. Massey. Luego la vendió a uno de sus empleados, Antonio Díaz, que la convirtió en “Publicidad Díaz”, en 1952. Más tarde Efraín Imendia y Rubén Rosell fundaron “Publicidad PUCASA” (Publicidad Centroamericana) la que pasó a “Noble Publicidad”; después a “Modern&Noble” y finalmente a “Modernoble”. Esta agencia duró en el país más de 36 años.⁵⁷

En el pasado las empresas buscaban anunciarse directamente con los principales periódicos del país: La Prensa Gráfica y El Diario de Hoy. Pero todo cambió cuando entraron al país empresas transnacionales como Coca-Cola y las nacionales como La Constancia crecieron. Entonces se vieron en la necesidad de publicidad más acorde a los tiempos.

Muchas marcas nacionales han venido evolucionando su identidad corporativa, lo cual las ha llevado a ocupar un lugar importante en la mente de los consumidores, volviéndose las marcas tradicionales y preferidas por las familias salvadoreñas dentro de ellas se encuentran: Café Listo, Cigarrillos Delta, Pilsener, Tropical, Boquitas Diana, etc.

Haciendo énfasis en la comercialización de artículos de indumentaria y moda en la ciudad de San Miguel en cuanto a la identidad corporativa de las tiendas que actualmente se encuentran mejor posicionadas se encuentran ESCAPARATE y CHASING las cuales han renovado su imagen y redefinido el concepto mediante el cual

⁵⁷ Asociación Salvadoreña de Agencias Publicitarias (ASAP).

logran distinguirse del resto, convirtiéndose en las opciones predilectas para los consumidores.

2.2.3 Antecedentes de la identidad corporativa de “Girly Store”

Girly Store nació en el año 2013, a partir de la idea de las hermanas gemelas Ingrid y Jessica Rubio provenientes de una familia emprendedora, todo comenzó con una inversión de \$500 las cuales habían recibido de regalo por sus quince años, con los que adquirieron la que sería su primera línea de ropa convirtiéndose en una tienda online ofreciendo sus productos y dándose a conocer a través de su Fan Page en Facebook y se mantuvo de esa manera durante dos años.

A medida la tienda comenzó a ser reconocida y la clientela crecía las hermanas se vieron en la necesidad de buscar un local para la tienda, eligiendo un pequeño espacio en el Hotel Claire´s anunciando la apertura a través de la Fan Page de la tienda obteniendo una respuesta favorable por parte de los clientes logrando una buena aceptación y un alto nivel de ventas.

En vista de lo anterior surgió un problema con el espacio debido a que éste no daba abasto para cubrir la demanda ni brindar una atención personalizada a los clientes, fue así como en marzo del año 2015 la tienda se trasladó a su ubicación actual en la 8a avenida sur y 5a calle oriente, N°413 con una imagen totalmente renovada.

Hasta la fecha Girly Store cuenta con participación en diversos desfiles de moda, es patrocinadora de eventos juveniles a nivel nacional, cuenta con envíos a todo el país por medio de correos de El Salvador y se encuentra introduciendo una línea de ropa y artículos de moda para caballeros.

2.2.4 Elementos teóricos

- **Imagen corporativa-Posicionamiento:**

La imagen corporativa está formada por diversos componentes que al trabajar conjuntamente permiten posicionar a la empresa en la mente del cliente.

En un mercado saturado de empresas que ofrecen los mismos productos y servicios la imagen corporativa constituye un elemento fundamental de diferenciación y posicionamiento en la mente del cliente.⁵⁸

- **Marketing digital-Identificación de la marca:**

Identificación de marca en Internet quiere decir que el usuario la encuentra cuando hace búsquedas, cuando navegan a través de redes sociales, la ubica cuando piensa en los productos y servicios relacionados y cree en ella porque su huella digital es amplia y su contenido es creíble. De hecho mucha gente usa “identificación de marca” de la mano de “credibilidad de marca” cuando se habla de marketing digital.⁵⁹

Las redes sociales son un activo de la empresa y como tal deben ser administradas con profesionalismo.

- **Gustos y preferencias de los consumidores-Calidad y precio:**

Consiste en el análisis de las necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamientos de compra y poder adquisitivo y demás características de los consumidores que conforman el mercado objetivo.

Se analizan las variables precio y calidad en el mercado de la indumentaria y moda sobre la base de los diferentes tipos de consumidores: conscientes del precio,

58 Garbett, Thomas. Imagen corporativa: cómo crearla y proyectarla. Legis Ltda, 1991.

59 Cuesta, Félix; Alonso, Manuel A. Marketing directo 2.0: cómo vender más en un entorno digital. Grupo Planeta (GBS), 2010.

conscientes del valor y consumidores que infieren la calidad del producto a partir de su precio.⁶⁰

- **Investigación del mercado-Estrategias mercadológicas:**

La investigación de mercado es una herramienta que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultado que estrategias mercadológicas para grupos específicos de consumidores se pueden implementar para lograr cumplir los objetivos comerciales que se ha propuesto la empresa.⁶¹

- **Benchmarking-Ventaja sobre los competidores:**

El benchmarking es una forma de determinar qué tan bien se desempeña una empresa, comparadas con otras.

A través de ésta técnica empresarial se hace un estudio comparativo de las normas, metodologías, tecnologías, prácticas, procesos y otros agentes importantes en sectores de empresas competidoras con la finalidad de lograr objetivos específicos en pro del mejoramiento de la organización propia y combinándolos para generar una ventaja competitiva sobre los competidores.⁶²

60 De paredes, José Luis Méndez García; Orta, Oscar Medina; Benito, Natalia Rubio. La relación precio-calidad en los mercados de gran consumo: análisis comparativo entre marcas de distribuidor y marcas de fabricante. Información Comercial Española, ICE: Revista de economía, 2002, no 801, p. 181-204.

61 Acebrón, Bello; Et. al Investigación de mercados y estrategia de marketing. 1993.

62 Boxwell, Rubiera, Et. al Benchmarking para competir con ventaja. McGraw-Hill 1995.

2.3 MARCO NORMATIVO

2.3.1 Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto regular la adquisición, mantenimiento, protección, modificación y licencias de marcas, expresiones o señales de publicidad comercial, nombres comerciales, emblemas, indicaciones geográficas y denominaciones de origen, así como la prohibición de la competencia desleal en tales materias.

Conceptos Utilizados

Art. 2.- **Para los efectos de esta ley se entenderá por:**

- a) **SIGNO DISTINTIVO:** Cualquier signo que constituya una marca, una expresión o señal de publicidad comercial, un nombre comercial, un emblema, una indicación geográfica o una denominación de origen;
- b) **SIGNO DISTINTIVO NOTORIAMENTE CONOCIDO:** Un signo distintivo conocido por el sector idóneo del público o en los círculos empresariales afines al mismo, como perteneciente a un tercero, que ha adquirido dicha calidad por su uso en el país o como consecuencia de la promoción del mismo;
- c) **SIGNO DISTINTIVO FAMOSO:** Aquel signo distintivo que es conocido por el público en general, en el país o fuera de él;
- d) **MARCA:** Cualquier signo o combinación de signos que permita distinguir los bienes o servicios de una persona de los de otra, por considerarse éstos suficientemente distintivos o susceptibles de identificar los bienes o servicios a los que se apliquen frente a los de su misma especie o clase;
- e) **MARCA COLECTIVA:** Una marca cuyo titular es una persona jurídica que agrupa a personas autorizadas por el titular a usar la marca con base en un reglamento;
- f) **MARCA DE CERTIFICACIÓN:** Una marca que se aplica a productos o servicios cuya calidad y otras características han sido controladas y certificadas por el titular de la marca;
- g) **EXPRESIÓN O SEÑAL DE PUBLICIDAD COMERCIAL:** Toda palabra, leyenda, anuncio, lema, frase, oración, combinación de palabras, diseño, grabado o cualquier otro medio similar, siempre que sea original y característico, que se emplee con el fin de

atraer la atención de los consumidores o usuarios sobre uno o varios productos, servicios, empresas o establecimientos;

h) NOMBRE COMERCIAL: Un signo denominativo o mixto con el cual se identifica y distingue a una empresa o a sus establecimientos;

i) EMBLEMA: Un signo figurativo, simbólico o alegórico que identifica y distingue a una empresa o a sus establecimientos;

j) INDICACIÓN GEOGRÁFICA: Todo nombre geográfico, designación, imagen o signo que identifica o evoca un bien originario de un país específico, un grupo de países, una región, una localidad o un lugar determinado, cuando una calidad específica, reputación u otra característica del bien es esencialmente atribuible a su origen geográfico;

k) DENOMINACIÓN DE ORIGEN: Una indicación geográfica constituida por la denominación de un país, de una región o de un lugar determinado, usada para designar un producto originario de ellos, cuyas cualidades o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico en el cual se produce, incluidos los factores naturales y los factores humanos; también se considerará como denominación de origen la constituida por una denominación que, sin ser la de un país, una región o un lugar determinado, se refiere a un área geográfica determinada cuando es usada en relación con productos originarios de tal área;

l) CONVENIO DE PARÍS: El convenio de París para la protección de la propiedad industrial, suscrito el 20 de marzo de 1883, revisado últimamente en Estocolmo el 14 de Julio de 1967 y enmendado el 28 de Septiembre de 1979;

m) REGISTRO: Registro de La Propiedad Intelectual. (1)(3).⁶³

Signos que pueden constituir marca

Art. 4. - las marcas podrán consistir, entre otros, en palabras o conjuntos de palabras, incluidos los nombres de personas, letras, números, monogramas, figuras, retratos, etiquetas, escudos, estampados, viñetas, orlas, líneas y franjas, sonidos, olores o combinaciones y disposiciones de colores. Pueden asimismo consistir, entre otros, en la

⁶³ Asamblea Legislativa de El Salvador “(<http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/ley-de-marcas-y-otros-signos-distintivos>)”, Mayo 19 de 2016.

forma, presentación o acondicionamiento de los productos, o de sus envases o envolturas, o de los medios o locales de expendio de los productos o servicios correspondientes. Las marcas también podrán consistir en indicaciones geográficas. (1). La naturaleza del producto o servicio al cual se ha de aplicar la marca, en ningún caso será obstáculo para el registro de la misma.⁶⁴

Adquisición del derecho sobre la Marca

Art. 5.- La propiedad de las marcas y el derecho a su uso exclusivo se adquiere mediante su registro de conformidad con esta Ley.

Las cuestiones que se susciten sobre la prelación en la presentación de dos o más solicitudes de registro de una marca serán resueltas según la fecha y hora de presentación de cada solicitud.

La propiedad de la marca y el derecho a su uso exclusivo sólo se adquiere con relación a los productos o servicios para los que haya sido registrada. Sin perjuicio del derecho de oponerse en los casos que regula esta Ley.

El titular de una marca protegida en un país extranjero, gozará de los derechos y de las garantías que esta Ley otorga siempre que la misma haya sido registrada en El Salvador, sin perjuicio de la protección de los signos notoriamente conocidos o famosos.

Será potestativo emplear una marca para comercializar un producto o servicio, así como registrar la marca que se emplee en el comercio.

Derecho de Prioridad

Art. 6.- La persona que haya presentado en regla una solicitud de registro de marca en un Estado Signatario del Convenio de París o en otro país que acuerde reciprocidad para estos efectos, a las personas de nacionalidad salvadoreña, o que tenga su domicilio o establecimiento real o efectivo en alguno de ellos, así como el causahabiente de esa persona, gozará de un derecho de prioridad para presentar, en El Salvador, una o más

⁶⁴ *Ibidem*, p.4 [61]

solicitudes de registro para la misma marca, con respecto a los mismos productos o servicios.

El derecho de prioridad podrá ejercerse durante seis meses, contados a partir del día siguiente a la presentación de la solicitud prioritaria. La solicitud de registro de marca ya presentada, que invoque el derecho de prioridad, no será denegada, revocada ni anulada, por actos realizados, por el propio solicitante o un tercero, durante la vigencia del derecho de prioridad. Tales actos no darán lugar a la adquisición de ningún derecho de terceros respecto de la marca.

El derecho de prioridad se invocará, mediante una declaración expresa, la cual deberá hacerse con la solicitud del registro o dentro de un plazo de tres meses contados desde la fecha de presentación de la solicitud.

A la solicitud deberá adjuntarse, dentro de los tres meses siguientes a su presentación, una copia de la solicitud prioritaria certificada por la oficina de propiedad industrial, que haya recibido dicha solicitud. Este documento quedará exento de toda legalización y se le anexará la traducción simple, en caso necesario.⁶⁵

Procedimiento de registro de las marcas

Solicitud de Registro

Art. 10.- La solicitud de registro de una marca será presentada ante el Registro y deberá contener lo siguiente:

1. Designación de la autoridad a que se dirige;
- b) Nombre, razón social o denominación, nacionalidad, domicilio y demás generales del solicitante y el nombre, profesión y domicilio del representante legal o mandatario cuando la petición se haga por su medio;
- c) La marca cuyo registro se solicita, debiendo adherirse un modelo o ejemplar. Cuando la marca estuviese constituida únicamente por un diseño, el solicitante le asignará una forma de identificación. Cuando la marca estuviese constituida por sonidos, la reproducción de la misma deberá ser necesariamente de carácter gráfico, pudiendo efectuarse mediante su representación en pentagrama o por cualquier otro

⁶⁵ *Ibidem*, p.4 [61]

medio conocido o por conocerse, además deberá anexarse la marca sonora en un soporte material. Cuando la marca estuviese constituida por algún elemento denominativo y éste tuviese significado en un idioma distinto al castellano, se deberá incluir una simple traducción del mismo;

d) Una lista que contenga el nombre de los productos o servicios que distinguirá la marca, conforme a la clasificación establecida en el Art. 85 de esta Ley, con indicación de la clase a que correspondan;

e) Las reservas que se hagan respecto del tipo de letra, color de combinación de colores, diseños o características de la marca, en la misma disposición en que aparezcan en el modelo, cuando fuese el caso. Las reservas que se formulen sobre elementos que no aparezcan en el modelo carecerán de valor;

f) Indicación concreta de lo que se pide;

g) Dirección exacta para recibir notificaciones; y

h) Lugar y fecha de la solicitud y firma autógrafa del solicitante, apoderado o representante legal.

Con la solicitud a que se refiere el inciso anterior deberá presentarse lo siguiente:

a) Fotocopia certificada del poder legalmente otorgado, si la solicitud se hiciera por medio de mandatario, salvo que la personería de éste estuviere ya acreditada en el Registro, caso en el cual se indicará en la solicitud la fecha y el número del registro. Cuando el interesado presente original del poder, podrá pedir que éste se razone en autos y se le devuelva;

b) Quince modelos o ejemplares de la marca; y,

c) Los documentos o autorizaciones requeridos en los casos previstos en los Artículos 8 y 9 de la presente Ley, cuando fuese pertinente.

Los solicitantes podrán gestionar ante el Registro, por sí o por medio de mandatario que sea abogado de la República y que no se encuentre dentro de las inhabilidades a que hace referencia el Art.67 del Código de Procesal Civil y Mercantil.(3) ⁶⁶

⁶⁶ *Ibidem*, p.9. [61]

Fecha de Presentación de la Solicitud

Art. 11.- Presentada la solicitud, el Registro anotará la fecha y hora de presentación, asignará un número de expediente y entregará al solicitante un recibo de la solicitud y de los documentos presentados.

Se tendrá como fecha de presentación de la solicitud, la fecha de su recepción por el Registro, siempre que al momento de recibirse hubiera reunido al menos los siguientes requisitos:

- a) Los datos que permitan identificar al solicitante o a su representante y la dirección para recibir notificaciones en el país;
- b) Descripción de la marca cuyo registro se solicita en los términos señalados en el Art. 10, literal c), de la presente Ley; y,
- c) Los nombres de los productos o servicios para los cuales se usa o se usará la marca.⁶⁷

Modificación de la Solicitud

Art. 12.- El solicitante podrá modificar o corregir su solicitud en cualquier momento del trámite. No se admitirá una modificación o corrección si ella implicara un cambio esencial en la marca o una ampliación de la lista de productos o servicios presentada en la solicitud inicial, pero dicha lista podrá reducirse o limitarse.⁶⁸

Publicación de la Solicitud

Art. 15.- Efectuados los exámenes de conformidad con los artículos 13 y 14 de la presente Ley, sin haberse encontrado obstáculo a la solicitud, o superado éste, el Registro ordenará que la misma sea anunciada mediante la publicación de un aviso en

⁶⁷ *Ibidem*, p.10. [61]

⁶⁸ *Ibidem*, p.10. [61]

el Diario Oficial, y en uno de los diarios de mayor circulación nacional, por tres veces, dentro de un plazo de quince días, a costa del interesado.

El aviso que se publique contendrá:

- a) El nombre, razón social o denominación del solicitante y su nacionalidad;
- b) El nombre del mandatario o representante legal, cuando lo hubiere;
- c) La fecha de la presentación de la solicitud;
- d) El número de la solicitud;
- e) La marca tal como se hubiera solicitado, incluyendo el nombre de los productos o servicios que distinguirá la marca en la forma expresada en la solicitud de registro; y (1)
- f) Indicación de la clase correspondiente.⁶⁹

Certificado de Registro

Art. 20.- Si el Registro hubiere procedido a la inscripción de la marca, expedirá al titular un certificado en un plazo no mayor a treinta días, contados a partir de la fecha de inscripción, el cual contendrá los datos siguientes: a) Nombre completo del Registro;

b) Nombre, razón social o denominación, nacionalidad y domicilio del titular de la marca;

c) Indicación de la marca y el número, folio y tomo del Libro de Registro en donde se encuentra inscrita;

d) Un modelo de la marca, el cual deberá estar estampado el sello del Registro;

e) La enumeración completa de los productos o servicios que distingue la marca, indicando los nombres expresados en la solicitud de registro, con especificación de la clase a que corresponden; (1)

f) Las reservas que se hubieran hecho, así como las declaraciones sobre no exclusividad que haga el solicitante. (1)

g) La fecha de la inscripción y la fecha de su vencimiento;

h) El lugar y la fecha en que se extiende el certificado; e

i) El sello y la firma del Registrador.

El certificado de registro a que se refiere el inciso anterior, se extenderá en el formulario que al respecto use el Registro.

⁶⁹ *Ibidem*, p.11. [61]

En el expediente respectivo deberá quedar una copia del certificado de registro.⁷⁰

Plazo del Registro y Renovación

Art. 21.- El registro de una marca tendrá una vigencia de diez años a partir de la fecha de su inscripción. Podrá renovarse indefinidamente su registro, por períodos sucesivos de diez años, contados desde la fecha del último vencimiento.⁷¹

Modificación en la Renovación

Art. 23.- Con ocasión de la renovación no se podrá introducir ningún cambio en la marca ni ampliar la lista de los productos o servicios cubiertos por el registro. La inscripción de la renovación mencionará cualquier reducción o limitación efectuada en la lista de los productos o servicios que la marca distingue.

Agotamiento del Derecho

Art. 28.- El registro de la marca no confiere a su titular el derecho de prohibir a un tercero el uso de la marca en relación con los productos legítimamente marcados que se hubiesen introducido en el comercio, en el país, por dicho titular, por el licenciataro o por otra persona con consentimiento del titular o económicamente vinculada a éste, a condición de que esos productos y los envases o embalajes que estuviesen en contacto inmediato con ellos no hubiesen sufrido ninguna modificación, alteración o deterioro. Para los efectos del inciso anterior, se entenderá que dos personas están económicamente vinculadas, cuando una pueda ejercer directa o indirectamente sobre la otra, una influencia decisiva con respecto a la explotación de los derechos sobre la marca, o cuando un tercero pueda ejercer tal influencia sobre ambas personas.⁷²

⁷⁰ *Ibíd*em, p.14. [61]

⁷¹ *Ibíd*em, p.14. [61]

⁷² *Ibíd*em, p.15. [61]

Elementos no Protegidos en Marcas Complejas

Art. 29.- Cuando la marca consista en una etiqueta u otro signo compuesto por un conjunto de elementos, la protección no se extenderá a los elementos contenidos en ella que fuesen de uso común o necesario en el comercio.

Transferencia de la Marca

Art. 31- El derecho sobre una marca registrada o en trámite de registro puede ser transferido por acto entre vivos o por vía sucesoria. Para que dicha transferencia surta efectos frente a terceros, deberá hacerse constar por escrito e inscribirse en el Registro. Dicha inscripción devengará la tasa establecida.⁷³

Licencia de Uso de Marca

Art. 35.- El titular del derecho sobre una marca registrada puede conceder licencia para usar la marca. El contrato de licencia de uso surtirá efectos frente a terceros sin necesidad de registro.

No obstante lo dispuesto en el inciso anterior, el licenciatario podrá solicitar al registro la inscripción de la licencia, únicamente para efecto de hacer del conocimiento público la existencia de la licencia.

En defecto de estipulación en contrario en un contrato de licencia, serán aplicables las siguientes normas:

- a) El licenciatario tendrá derecho a usar la marca durante toda la vigencia del registro, incluidas sus renovaciones en el territorio del país y con respecto a los productos o servicios para los cuales estuviera registrada la marca;
- b) El licenciatario no podrá ceder la licencia ni conceder sus licencias; y
- c) El licenciante podrá conceder otras licencias en el país respecto de la misma marca y los mismos productos o servicios, y podrá usar por asimismo la marca en el país respecto de esos productos o servicios.

⁷³ *Ibidem*, p.18. [61]

Si así lo estipulare el contrato de licencia de una marca extranjera, el licenciario podrá impedir las importaciones de los productos que, estando amparados por la marca objeto de licencia, se pretendan introducir al país con fines comerciales.

De igual forma, el propietario de la marca podrá impedir la venta de aquellos productos que, por su condición de saldos o calidades irregulares de producción de exportaciones contratadas exclusivamente hacia empresas fuera del área, sean vendidas en el mercado salvadoreño sin la autorización respectiva del dueño de la marca. (1)⁷⁴

2.3.2 Código de Ética Publicitaria

Art. 2. INTERPRETACIÓN. Las normas éticas establecidas en este Código deben ser cumplidas por quienes participan en actividades publicitarias, ya se definan como Anunciantes, Agencias de Publicidad, Medios Publicitarios y cualquier otro actor que participe lucrativamente o no en la industria publicitaria.

Art. 3. DEFINICIONES. Para los efectos del presente Código, deberá entenderse los siguientes conceptos:

Anuncio: Toda forma de publicidad.

Publicidad: Es la parte de la comunicación destinada a difundir o informar al público sobre un producto o servicio a través de los diferentes medios de comunicación, con el objetivo de motivar a personas a tomar una acción. Consumidor: Toda persona o grupo de personas que motivados por la publicidad deciden adquirir el producto o servicio ofrecido.⁷⁵

Art. 4. RESPETABILIDAD. Toda actividad publicitaria debe caracterizarse por el respeto a la dignidad de la persona y a su intimidad, al núcleo familiar, al interés social, a las autoridades constituidas, a las instituciones públicas y privadas y a los símbolos patrios. El anuncio no debe favorecer o estimular ninguna clase de discriminación.

⁷⁴*Ibidem*, p.20. [61]

⁷⁵ Concejo Nacional de la Publicidad, Código de Autorregulación Publicitaria de El Salvador, 2015; s.e., El Salvador, 2015Ed.

Los mensajes publicitarios no deben discriminar arbitrariamente, denigrar, menospreciar, ni ridiculizar ni burlarse de personas o grupo, en especial es por motivos raciales, étnicos, religiosos o por su género, edad, discapacidad y orientación sexual.

Art. 6. HONESTIDAD. El anuncio no debe contener afirmaciones o presentaciones visuales o auditivas contraria a lo principal a los principios de la honestidad y veracidad. Los absolutos, la exageración y la fantasía serán permitidos siempre que no induzcan a la engaño al consumidor.⁷⁶

Art. 14. Los anunciantes que difundan en su publicidad por cualquier medio, ilustración, descripción o afirmación publicitaria sobre alguna característica específica del producto anunciado, tiene la obligación de contar de manera previa, con la información que soporte la veracidad de las mismas

Si el diseño de la pieza incluye ilustraciones artísticas o fotográficas que muestren características que puedas hacer o sea diferente a la del producto ofrecido deberá quedarse debidamente de tal manera que no induzca a error.

Art. 15. PRECIO El anunciante que comunique una oferta o reducción de precio, debe estar en condición de cumplirla. Debe ser verificable la capacidad y disposición real de cumplir con las mismas. De igual forma debe especificar las limitaciones. Una vez agotado el inventario sujeto de la oferta o reducción de precio, no se podrá seguir publicitando la promoción.⁷⁷

Art. 31. DERECHOS DE AUTOR Y PLAGIO. Los anuncios no deberán imitar la concepción creativa, realización de idea, el texto, el eslogan, la presentación visual y la música original que otros mensajes publicitarios nacionales o extranjeros usan, o hayan sido utilizados; salvo que se encuentre con la autorización correspondiente. Las violaciones de presente artículo podrán ser conciliables.

Art. 32. COMPETENCIA DESLEAL. Los anuncios no deben denigrar o deformar la imagen del producto o marca de otra empresa, ni contener afirmaciones o insinuaciones que atenten contra el buen nombre de terceros y en general, debe respetar los principios y normas de la lealtad en la competencia comercial. Los casos basados en la violación del presente artículo serán conciliables entre las partes.⁷⁸

⁷⁶ *Ibidem*, p.10. [73]

⁷⁷ *Ibidem*, p.12. [73]

⁷⁸ *Ibidem*, p.16. [73]

2.3.3 Código de trabajo

Contrato individual de trabajo (Definición)

Art. 17.- Contrato individual de trabajo, cualquiera que sea su denominación, es aquél por virtud del cual una o varias personas se obligan a ejecutar una obra, o a prestar un servicio, a uno o varios patronos, institución, entidad o comunidad de cualquier clase, bajo la dependencia de éstos y mediante un salario. Quien presta el servicio o ejecuta la obra se denomina trabajador; quien lo recibe y remunera, patrono o empleador. No pierde su naturaleza el contrato de trabajo, aunque se presente involucrado o en concurrencia con otro u otros, como los de sociedad, arrendamiento de talleres, vehículos, secciones o dependencias de una empresa, u otros contratos innominados y, en consecuencia, les son aplicables a todos ellos las normas de este Código, siempre que una de las partes tenga las características de trabajador.

Salario (Definición)

Art. 119.-Salario es la retribución en dinero que el patrono está obligado a pagar al trabajador por los servicios que le presta en virtud de un contrato de trabajo. Considérase integrante del salario, todo lo que recibe el trabajador en dinero y que implique retribución de servicios, cualquiera que sea la forma o denominación que se adopte, como los sobresueldos y bonificaciones habituales; remuneración del trabajo extraordinario, remuneración del trabajo en días de descanso semanal o de asueto, participación de utilidades. No constituyen salario las sumas que ocasionalmente y por mera liberalidad recibe el trabajador del patrono, como las bonificaciones y gratificaciones ocasionales y lo que recibe en dinero, no para su beneficio, ni para subvenir a sus necesidades, ni para enriquecer su patrimonio, sino para desempeñar a cabalidad sus funciones, como los gastos de representación, medios de transporte, elementos de trabajo u otros semejantes, ni tampoco las prestaciones sociales de que trata este Código.⁷⁹

79 Código de trabajo

Clases de jornadas

Art. 161.- Las horas de trabajo son diurnas y nocturnas. Las diurnas están comprendidas entre las seis horas y las diecinueve horas de un mismo día; y las nocturnas, entre las diecinueve horas de un día y las seis horas del día siguiente.⁸⁰ La jornada ordinaria de trabajo efectivo diurno, salvo las excepciones legales, no excederá de ocho horas diarias, ni la nocturna de siete. La jornada de trabajo que comprenda más de cuatro horas nocturnas, será considerada nocturna para el efecto de su duración. La semana laboral diurna no excederá de cuarenta y cuatro horas ni la nocturna de treinta y nueve.

Día de descanso remunerado

Art. 171.- Todo trabajador tiene derecho a un día de descanso remunerado por cada semana laboral. El trabajador que no complete su semana laboral sin causa justificada de su parte, no tendrá derecho a la remuneración establecida en el inciso anterior.

Vacaciones remuneradas

Art. 177.- Después de un año de trabajo continuo en la misma empresa o establecimiento o bajo la dependencia de un mismo patrono, los trabajadores tendrán derecho a un período de vacaciones cuya duración será de quince días, los cuales serán remunerados con una prestación equivalente al salario ordinario correspondiente a dicho lapso más un 30% del mismo.

Obligación de pago del aguinaldo

Art. 196.- Todo patrono está obligado a dar a sus trabajadores, en concepto de aguinaldo, una prima por cada año de trabajo. Derecho al aguinaldo Art. 197.- Los patronos estarán obligados al pago completo de la prima en concepto de aguinaldo, cuando el trabajador tuviere un año o más de estar a su servicio. Los trabajadores que

⁸⁰ *Ibidem* [77]

al día doce de diciembre no tuvieran un año de servir a un mismo patrono, tendrán derecho a que se les pague la parte proporcional al tiempo laborado de la cantidad que les habría correspondido si hubieren completado un año de servicios a la fecha indicada.

CAPÍTULO III: SISTEMA DE HIPÓTESIS

3.1 HIPÓTESIS GENERAL

HG: La actual imagen corporativa crea un bajo impacto en el posicionamiento de la microempresa GIRLY STORE dedicada a la comercialización de artículos de indumentaria y moda en el mercado de la Ciudad de San Miguel.

3.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

HE1: El actual manejo del Marketing Digital incide negativamente en el funcionamiento de la marca Girly Store en el mercado.

HE2: Los gustos y preferencias de los consumidores permiten la creación de estrategias mercadológicas.

HE3: La investigación de mercado permite la creación de estrategias mercadológicas enfocadas a proporcionarle valor a la imagen corporativa.

HE4: Al realizar un benchmarking para estudiar las tendencias y los cambios que van surgiendo en el mercado se obtiene una mayor ventaja sobre los competidores

3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE HIPÓTESIS

OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES
<p><u>Objetivo General</u></p> <p>Analizar el impacto de la actual imagen corporativa en el posicionamiento de la microempresa GIRLY STORE dedicada a la comercialización de artículos de indumentaria y moda en la ciudad de la Ciudad de San Miguel.</p>	<p><u>Hipótesis General</u></p> <p>La actual imagen corporativa crea un bajo impacto en el posicionamiento de la microempresa GIRLY STORE dedicada a la comercialización de artículos de indumentaria y moda en el mercado de la Ciudad de San Miguel.</p>	<p><u>Variable Independiente</u></p> <p>Identidad Corporativa.</p>	<p>Es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bienes y servicios vendidos. • Ambientación del local. • Promoción. • Nombre y logotipo.
		<p><u>Variable Dependiente</u></p> <p>Posicionamiento.</p>	<p>Es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de ventas. • Presentación del producto. • Ubicación de la tienda. • Atención al cliente. • Imagen atractiva.

OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES
<p><u>Objetivos específicos</u></p> <p>Determinar de qué manera el manejo del Marketing Digital incide en la identificación de la marca en el mercado.</p>	<p><u>Hipótesis Específica</u></p> <p>El actual manejo del Marketing Digital incide negativamente en el funcionamiento de la marca Girly Store en el mercado.</p>	<p><u>Variable Independiente</u></p> <p>Marketing Digital</p>	<p>Caracterizado por la combinación y utilización de estrategias de comercialización en medios digitales. El Marketing Digital se configura como el Marketing que hace uso de dispositivos electrónicos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Base de datos • Email marketing • Telemarketing • Marketing de redes sociales.
		<p><u>Variable Dependiente</u></p> <p>Marca</p>	<p>Es una identificación comercial primordial y/o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Logotipo. • Isotipo. • Imagotipo. • Color Corporativo.

OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES
<p>Establecer de qué manera los gustos y preferencias de los consumidores está vinculado con la calidad y precio del producto</p>	<p>Los gustos y preferencias de los consumidores están relacionados con la calidad y precio del producto.</p>	<p><u>Variable Independiente</u></p> <p>Gustos y preferencias de los consumidores.</p>	<p>Los consumidores deciden cómo usar su poder adquisitivo en la compra de distintos bienes con el objetivo de alcanzar el mayor grado de satisfacción posible</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estilos de ropa. • Exclusividad. • Tendencias de moda.
		<p><u>Variable Dependiente</u></p> <p>Precio</p>	<p>Precio: Cantidad de dinero que permite la adquisición o uso de un bien o servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción del cliente. • Fiabilidad. • Lealtad del cliente. • Percepción del cliente. <p>Poder adquisitivo</p>

OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES
Realizar una investigación de mercado para la creación de estrategias mercadológicas enfocadas a proporcionarle valor a la imagen corporativa.	La investigación de mercado permite la creación de estrategias mercadológicas enfocadas a proporcionarle valor a la imagen corporativa.	<p><u>Variable Independiente</u></p> <p>Investigación de Mercado.</p>	Proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado meta. • Valores y estilos de vida. • FODA <ul style="list-style-type: none"> -Fortalezas -Oportunidades -Debilidades -Amenazas • Competencia.
		<p><u>Variable Dependiente</u></p> <p>Estrategias de marketing.</p>	Método por el cual una empresa busca concienciar a los consumidores de un mensaje específico, relacionado con un producto o servicio en particular.	<p>Mezcla mercadológica.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Producto -Precio -Plaza o Distribución -Promoción <p>Mezcla promocional.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Publicidad -Promoción de ventas -Relaciones Publicas -Ventas personales

OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES
<p>Desarrollar Benchmarking para estudiar las tendencias y los cambios que van surgiendo en el mercado obteniendo una mayor ventaja sobre los competidores.</p>	<p>Al realizar un benchmarking para estudiar las tendencias y los cambios que van surgiendo en el mercado se obtiene una mayor ventaja sobre los competidores.</p>	<p><u>Variable Independiente</u></p> <p>Benchmarking</p>	<p>Técnica o herramienta que consiste en tomar como referencia los mejores aspectos o prácticas de otras empresas y adaptarlos a la propia empresa agregándoles mejoras.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnóstico y Espionaje a la competencia. • Reingeniería. • Renovación de marca.
		<p><u>Variable Dependiente</u></p> <p>Ventaja competitiva</p>	<p>Ventaja que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación. • Líder en el mercado. • Reconocimiento de marca. • Valor agregado.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 TIPO DE ESTUDIO

La investigación se desarrollará a través del método descriptivo-correlacional.

4.1.1 Investigación Descriptiva-Correlacional

Descriptiva: “Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente”.⁸¹

Correlacional: Tipo de investigación social que tiene como objetivo medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables, en un contexto en particular.

Se ha seleccionado el tipo de Investigación Descriptivo porque a través de él se analizan y estudian las principales características de la Identidad Corporativa, asimismo permite recolectar datos y determinar el estado actual del posicionamiento de Girly Store y correlacional debido que los objetivos se incluyen variables.

4.2 DELIMITACIÓN

4.2.1 Delimitación temporal

Esta investigación se llevará a cabo en el lapso comprendido entre los meses de febrero a diciembre del año 2016.

⁸¹ Tamayo Mario y Tamayo, Proceso de investigación científica, México, D.F. 2003; Ed. LIMUSA, S.A DE. C.V, 4ª Ed.

4.2.2 Delimitación espacial

La investigación se llevará a cabo entre la 8ª avenida sur y 5ª calle oriente en Girly Store en la ciudad de San Miguel, siendo una empresa comercial dedicada a la venta de artículos de indumentaria y moda.

4.3 MÉTODO

El método a utilizar será el Hipotético deductivo.

4.3.1 Método hipotético-deductivo

Es el procedimiento o camino que sigue el investigador para hacer de su actividad una práctica científica. El método hipotético-deductivo tiene varios pasos esenciales: observación del fenómeno a estudiar, creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno, deducción de consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis, y verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia. Este método obliga al científico a combinar la reflexión racional o momento racional (la formación de hipótesis y la deducción) con la observación de la realidad o momento empírico (la observación y la verificación).⁸²

En la investigación se aplicara el Método Hipotético Deductivo ya que se iniciará con conocimientos generales hasta llegar a la formulación de hipótesis por lo cual se aplicó para la revisión de los diferentes conceptos a fin de determinar cuál se adhiere más a la investigación y para la formulación de la hipótesis.

La investigación será de índole hipotética, porque se propone una hipótesis, la misma que se deberá comprobar, principalmente con la información de los resultados obtenidos del trabajo de campo; y es deductiva porque el estudio va de lo general a lo particular, otorgando situaciones reales y practicas al problema planteado.

⁸² Diccionario de Psicología Científica y Filosófica, (<http://www.e-torredebabel.com/Psicologia/Vocabulario/Metodo-Hipotetico-Deductivo.htm>), 6 de Junio de 2016.

Esta metodología ayudará a alcanzar los objetivos planteados además de la comprobación de hipótesis, se realizará por medio de técnicas de recolección de datos dirigida al sector de clientes así como también a la empresa en estudio Girly Store y una muestra de empresas dedicadas a la comercialización de productos de indumentaria y moda.

4.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

4.4.1 Población

“La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”.⁸³

4.4.1.1 Cálculo de la Población⁸⁴

Este diseño poblacional sirve para enfatizar la zona y los rangos de edad tomados para para la investigación; se eligieron los siguientes grupos debido a que la empresa en estudio ofrece artículos enfocados a un segmento de mercado femenino y juvenil entre los 15 a 35 años de edad.

MUJERES DE SAN MIGUEL	
GRUPOS DE EDAD	ZONA URBANA
15-19	11,470
20-24	10,737
25-29	10,274
30-34	9,338
TOTAL	41,819

⁸³ Tamayo Mario y Tamayo, *Op. Cit.* p.114.

⁸⁴ DIGESTYC VI Censo de Población y V Censo de Vivienda 2007; p.56

Según los datos del último Censo de Población y de Vivienda, con un número de mujeres y un rango de edades anteriormente determinado; se procede a realizar la suma de todos los totales dando como resultado: **41,819** total de la población de consumidores.

Además del consumidor, un ente importante en la investigación son las propietarias de la empresa, las cuales son dos; se analizará su punto de vista con respecto a la empresa, sus productos, y su competencia a través de una entrevista.

Por último, un factor sobresaliente y de utilidad es la competencia tanto directa como indirecta; se analizará a través de una guía de observación.

4.4.2 Muestra

La muestra es la que puede determinar la problemática ya que es capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso.

“La muestra es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico”.⁸⁵

Las características homogéneas que se identificarán en los consumidores encuestados serán las siguientes:

- **Nivel económico:** Población económicamente activa.
- **Sexo:** Femenino.
- **Rango de edad:** Desde 15 hasta 35 años.
- **Zona:** Urbana de la Ciudad de San Miguel.

4.4.2.1 Diseño de la Muestra

Para realizar la estimación del tamaño de la muestra para el segmento de mercado definido anteriormente, se utilizará la fórmula para una población finita debido a que se conoce con exactitud el número de integrantes de la población y se pretende encontrar una muestra

⁸⁵ *Ibidem* p.38.[80]

que sea representativa de esta población en estudio, en una forma dividida con un porcentaje del 18% para los consumidores reales y un 82% para los consumidores potenciales.

La fórmula a emplear es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Valor del intervalo de confianza

p= Proporción de consumidores potenciales que aceptan la marca

q= Proporción de consumidores potenciales que no aceptan la marca

E= Precisión o error admitido de 5%(diferencia entre la demanda real y potencial del producto)

N: Número de población

Para el estudio se manejarán los datos siguientes:

Z= 1.96 (Valor del intervalo de confianza de 95%)

p= 0.5

q= 0.5

E= Error del 5% = 0.05

P: **41,819**

Sustituyendo en la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(41,819)}{(41,819)(0.05)^2 + (1.96)(0.5)(0.5)}$$

$$n = 380.66 \approx 381$$

n = 381 consumidores

En total se encuestarán 381 clientes; los cuales el 18% será representado por 70⁸⁶ clientes reales ya que en la base de datos de la empresa se maneja esa cantidad de clientela que frecuenta la tienda, y el resto de 82% será representado por 311 consumidores potenciales.

4.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACION DE DATOS

Las técnicas son procedimientos metodológicos y sistemáticos que se encargan de operativizar e implementar los métodos de Investigación y que tienen la facilidad de recoger información de manera inmediata. A través de las técnicas, el investigador recopila, procesa y analiza la información; y a la vez obtiene las pruebas del problema planteado.

Las técnicas a utilizar en el presente estudio son los siguientes:

4.5.1 Encuesta

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador.

4.5.2 Observación

En esta técnica se utilizó la del cliente misterioso a través de una guía de observación para visualizar los productos y servicios observando atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. Es un elemento fundamental de todo proceso investigativo.

Para el estudio se utilizará el tipo de observación directa, la cual consiste en que el investigador se pone en contacto personalmente con el hecho o fenómeno que trata de investigar.

86 Dato proporcionado por las propietarias de Girly Store.

4.5.3 Entrevista

Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación. El tipo de entrevista a utilizar será la entrevista dirigida que se refiere al procedimiento fijo, de antemano, por un cuestionario o guía, o sea, una serie de preguntas que el entrevistador prepara previamente.⁸⁷

4.5.4 Fuentes primarias

Contiene información original, que ha sido publicada por primera vez y no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son productos de una investigación o de una actividad eminentemente.

4.5.5 Fuentes secundarias

Contienen información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que refiere a documentos primarios originales.⁸⁸

Las fuentes secundarias a utilizar en la investigación son; libros, internet, trabajos de graduación afines al tema, investigaciones de instituciones públicas o privadas, normas técnicas.

87 Técnicas e Instrumentos de Investigación (<https://es.scribd.com/doc/77185549/Tecnicas-e-Instrumentos-de-Investigacion>), 8 de Junio de 2016.

88 Fuentes de Información (http://www3.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/FUENTESDEINFORMACION/tipos_de_fuentes_de_informacin.html), 8 de Junio de 2016.

4.6 ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN

4.6.1 Identificación del problema

Toda empresa necesita de una marca ya que por medio de ésta, se gana un espacio exclusivo y positivo en la mente del consumidor; es por ello que este espacio privilegiado se adquiere a través de inversiones para lograr una calidad adecuada, innovaciones en los productos y servicios, inversiones en comunicación y distribución e implementación de estrategias mercadológicas; el valor estratégico de la marca es esencial para una empresa, de ello depende el posicionamiento; este se refiere al espacio perceptual diferencial dentro de la mente del consumidor en relación a la competencia.

Se ha identificado un problema en la empresa en estudio en cuanto al posicionamiento; esto debido a que no existe una penetración profunda de su marca en el mercado, la diferenciación de sus productos es limitada y gran número de los consumidores no se sienten identificados con la imagen comercial que proyecta. Es por ello, que se buscará una solución estratégica a la problemática, con el objetivo que Girly Store sea mayormente reconocida y asimismo fortalecer su marca. Simultáneamente, se ha apreciado que los competidores tienen una mayor participación en el mercado, y hacen buen uso de estrategias mercadológicas más agresivas, es por ello de que han creado una ventaja competitiva, al punto de fidelizar clientes y potenciar sus marcas.

4.6.2 Planificación de la investigación

A través del todo el proyecto se especifica toda la información acerca de la temática a investigar, su contenido se sintetiza de la siguiente manera:

El capítulo I está compuesto de la siguiente manera: los antecedentes de la Investigación; en los cuales se citan los estudios previos, es decir investigaciones realizadas anteriormente vincúlalas con el estudio. Asimismo la situación problemática; la cual describe de manera amplia el objeto de estudio; posteriormente se planteó el enunciado del problema, este se elabora en forma de interrogante y esta marca el inicio de la investigación; por consiguiente, se realizó la justificación que muestra la importancia del problema y como

el estudio de éste beneficiará a la empresa Girly Store, a los consumidores reales y potenciales y a la comunidad universitaria, por último la definición de objetivos, que son las metas trazadas por el investigador en relación con los aspectos que se desean indagar y conocer.

Capítulo II, compuesto por un marco teórico que es donde se desglosa y se detalla todas las fuentes bibliográficas y diversos análisis; empezando con un análisis situacional interno y externo de la tienda; seguido de la explicación de las 5 fuerzas de Porter, por consiguiente análisis de la competencia tanto directa como indirecta; así mismo se define el Marketing, sus estrategias y la mezcla con sus respectivas estrategias; seguido de la definición y explicación del posicionamiento y la identidad corporativa. Otro apartado es el marco histórico que contiene los antecedentes de toda la identidad corporativa y por último un marco normativo; que son las diversas leyes que rigen las marcas y la publicidad.

Capítulo III, creado por un sistema de hipótesis (Operacionalización de variables); en donde se establece relaciones entre las principales causales y variables del problema en estudio.

Capítulo IV, se establece el tipo de estudio a desarrollar, la delimitación tanto temporal como espacial, el método por el cual se llevará a cabo la investigación, en este caso se implementará la investigación descriptiva. Seguido por la población y muestra, donde se describe la población, así como el tamaño y forma de selección de la muestra. De ello se derivan las técnicas e instrumentos para la recolección de datos que serán utilizados en la investigación. Lo cual da lugar a la recopilación e interpretación de resultados, estos describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan: clasificación, registro, tabulación, análisis e interpretación. Y por último el detalle de las etapas de la investigación.

Capítulo V, el diseño de los gráficos y las tabulaciones de los datos arrojados por los instrumentos y con sus respectivos análisis y resultados.

Capítulo VI, la presentación de las conclusiones y recomendaciones para dar paso a la propuesta de la investigación.

Capítulo VII, la propuesta del diseño del manual de identidad corporativa conformada por una serie de factores como el plan de comunicaciones de identidad corporativa, plan de acción de las estrategias de la mezcla de marketing, la definición de las diversas estrategias de promoción, seguido de la presentación del manual de identidad corporativa, las normas para su buen uso y aplicaciones de la marca, descripción del puesto, así mismo un plan de acción que define las diferentes acciones a realizar, y por último las referencias bibliográficas y anexos.

4.6.3 Recopilación e interpretación de resultados

Esta etapa consiste en la obtención de la información a través de los instrumentos siguientes: la encuesta, la observación y la entrevista.

En cuanto a la encuesta; la recopilación de datos y el procesamiento de la información, se realizarán primeramente con la selección de una muestra representativa sobre la población, asimismo se elaborará un cuestionario que será dirigido a los consumidores potenciales y reales (muestra), con las respuestas obtenidas se procesará la información por medio de la tabulación de datos y el diseño de gráficos circulares; los cuales ayudarán para el análisis e interpretación de resultados y la elaboración de conclusiones y recomendaciones.

Para la obtención de datos que se realizará a través de una guía de observación, se indagará en factores esenciales tales como; productos y servicios, instalaciones, ubicación geográfica, ambientación, atención al cliente, exhibición de productos, precios y promociones. Cabe destacar que se observará detalladamente a cada uno de los competidores de Girly Store.

Para la entrevista se realizarán una serie de preguntas abiertas referentes a la mezcla mercadológica, especialmente el área de promoción. Este instrumento será dirigido a las propietarias de Girly Store.

CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

5.1 TABULACIÓN Y ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

CONSUMIDORES REALES

Pregunta N° 1:

Puntúe del 1 al 5 las siguientes tiendas según su preferencia, siendo 1 su favorita y 5 su última opción.

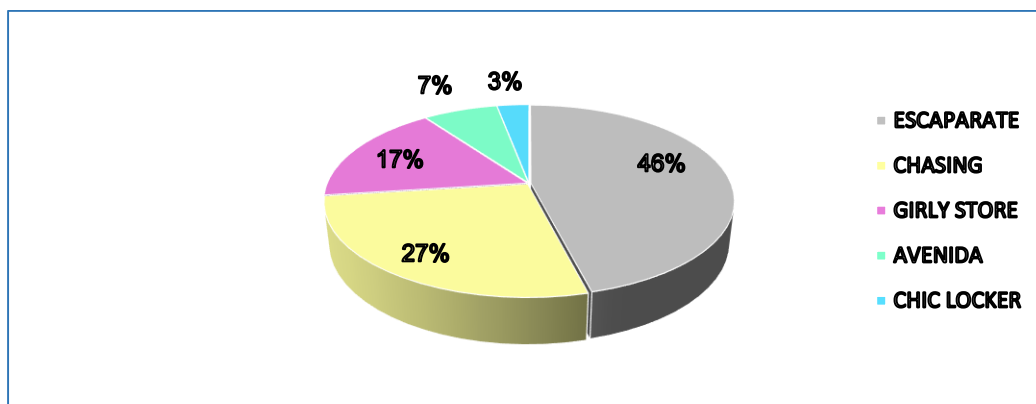
Objetivo: Determinar la posición en la que se encuentra la tienda Girly Store con respecto a sus principales competidores.

TABLA N° 1 POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
ESCAPARATE	32	46%
CHASING	19	27%
GIRLY STORE	12	17%
AVENIDA	5	7%
CHIC LOCKER	2	3%
Total:	70	100%

Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores reales de Girly Store.

GRAFICO N° 1 POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA



Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores reales de Girly Store.

ANÁLISIS: El 46% de los consumidores reales de la tienda Girly Store manifiesta que su tienda favorita para realizar sus compras es Escaparate, un 27% prefiere la tienda Chasing, un 17% tiene como favorita a Girly Store seguido por un 7% que prefiere comprar en Avenida y un 3% en Chic Locker.

INTERPRETACIÓN: Los consumidores reales de Girly Store se inclinan por realizar sus compras otras tiendas, por lo cual se determina que Girly Store no cuenta con un buen posicionamiento en el mercado.

Pregunta N° 2:

¿Con qué frecuencia visita la tienda Girly Store?

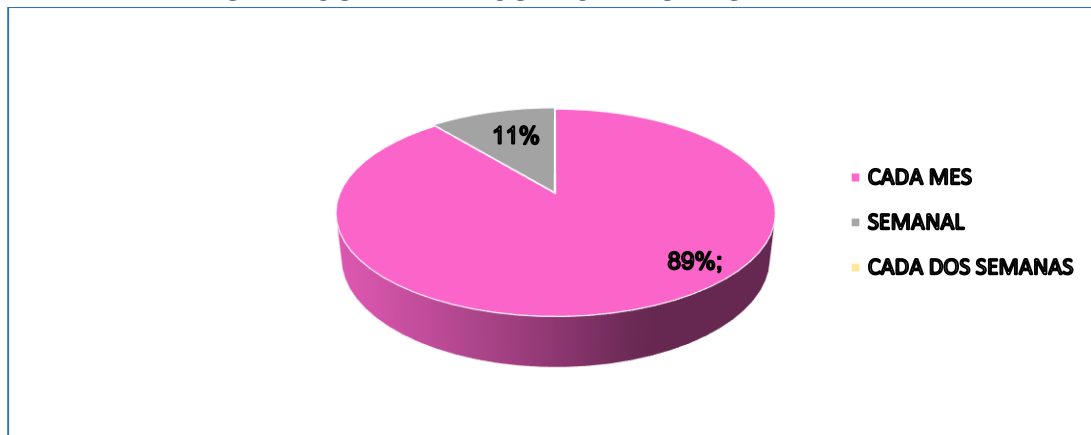
Objetivo: Conocer que tan a menudo los consumidores reales visitan la tienda Girly Store.

TABLA N° 2 FRECUENCIA VISITAS A TIENDA

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Cada Mes	62	89%
Semanal	8	11%
Cada dos semanas	0	0%
Total:	70	100%

Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores reales de Girly Store.

GRAFICO N° 2 FRECUENCIA VISITAS A TIENDA



Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores reales de Girly Store.

ANÁLISIS: Un 89% de los clientes reales de la tienda Girly Store manifiesta que la visita cada mes y un 11% la visita semanalmente.

INTERPRETACIÓN: De acuerdo al análisis anterior se percibe una baja frecuencia de visitas a la tienda Girly Store, por la mayor parte de los consumidores reales a raíz de la poca afluencia de clientes a la tienda.

Pregunta N° 3:

¿Cómo califica los siguientes aspectos con su experiencia de compra en Girly Store?

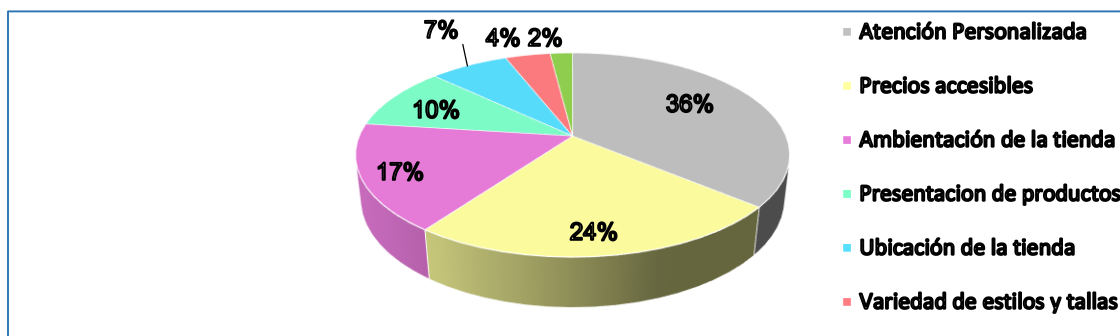
Objetivo: Medir el nivel de satisfacción que experimentan los consumidores reales de Girly Store al momento de realizar una compra en la tienda.

TABLA N° 3 EXPERIENCIA DE COMPRA

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Atención Personalizada	25	36%
Precios Accesibles	17	24%
Ambientación de la tienda	12	17%
Presentación de productos	7	10%
Ubicación de la tienda	5	7%
Variedad de estilos y tallas	3	4%
Comodidad al probarse las prendas	1	2%
Total:	70	100%

Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores reales de Girly Store.

GRAFICO N° 3 EXPERIENCIA DE COMPRA



Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores reales de Girly Store.

ANÁLISIS: Un 36% de los consumidores reales de Girly Store manifiesta haber recibido una atención personalizada al momento de realizar una compra en la tienda, un 24% encuentra que los precios de la tienda son accesibles, un 17% de las personas encuestadas coinciden en que la tienda posee una adecuada ambientación, el 10% percibió una buena presentación de los productos en la sala de ventas, el 7% considera que Girly Store se encuentra en una ubicación geográfica accesible, , solamente el 4% dice encontrar variedad de estilos y tallas, y un escaso 2% se siente cómodo al momento de probarse las prendas.

INTERPRETACIÓN: Girly Store se caracteriza por ofrecer a los clientes una atención personalizada, el local se encuentra en una zona urbana accesible sin embargo necesita mejorar en cuanto a la presentación de sus productos, la ambientación, ofrecer mayor variedad de tallas y estilos y mejorar la experiencia al momento que los clientes se tallan las prendas.

Pregunta N° 4:

¿A través de que medio conoció a Girly Store?

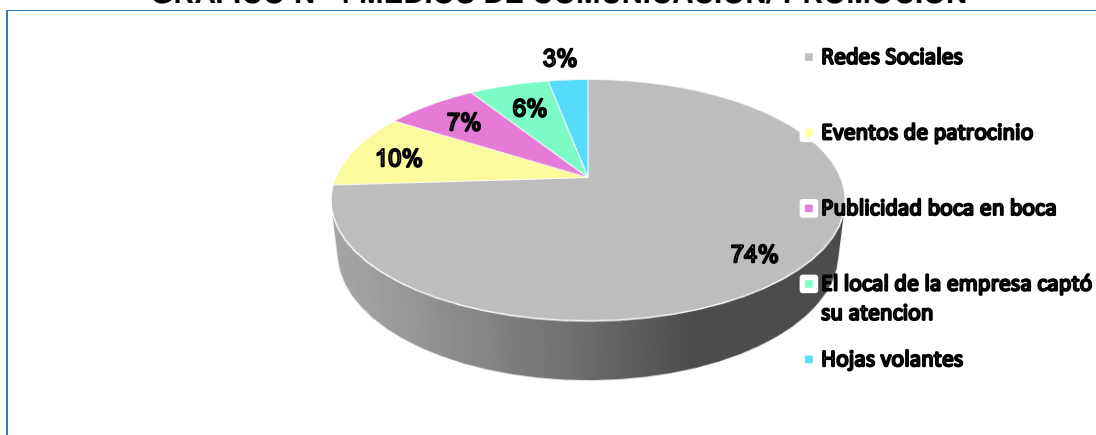
Objetivo: Determinar cuál es el medio de comunicación mediante el cual los consumidores conocieron a la tienda Girly Store.

TABLA N° 4 MEDIOS DE COMUNICACIÓN/ PROMOCIÓN

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	52	74%
Eventos de Patrocinio	7	10%
Publicidad boca en boca	5	7%
El local de la empresa captó su atención	4	6%
Hojas Volantes	2	3%
Total:	70	100%

Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores reales de Girly Store.

GRAFICO N° 4 MEDIOS DE COMUNICACIÓN/ PROMOCIÓN



Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores reales de Girly Store.

ANÁLISIS: De una población de 70 consumidores reales de la tienda Girly Store un 74% manifiesta que conoció a la tienda mediante las redes sociales, mientras que un 10% afirma haber conocido la tienda mediante eventos de patrocinio, un 7% a través de la publicidad de boca en boca, un 6% lo atrajo el local de la empresa, y solamente un 3% mediante hojas volantes.

INTERPRETACIÓN: El medio por el cual la tienda Girly Store atrae a la mayoría de sus clientes son las redes sociales y en virtud de lo antes mencionado estas se deben de mantener activas, en constante actualización y sacarles el máximo provecho como herramienta para atraer a consumidores potenciales.

Pregunta N° 5:

¿Qué tipo de promoción le gustaría encontrar en Girly Store?

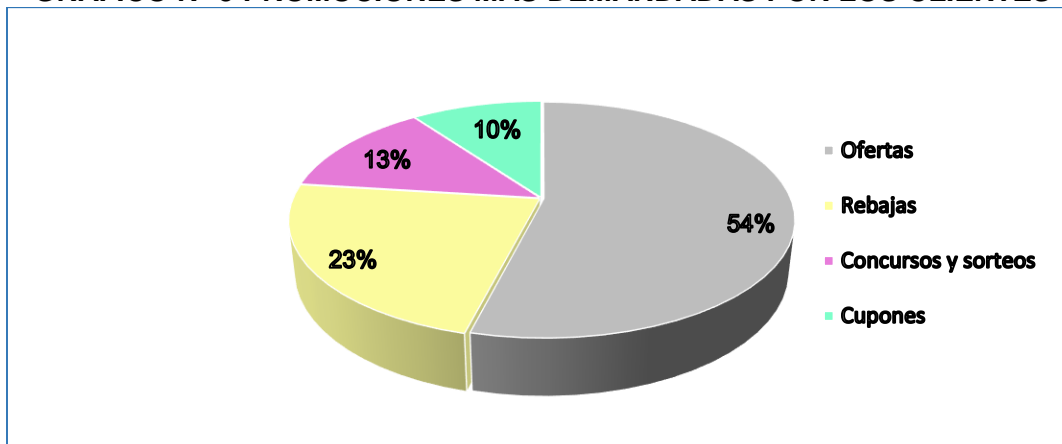
Objetivo: Conocer qué tipo de promoción de las que ofrece Girly Store capta más interés en los consumidores.

TABLA N° 5 PROMOCIONES MÁS DEMANDADAS POR LOS CLIENTES

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Ofertas	38	54%
Rebajas	16	23%
Concursos y Sorteos	9	13%
Cupones	7	10%
Total:	70	100%

Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores reales de Girly Store.

GRAFICO N° 5 PROMOCIONES MÁS DEMANDADAS POR LOS CLIENTES



Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores reales de Girly Store.

ANÁLISIS: Según el gráfico un 54% prefiere que la promoción más frecuente en Girly Store sean las ofertas, mientras que un 23% prefiere que Girly Store ofrezca rebajas a sus clientes, 13% opta por concursos y sorteos, y un 10% se inclina por los cupones.

INTERPRETACIÓN: Girly Store debe tener en cuenta que todo valor agregado de un producto funciona como atractivo de compra por lo cual la tienda debe considerar la implementación de ofertas y rebajas con más frecuencia ya que este tipo de herramientas atrae en gran manera a los clientes.

Pregunta N° 6:

¿De qué manera le gustaría que fuera el empaque de los productos de Girly Store?

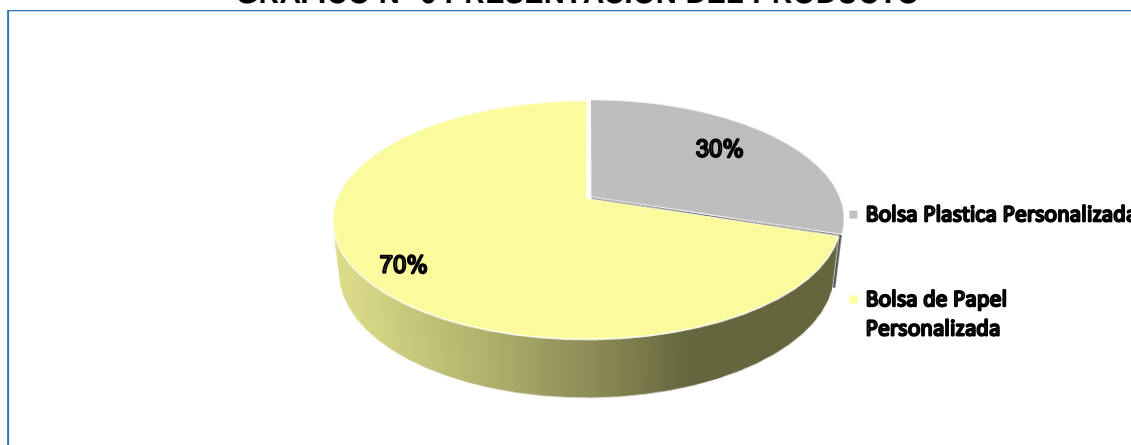
Objetivo: Identificar el tipo de empaque desean recibir los clientes al momento de realizar una compra en Girly Store.

TABLA N° 6 PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Bolsa de Papel Personalizada	49	70%
Bolsa Plástica Personalizada	21	30%
Total:	70	100%

Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores reales de Girly Store.

GRAFICO N° 6 PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO



Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores reales de Girly Store.

ANÁLISIS: De los consumidores reales de Girly Store encuestados un 70% le gustaría una bolsa de papel personalizada, mientras que la minoría representada un 30% le gustaría recibir por su compra una bolsa plástica personalizada.

INTERPRETACIÓN: Las bolsas personalizadas con el logotipo de Girly Store harían un plus al momento de que el cliente efectúa una compra ya que estas serían reutilizables y a la vez servirían para promocionar la tienda.

Pregunta N° 7:

¿En qué medios le gustaría que Girly Store se dé a conocer?

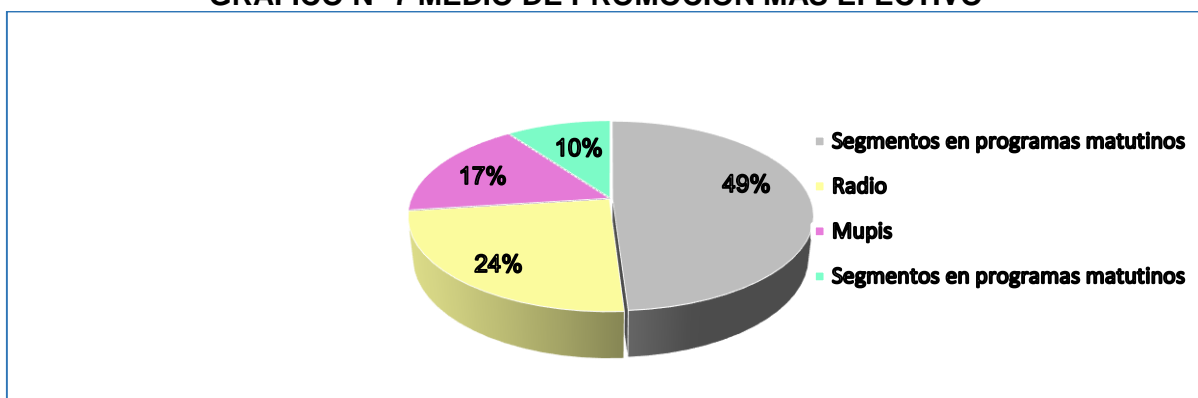
Objetivo: Conocer cuál es el medio idóneo para que la tienda Girly Store se dé a conocer a sus clientes reales y potenciales.

TABLA N° 7 MEDIO DE PROMOCIÓN MÁS EFECTIVO

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Segmentos en programas juveniles	34	49%
Radio	17	24%
Mupis	12	17%
Segmentos en programas matutinos	7	10%
Total:	70	100%

Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores reales de Girly Store.

GRAFICO N° 7 MEDIO DE PROMOCIÓN MÁS EFECTIVO



Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores reales de Girly Store.

ANÁLISIS: De acuerdo a los resultados obtenidos de 70 clientes reales de Girly Store encuestados un 10% considera que el lugar ideal para publicitar a Girly Store sería en segmentos de programas matutinos, un 49% está de acuerdo en que esto se realice a través de segmentos en programas juveniles, un 17% se inclina por Mupis y un 24% recomienda que la tienda se publicite en las radios.

INTERPRETACIÓN: Los segmentos de programas juveniles son un medio idóneo para publicitar a la tienda Girly Store debido a que la mayor parte de audiencia que estos poseen se encuentra entre los rangos de edad del mercado que Girly Store desea cubrir.

Pregunta N° 8:

¿En qué nivel se encuentra Girly Store en cuanto a los precios que ofrece comparados a los de los competidores?

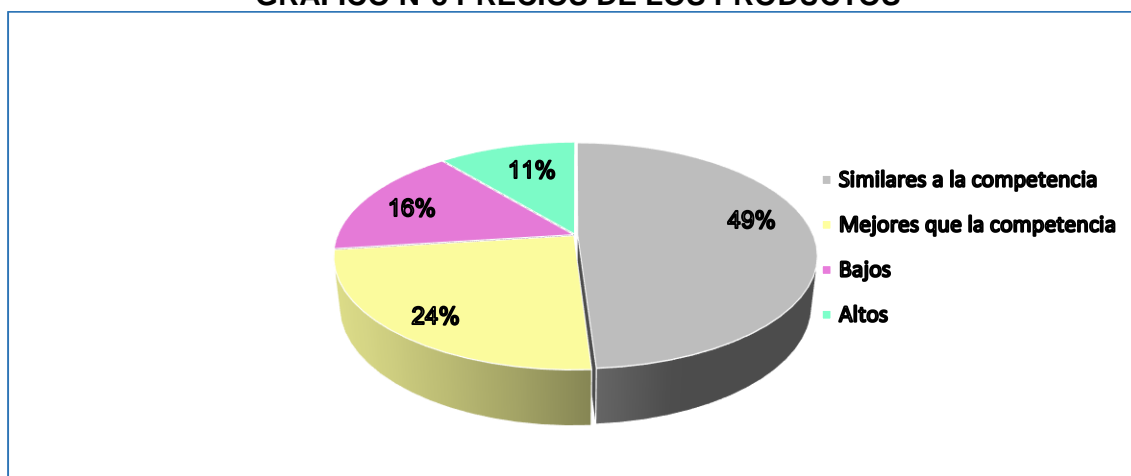
Objetivo: Evaluar cómo se encuentran los precios de la tienda Girly Store respecto a los de sus principales competidores.

TABLA N° 8 PRECIOS DE LOS PRODUCTOS

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Similares a la competencia	34	49%
Mejores que la competencia	17	24%
Bajos	11	16%
Altos	8	11%
Total:	70	100%

Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores reales de Girly Store.

GRAFICO N°8 PRECIOS DE LOS PRODUCTOS



Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores reales de Girly Store.

ANÁLISIS: El 11% de los consumidores encuestados considera que los precios de Girly Store son altos en relación a los de la competencia, el 16% opina que son más bajos, mientras que el 49% está de acuerdo en que son similares a los de la competencia y un 24% sostiene que son mejores que los de la competencia.

INTERPRETACIÓN: Girly Store ofrece precios accesibles a los consumidores ofreciendo algunos productos a menor o igual precio que la competencia por lo que se convierte en una opción de compra al alcance del bolsillo de los consumidores.

Pregunta N° 9:

¿Qué recomendaría para mejorar la experiencia de compra en Girly Store?

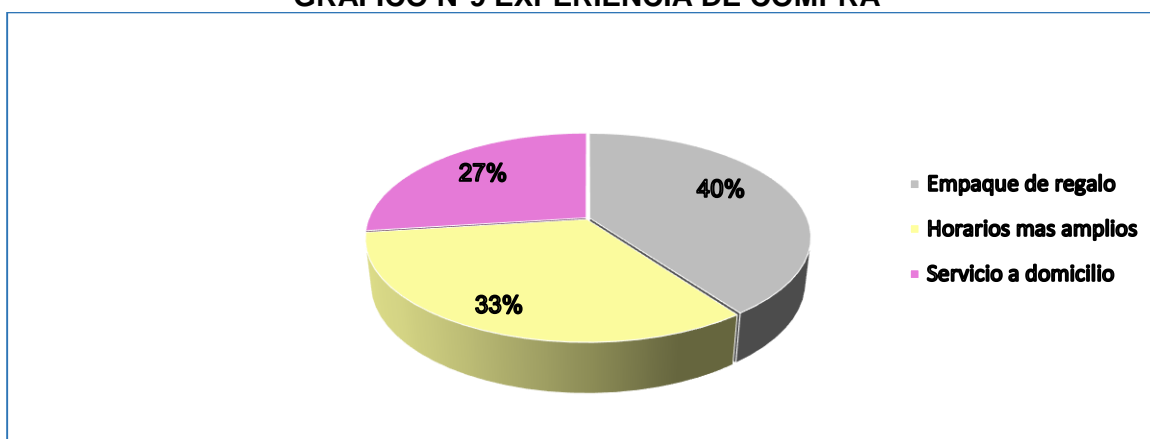
Objetivo: Identificar que factor provocaría una mejora en la experiencia de compra en la tienda Girly Store.

TABLA N° 9 EXPERIENCIA DE COMPRA

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Empaque de regalo gratis al momento de realizar una compra	28	40%
Horarios de atención más amplios	23	33%
Servicio a domicilio	19	27%
Total:	70	100%

Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores reales de Girly Store.

GRAFICO N°9 EXPERIENCIA DE COMPRA



Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores reales de Girly Store.

ANÁLISIS: El 27% de los consumidores encuestados opina que implementar entregas a domicilio mejoraría la experiencia de compra en Girly Store, el 40% está de acuerdo que esta mejoraría ofreciendo a los clientes empaque de regalo gratis al momento de realizar la compra y por ultimo un 33% considera que mejoraría si la tienda tuviera horarios de atención más amplios.

INTERPRETACIÓN: El valor agregado al momento de una compra puede llegar a fidelizar al cliente, la mayor parte de los consumidores reales de Girly Store manifiestan que su experiencia de compra les resultaría atractiva y favorecedora si la tienda ofreciera envoltura de regalo al momento de realizar una compra, que extendieran su horario de atención y que cuenten con entregas a domicilio.

Pregunta N° 10:

¿Cómo evaluarías la publicidad de Girly Store en relación a sus principales competidores?

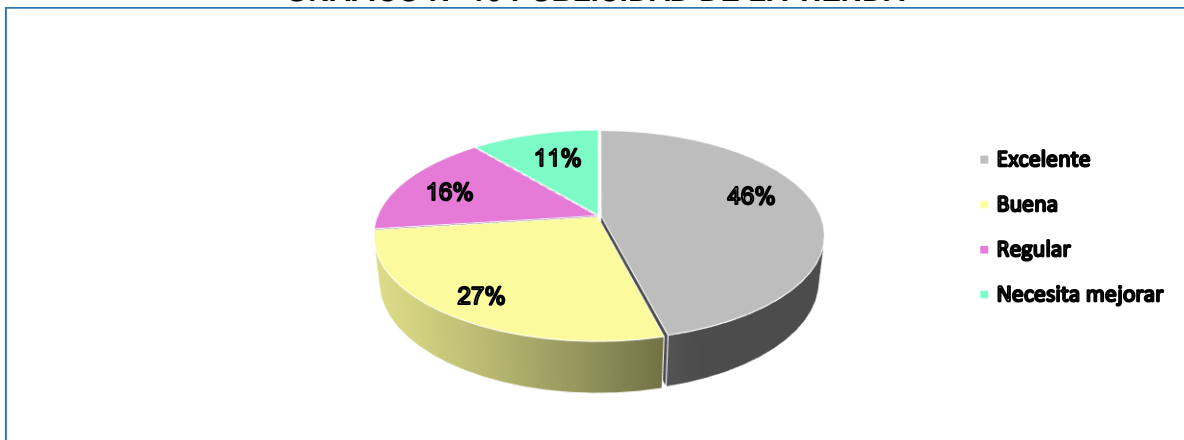
Objetivo: Conocer el nivel en que se encuentra la publicidad de la tienda Girly Store respecto a la de sus principales competidores.

TABLA N° 10 PUBLICIDAD DE LA TIENDA

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	32	46%
Buena	19	27%
Regular	11	16%
Necesita Mejorar	8	11%
Total:	70	100%

Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores reales de Girly Store.

GRAFICO N° 10 PUBLICIDAD DE LA TIENDA



Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores reales de Girly Store.

ANÁLISIS: De acuerdo a los resultados obtenidos de 70 clientes potenciales de Girly Store encuestados un 46% considera que la publicidad de la tienda es excelente en comparación con la de la competencia, un 27% indica que es buena, un 16% opina que es regular y un 11% considera que necesita mejorar.

INTERPRETACIÓN: La empresa Girly Store debe de mantenerse en constante actualización de la publicidad debido a que es una de las herramientas puesto que son la herramienta que permite llegar a la mente del consumidor y así mismo permite aumentar su posicionamiento en el mercado.

Pregunta N° 11:

¿Cuál es la red social que utiliza con más frecuencia?

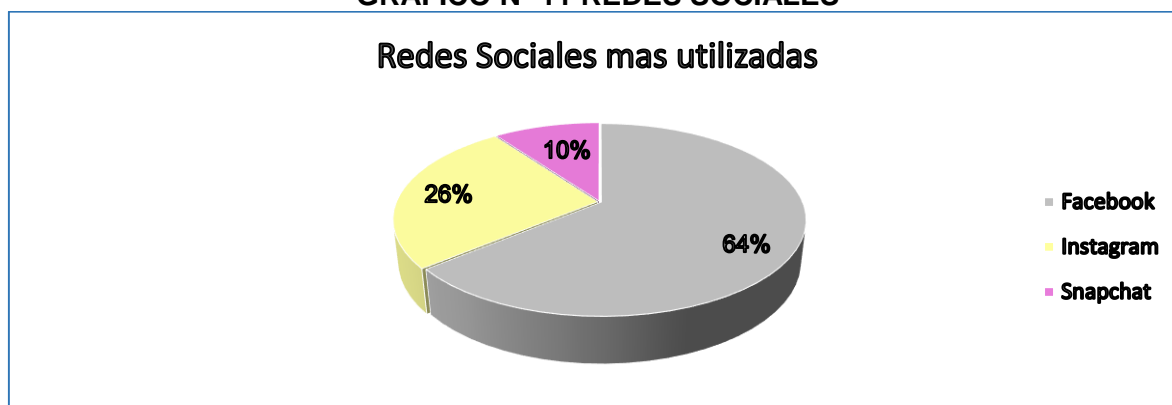
Objetivo: Identificar cual es la red social más popular en los consumidores reales de Girly Store.

TABLA N° 11 REDES SOCIALES

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	45	64%
Instagram	18	26%
Snapchat	7	10%
Total:	70	100%

Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores reales de Girly Store.

GRÁFICO N° 11 REDES SOCIALES



Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores reales de Girly Store.

ANÁLISIS: De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta dirigida a los consumidores reales de Girly Store; un 64% manifestó que la red social que más utiliza es Facebook, mientras que un 26% se inclina por Instagram, y el resto que es un 10% expresó que su red social favorita es Snapchat.

INTERPRETACIÓN: En relación al análisis anterior, se concluye que Facebook es la red social más factible para que la empresa incremente su posicionamiento de marca.

Pregunta N° 12:

¿Qué tan a menudo utiliza las redes sociales para realizar compras?

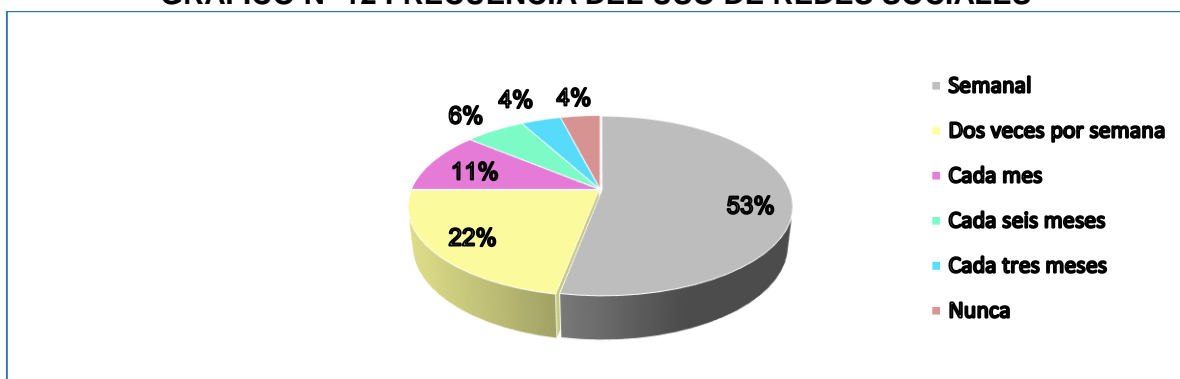
Objetivo: Medir la frecuencia con la que los consumidores reales utilizan las redes sociales para realizar compras.

TABLA N° 12 FRECUENCIA DEL USO DE REDES SOCIALES

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	37	53%
Dos veces por semana	15	22%
Cada mes	8	11%
Cada seis meses	4	6%
Cada tres meses	3	4%
Nunca	3	4%
Total:	70	100%

Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores reales de Girly Store.

GRÁFICO N° 12 FRECUENCIA DEL USO DE REDES SOCIALES



Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores reales de Girly Store.

ANÁLISIS: Según el gráfico, se aprecia que un 53% de los consumidores reales utiliza las redes sociales semanalmente para realizar sus compras, seguido de un 22% que lo realiza dos veces por semana, asimismo un 11% representa los consumidores que lo hace cada mes, mientras que un 4% cada tres meses, de igual manera un 6% expresó que lo hace cada seis meses y un 4% nunca realiza compras de esta modalidad.

INTERPRETACIÓN: En base al análisis anterior, Girly Store debe de realizar una administración y actualización efectiva de sus redes sociales, debido a que una gran mayoría de los consumidores reales usa estos medios para adquirir sus productos cada semana.

Pregunta N° 13:

¿Cómo calificaría los aspectos que tiene mayor influencia al momento que usted adquiere ropa, calzado y accesorios?

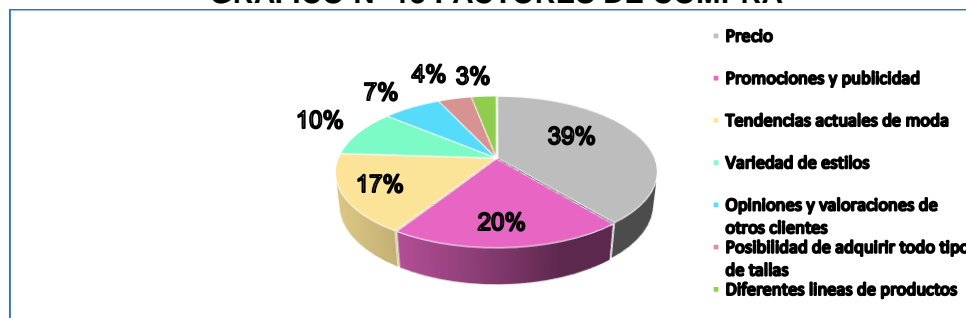
Objetivo: Identificar qué aspectos adquieren mayor relevancia en los consumidores reales al momento de adquirir ropa, calzado o accesorios.

TABLA N° 13 FACTORES DE COMPRA

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Precio	27	39%
Promociones y publicidad	14	20%
Tendencias actuales de moda	12	17%
Variedad de estilos	7	10%
Opiniones y valoraciones de otros clientes	5	7%
Posibilidad de adquirir todo tipo de tallas	3	4%
Diferentes líneas de productos	2	3%
Exclusividad	0	0%
Total:	70	100%

Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores reales de Girly Store.

GRÁFICO N° 13 FACTORES DE COMPRA



Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores reales de Girly Store.

ANÁLISIS: Un 39% de los consumidores reales manifestó que el precio influye al momento de comprar algún producto de moda, un 17% se inclinó por las tendencias actuales, un 0% la exclusividad, seguido por un 7% que se basa por las opiniones y valoraciones de otros clientes, asimismo un 4% la variedad de tallas, mientras que un 10% prefiere la variedad de estilos, un 3% las diferentes líneas de productos y el resto que son promociones y publicidad con un 20% de los encuestados.

INTERPRETACIÓN: Antes de adquirir cualquier producto de moda, el cliente real observa y analiza los diferentes precios, debido a que es el factor más influyente en su compra; por lo tanto, se debe de mantener un margen de precios accesibles en los distintos productos que se ofrecen al mercado; no obstante, el buen uso de la publicidad y promociones y la actualización constante en tendencias de moda; son otros aspectos destacados que se deben tomar en cuenta para brindar un mejor servicio.

Pregunta N° 14:

¿Qué tipo de prendas de vestir suele comprar con más frecuencia?

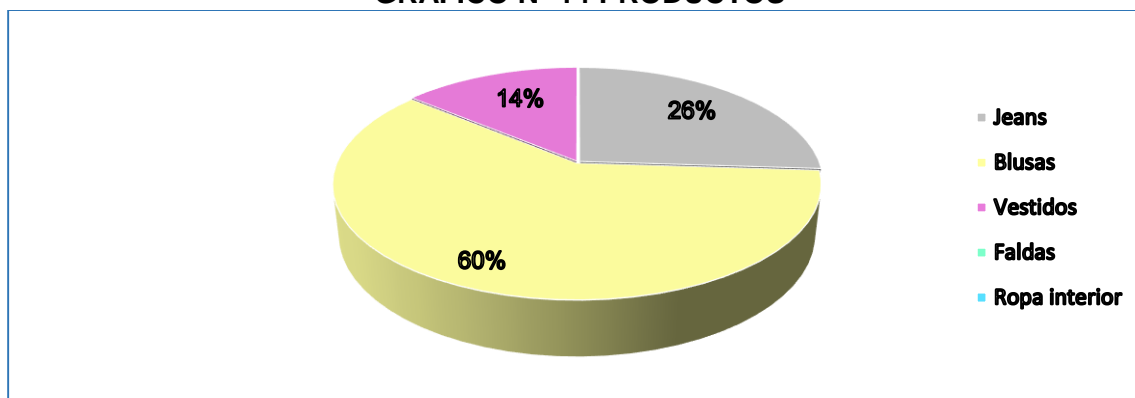
Objetivo: Conocer las prendas de vestir que los consumidores reales adquieren con más frecuencia.

TABLA N° 14 PRODUCTOS

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Blusas	42	60%
Jeans	18	26%
Vestidos	10	14%
Faldas	0	0%
Ropa interior	0	0%
Total:	70	100%

Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores reales de Girly Store.

GRÁFICO N° 14 PRODUCTOS



Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores reales de Girly Store.

ANÁLISIS: De acuerdo con las diferentes opiniones de los consumidores reales, un 60% de los encuestados expresó que el artículo que adquiere con más frecuencia son las blusas, un 26% adquiere jeans, seguido de un 14% que se inclinó por los vestidos, en relación a las faldas o ropa interior; ningún consumidor manifestó que adquiere con frecuencia estos productos.

INTERPRETACIÓN: La mayoría de los encuestados manifestó que el artículo que compra con más frecuencia son las blusas, por lo tanto, Girly Store debe de realizar una constante rotación de su mercadería y permanecer actualizada en cuanto a las nuevas tendencias en el mercado; en especial a este tipo de producto, por otro lado, los jeans son el segundo producto más adquirido por lo que se debe mantener un stock en inventarios.

Pregunta N° 15:

¿Qué tipo de productos se le dificulta encontrar en las tiendas de ropa?

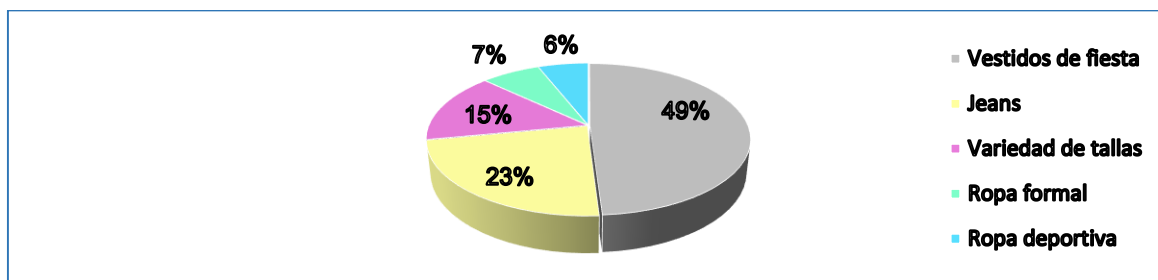
Objetivo: Conocer cuáles son los productos que se les dificulta encontrar a los consumidores reales en las tiendas de ropa.

TABLA N° 15 PRODUCTO CON MENOR DISPONIBILIDAD EN TIENDA

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Vestidos de fiesta	34	49%
Jeans	16	23%
Variedad de tallas	11	15%
Ropa formal	5	7%
Ropa deportiva	4	6%
Total:	70	100%

Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores reales de Girly Store.

GRÁFICO N° 15 PRODUCTO CON MENOR DISPONIBILIDAD EN TIENDA



Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores reales de Girly Store.

ANÁLISIS: En el gráfico anterior se aprecia que un 49% de los encuestados expresó que el producto que más se le dificulta encontrar en las tiendas de ropa son los vestidos de fiesta, seguido por un 23% que manifestó que son los jeans, mientras que un 15% se inclinó por la variedad de tallas, un 7% ropa formal y el resto un 6% ropa deportiva.

INTERPRETACIÓN: Girly Store no ofrece vestidos de fiesta ya que el movimiento de comercialización es poco, sin embargo, lanzar al mercado una línea de vestidos de fiesta generaría una ventaja competitiva, ya que será un producto exclusivo, a un bajo costo en comparación a la competencia y a raíz de esto se obtendrá una mayor lealtad y preferencia de parte del consumidor.

Pregunta N°16:

¿Qué marca de ropa extranjera le gustaría encontrar en tiendas locales?

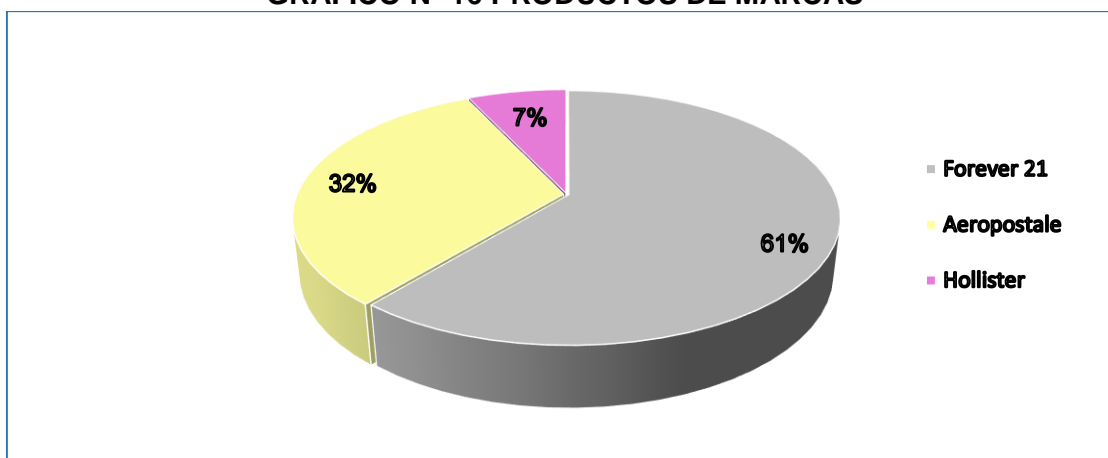
Objetivo: Conocer que marca de ropa extranjera preferirían los consumidores reales al momento de realizar sus compras en las tiendas locales.

TABLA N° 16 PRODUCTOS DE MARCAS

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
FOREVER 21	43	61%
AEROPOSTALE	22	32%
HOLLISTER	5	7%
Total:	70	100%

Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores reales de Girly Store.

GRÁFICO N° 16 PRODUCTOS DE MARCAS



Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores reales de Girly Store.

ANÁLISIS: Según el gráfico planteado, en relación a la preferencia de ropa de marcas extranjeras, se aprecia que un 61% de los consumidores reales se inclina por la marca FOREVER 21, mientras que un 32% por AEROPOSTALE y solo un 7% la marca HOLLISTER.

INTERPRETACIÓN: La opción de distribuir artículos de ropa y accesorios de la marca FOREVER 21, generaría mayores ganancias debido a que al consumidor se le facilitaría adquirir el producto en una tienda cercana como es Girly Store, en lugar de realizar pedidos en línea o visitar la tienda en San Salvador.

Pregunta N° 17:

¿Cuáles son los motivos por los que realiza sus compras en Girly Store?

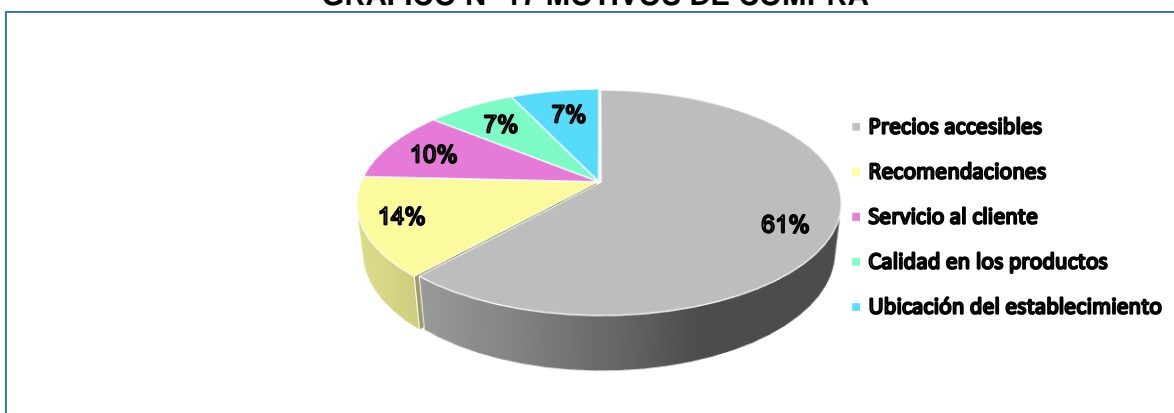
Objetivo: Evaluar cuáles son los motivos principales por los que los consumidores reales prefieren realizar sus compras en Girly Store.

TABLA N° 17 MOTIVOS DE COMPRA

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Precios accesibles	43	61%
Recomendaciones	10	14%
Servicio al cliente	7	10%
Calidad en los productos	5	7%
Ubicación del establecimiento	5	7%
Total:	70	100%

Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores reales de Girly Store.

GRÁFICO N° 17 MOTIVOS DE COMPRA



Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores reales de Girly Store.

ANÁLISIS: Según el gráfico, en relación con los motivos de compra de los consumidores reales, un 61% indicó que compra en la tienda por los precios accesibles que ofrece al mercado, mientras que un 14% por recomendaciones de terceros, un 10% por el servicio que se le brinda al cliente, seguido de un 7% compra en Girly Store por la calidad en los productos, así también otro 7% manifestó que es por la ubicación del establecimiento.

INTERPRETACIÓN: Los precios accesibles es el mayor motivo por el cual los consumidores visitan la tienda, esto refleja que el cliente se siente satisfecho con el precio que paga por sus productos; sin embargo, existen otros motivos de compra que se deberían de fortalecer, así la tienda crea mayor interés en el mercado.

Pregunta N° 18:

¿Cuál es la temporada en la que adquiere más productos? (Calzado, ropa, accesorios)

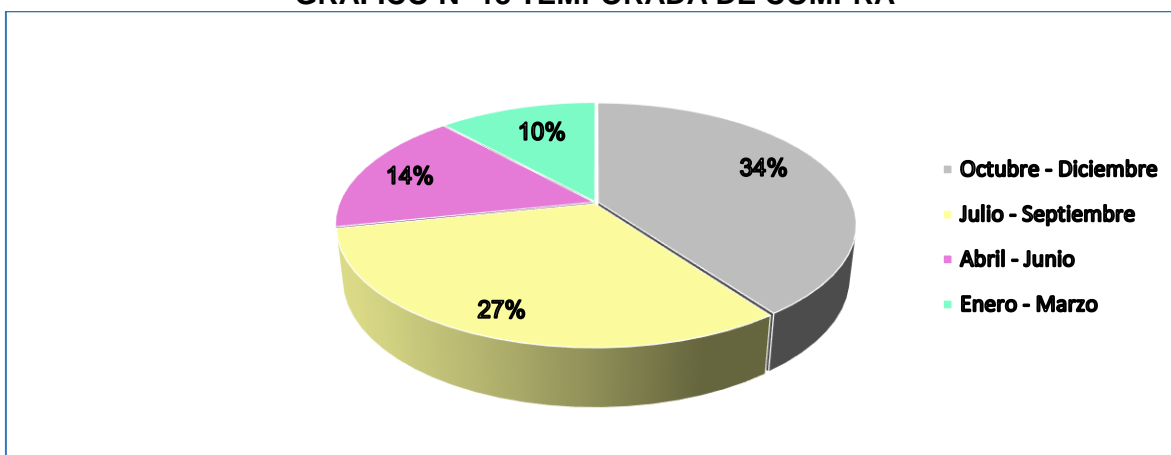
Objetivo: Identificar la temporada que el consumidor prefiere para realizar sus compras ya sea de calzado, ropa o accesorios.

TABLA N° 18 TEMPORADA DE COMPRA

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Octubre – Diciembre	34	49%
Julio – Septiembre	19	27%
Abril – Junio	10	14%
Enero - Marzo	7	10%
Total:	70	100%

Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores reales de Girly Store.

GRÁFICO N° 18 TEMPORADA DE COMPRA



Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores reales de Girly Store.

ANÁLISIS: De acuerdo con las diferentes opiniones de los consumidores reales, un 49% expresó que adquiere productos de moda en la temporada de octubre a diciembre, mientras que un 27% desde julio hasta septiembre, seguido por un 14% que compra este tipo de artículos en la temporada de abril hasta junio, y el resto representado por un 10% en la temporada de enero hasta marzo

INTERPRETACIÓN: Girly Store debe surtir la tienda en mayor cantidad productos en la temporada de octubre a diciembre, debido a que son los meses en los que se presentan más eventos y se incrementa el margen promedio de compras.

Pregunta N° 19:

¿En qué ocasiones realiza compras con más frecuencia?

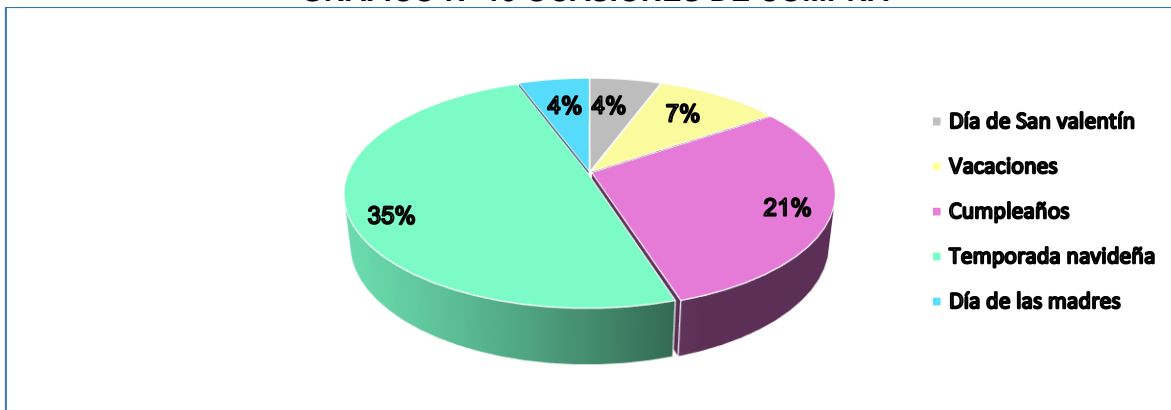
Objetivo: Conocer en que ocasiones los consumidores reales compran más artículos de moda.

TABLA N° 19 OCASIONES DE COMPRA

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Temporada navideña	35	50%
Cumpleaños	21	30%
Vacaciones	7	10%
Día de San Valentín	3	4%
Día de las madres	4	6%
Total:	70	100%

Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores reales de Girly Store.

GRÁFICO N° 19 OCASIONES DE COMPRA



Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores reales de Girly Store.

ANÁLISIS: El gráfico representa que un 50% realiza sus compras con más frecuencia en la temporada navideña, mientras que un 30% las realiza en cumpleaños, un 10% en vacaciones, seguido de un 6% el día de las madres, y el resto representado por un 4% el día de San Valentín.

INTERPRETACIÓN: Una oportunidad para generar un incremento en las ventas de Girly Store y a la vez obtener más clientes reales; es ofrecer al mercado productos en tendencia en la temporada navideña ya que es la temporada en la cual el consumidor invierte en ropa.

Pregunta N° 20:

¿En qué tiendas realiza sus compras?

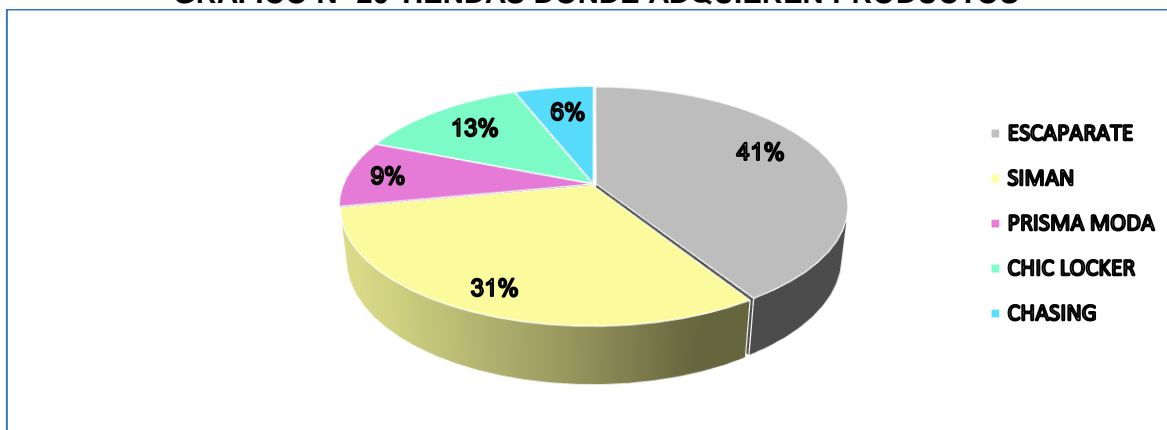
Objetivo: Conocer cuáles son las tiendas que el consumidor prefiere al momento de realizar sus compras.

TABLA N° 20 TIENDAS DONDE ADQUIEREN PRODUCTOS

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
ESCAPARATE	29	41%
SIMAN	22	31%
CHIC LOCKER	9	13%
PRISMA MODA	6	9%
CHASING	4	6%
Total:	70	100%

Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores reales de Girly Store.

GRÁFICO N° 20 TIENDAS DONDE ADQUIEREN PRODUCTOS



Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores reales de Girly Store.

ANÁLISIS: Un 41% opinó que su tienda de ropa favorita es ESCAPARATE, un 31% SIMAN, un 13% CHIC LOCKER, asimismo un 9% prefiere PRISMA MODA, mientras que solo un 6% se inclinó por CHASING.

INTERPRETACIÓN: En relación al análisis anterior, se concluye que el consumidor real tiene otras opciones de compra y una gran mayoría de este segmento de mercado prefiere la tienda ESCAPARATE, siendo uno de los principales competidores directos de Girly Store

Pregunta N° 21:

¿Qué recomendaciones daría para mejorar la tienda Girly Store?

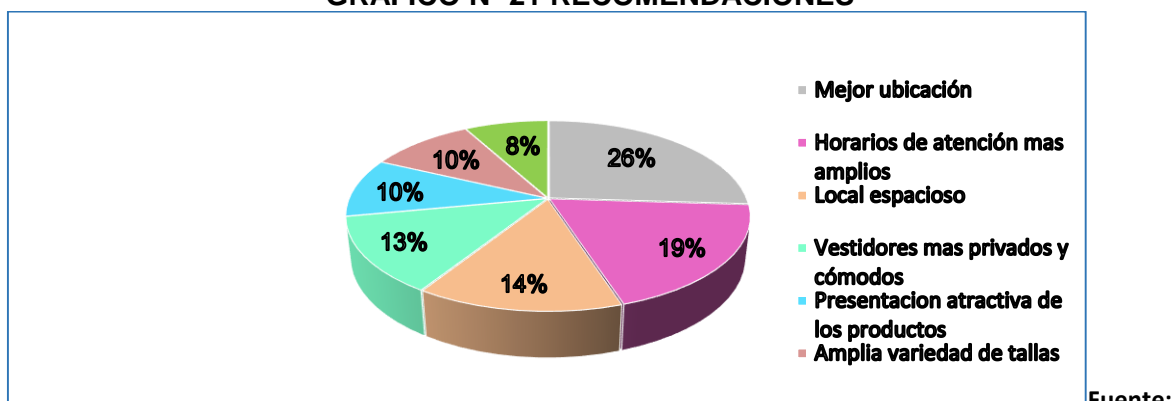
Objetivo: Evaluar los diversos puntos de vista del consumidor real para la mejora de la tienda Girly Store.

TABLA N° 21 RECOMENDACIONES

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mejor ubicación	18	26%
Horarios de atención más flexibles/extensos	13	19%
Local espacioso	10	14%
Vestidores más privados y cómodos	9	13%
Presentación atractiva de los productos	7	10%
Amplia variedad de tallas	7	10%
Variedad de artículos	6	8%
Total:	70	100%

Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores reales de Girly Store.

GRÁFICO N° 21 RECOMENDACIONES



Resultado de Encuesta dirigida a consumidores reales de Girly Store.

ANÁLISIS: Según las diversas opiniones de los consumidores reales, un 26% dijo mejor ubicación del local, un 19% de estos recomendó horarios de atención más flexibles/extensos, el 14% local más espacioso, un 13% manifestó vestidores más privados y cómodos, un 10% presentación atractiva de los productos, de igual manera con un 10% una amplia variedad de tallas y un 8% por una variedad de artículos.

INTERPRETACIÓN: Los clientes prefieren una mejor ubicación del local, se recomienda un lugar céntrico y de fácil acceso para los futuros clientes de la tienda, asimismo Girly Store debería de ampliar sus horarios de atención ya que un gran número de los encuestados manifestó que, en diversas ocasiones, la tienda permanece cerrada.

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS 70 CONSUMIDORES REALES DE GIRLY STORE

DESCRIPCIÓN	FACTOR PREDOMINANTE
1. Tienda favorita de los consumidores reales de Girly Store	ESCAPARATE
2. Frecuencia con la que se visita la tienda Girly Store	Cada mes
3. Evaluación de factores de acuerdo a la experiencia de compra en Girly Store	Atención personalizada
4. Medio por el cual los consumidores reales conocieron a Girly Store	Redes Sociales
5. Promoción favorita	Ofertas
6. Tipo de empaque que prefieren los clientes reales de Girly Store	Bolsa de Papel Personalizada
7. Medio para publicitar a Girly Store	Segmentos en programas juveniles
8. Precios de Girly Store en relación con sus principales competidores	Similares a la competencia
9. Factores que ayudan a la mejora de la experiencia de compra en Girly Store	Empaque de regalo gratis al momento de realizar una compra
10. Publicidad de Girly Store	Excelente
11. Red social más utilizada	Facebook
12. Frecuencia del uso de redes sociales para realizar compras	Semanal
13. Aspecto que influye en la compra	Precio
14. Productos más adquiridos por los consumidores reales	Blusas
15. Productos más difíciles de encontrar en las tiendas de ropa	Vestidos de fiesta

16. Preferencias de marcas de ropa extranjera	Forever 21
17. Motivos de compra en Girly Store	Precios accesibles
18. Temporadas de compra	Octubre-Diciembre
19. Ocasiones de compra	Temporada navideña
20. Tienda de ropa que prefieren los consumidores reales	Escaparate
21. Recomendación para mejorar Girly Store	Mejor ubicación

CONSUMIDORES POTENCIALES

Pregunta N°1:

Puntúe del 1 al 4 las siguientes tiendas según su preferencia, siendo 1 su favorita y 4 su última opción

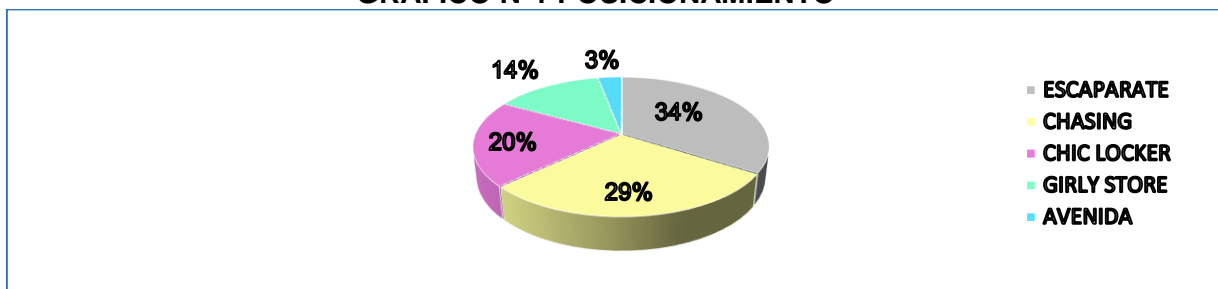
Objetivo: Conocer cuál es la posición que ocupan las principales tiendas de artículos de indumentaria y moda de la ciudad de San Miguel en la mente de los consumidores.

TABLA N° 1 POSICIONAMIENTO

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
ESCAPARATE	107	34%
CHASING	89	29%
CHIC LOCKER	61	20%
GIRLY STORE	43	14%
AVENIDA	11	3%
Total:	311	100%

Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores potenciales de Girly Store.

GRÁFICO N°1 POSICIONAMIENTO



Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores potenciales de Girly Store.

ANÁLISIS: De 311 consumidores potenciales de Girly Store encuestados un 34% manifiesta que su tienda favorita es Escaparate, un 29% prefiere Chasing, el 20% opta por Chic Locker un 14% afirma que es Girly Store, y un 3% prefiere realizar sus compras en Avenida.

INTERPRETACIÓN: Las tiendas en las cuales los consumidores potenciales de Girly Store prefieren realizar sus compras son, Escaparate, Chasing y Chic Locker por lo cual se deduce que Girly Store no se encuentra dentro de las tres primeras opciones de la tienda.

Pregunta N° 2:

¿En qué tiendas de ropa realiza sus compras?

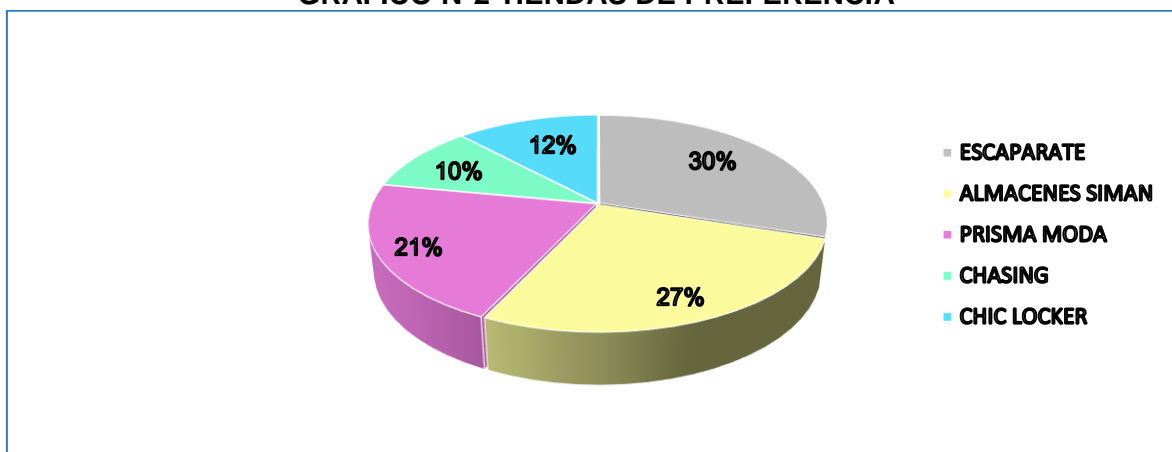
Objetivo: Determinar en cual tienda de ropa realizan sus compras la mayor parte de consumidores potenciales de Girly Store encuestados.

TABLA N° 2 TIENDAS DE PREFERENCIA

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
ESCAPARATE	92	30%
ALMACENES SIMAN	85	27%
PRISMA MODA	65	21%
CHASING	32	10%
CHIC LOCKER	37	12%
Total:	311	100%

Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores potenciales de Girly Store.

GRÁFICO N°2 TIENDAS DE PREFERENCIA



Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores potenciales de Girly Store.

ANÁLISIS: Un 30% de consumidores potenciales de la tienda Girly Store encuestados manifiestan que realizan sus compras en Escaparate, 27% en Almacenes Simán, mientras que un 21% en Prisma Moda, seguido de un 12% en Chic Locker y un 10% en Chasing.

INTERPRETACIÓN: La mayor parte de la población encuestada realiza sus compras en Escaparate, una tienda local que forma parte de la competencia directa de Girly Store.

Pregunta N°3:

¿Con que frecuencia visita la tienda de su preferencia?

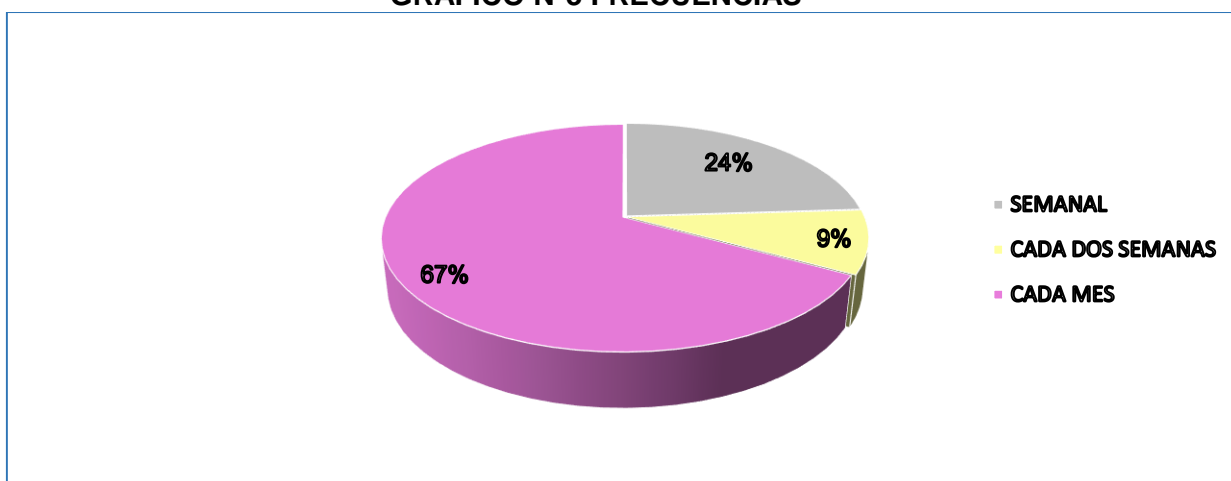
Objetivo: Determinar qué tan a menudo los consumidores potenciales de Girly Store visitan la tienda de su preferencia.

TABLA N° 3 FRECUENCIAS

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Cada Mes	207	67%
Semanal	74	24%
Cada dos Semanas	30	9%
Total:	311	100%

Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores potenciales de Girly Store.

GRÁFICO N°3 FRECUENCIAS



Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores potenciales de Girly Store.

ANÁLISIS: De acuerdo al gráfico un 67% de los consumidores potenciales afirma que visita la tienda de su preferencia cada mes, mientras que un 24% opinó que visita la tienda de su preferencia semanalmente, y un 9% cada dos semanas.

INTERPRETACIÓN: Según el análisis anterior los consumidores tienden a visitar la tienda de su preferencia cada mes, por lo que Girly Store debe de mantenerse en constante actualización en sus productos y contar con una buena promoción, con el objetivo de captar la atención de los clientes potenciales para que éstos frecuenten más a menudo la tienda.

Pregunta N°4:

¿Cuál de los siguientes factores tiene más peso al momento de realizar una compra?

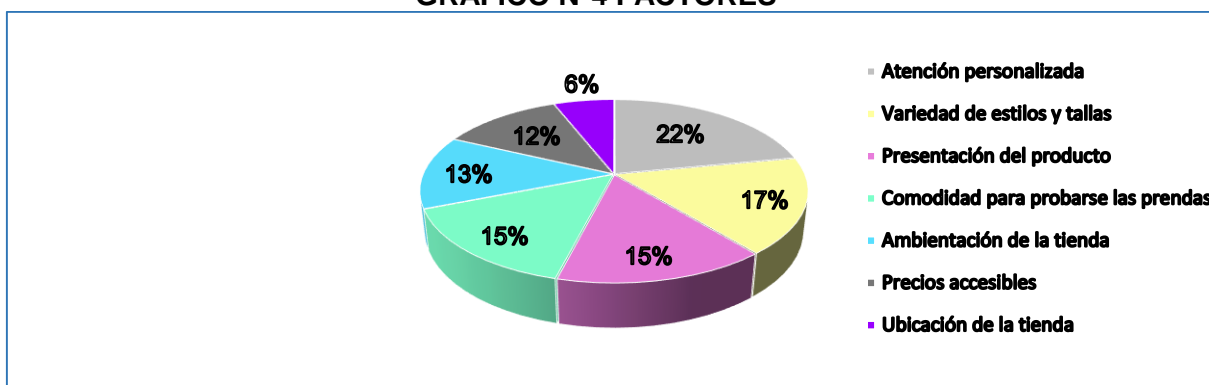
Objetivo: Determinar cuáles son los factores que consideran más importantes los consumidores potenciales de Girly Store al momento de realizar una compra.

TABLA N° 4 FACTORES

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Atención personalizada	69	22%
Variedad de estilos y tallas	54	17%
Presentación del producto	45	15%
Comodidad para probarse las prendas	47	15%
Ambientación de la tienda	41	13%
Precios accesibles	37	12%
Ubicación de la tienda	18	6%
Total:	311	100%

Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores potenciales de Girly Store.

GRAFICO N°4 FACTORES



Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores potenciales de Girly Store.

ANÁLISIS: El 22% de los encuestados afirma que el factor que consideran tiene mayor importancia al realizar una compra es contar con una atención personalizada, el 17% se centra en encontrar variedad de estilos y tallas, un 15% manifiesta que tiene mayor importancia la forma en la que se le presentan los productos, otro 15% prefiere contar con comodidad al momento de probarse las prendas, un 12% optó por los precios accesibles, mientras que un 13% se inclina por una tienda con buena ambientación, seguido de un 6% que opina que la ubicación de la tienda es el factor más importante.

INTERPRETACIÓN: Cada uno de los factores mencionados con anterioridad son elementos clave en una tienda de indumentaria y moda ya que al implementarlos en conjunto estos influyen en gran manera en la decisión de compra de los consumidores

Pregunta N°5:

¿A través de que medio le gustaría recibir publicidad de Girly Store?

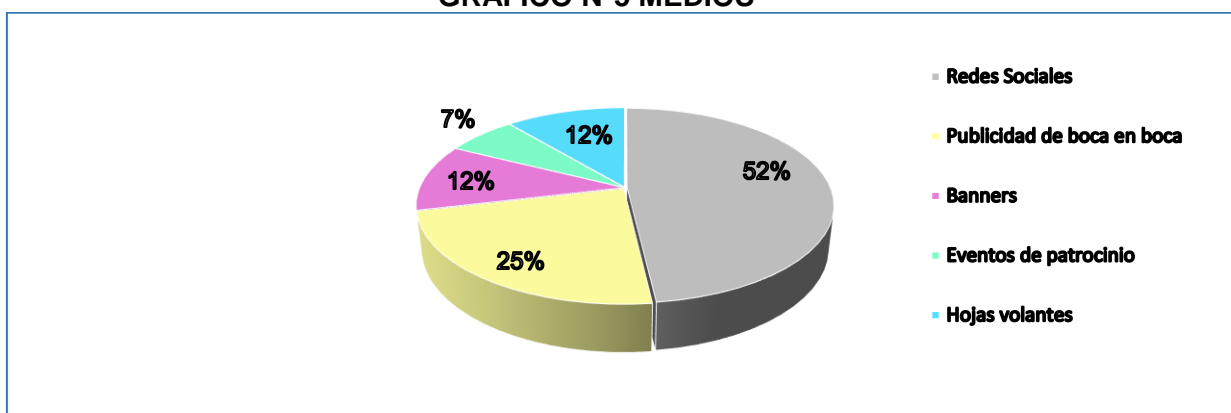
Objetivo: Definir cuál es el medio idóneo para que Girly Store se dé a conocer por medio de la publicidad a sus clientes potenciales.

TABLA N° 5 MEDIOS

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	164	52%
Publicidad boca en boca	77	25%
Banners	37	12%
Eventos de patrocinio	21	7%
Hojas volantes	12	4%
Total:	311	100%

Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores potenciales de Girly Store.

GRÁFICO N°5 MEDIOS



Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores potenciales de Girly Store.

ANÁLISIS: El 52% de los consumidores potenciales prefiere recibir publicidad de Girly Store mediante las redes sociales, un 25% se inclina por la publicidad de boca en boca, un 12% a través de Banners, un 7% manifiesta que prefiere que se publicite en eventos de patrocinio, un 4% le resulta mejor idea la publicidad a través de hojas volantes.

INTERPRETACIÓN: El medio que los consumidores potenciales consideran más efectivo para que Girly Store se publicite son las redes sociales debido a que estos tienen acceso a ellas con mayor frecuencia que a los otros medios sugeridos.

Pregunta N° 6:

¿Qué tipo de promoción le gustaría encontrar en Girly Store?

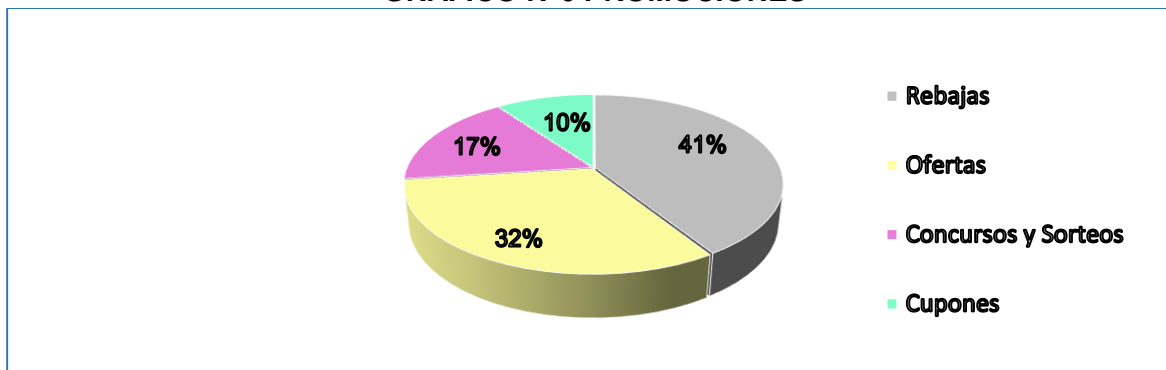
Objetivo: Identificar el tipo de promoción que los clientes potenciales esperan encontrar en Girly Store.

TABLA N° 6 PROMOCIONES

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Rebajas	127	41%
Ofertas	99	32%
Concursos y Sorteos	54	17%
Cupones	31	10%
Total:	311	100%

Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores potenciales de Girly Store.

GRÁFICO N°6 PROMOCIONES



Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores potenciales de Girly Store.

ANÁLISIS: Una de las promociones que la mayoría de los clientes potenciales de Girly Store prefiere encontrar en la tienda, son las rebajas representadas por un 41%, un 32% prefiere las ofertas, un 17% manifestó que prefiere los concursos y sorteos, y el 10% prefiere los cupones.

INTERPRETACIÓN: Al ofrecer promociones, en especial rebajas los clientes potenciales de Girly Store se verían más atraídos a visitar la tienda y adquirir sus productos.

Pregunta N°7:

¿De qué material le gustaría que fuera el empaque de los productos de Girly Store?

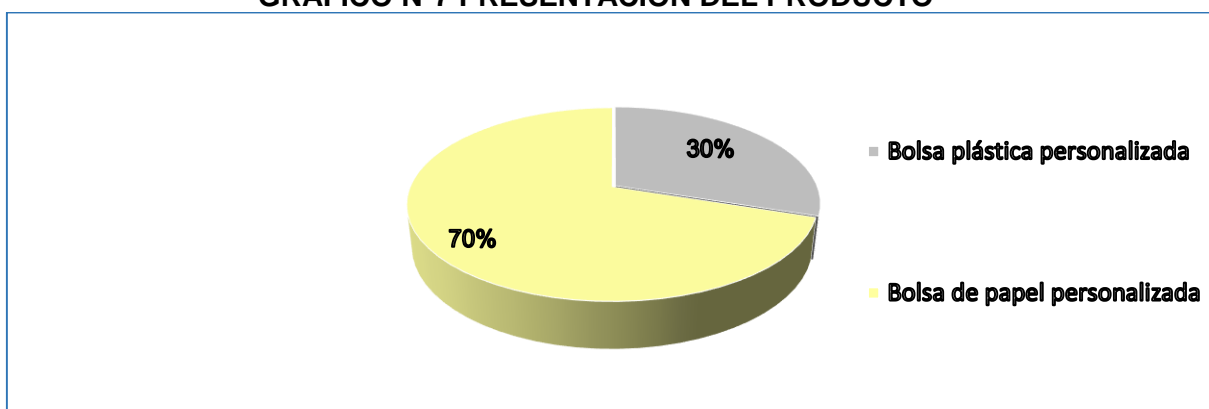
Objetivo: Identificar en qué tipo de empaque los clientes potenciales de Girly Store preferirían recibir los productos al momento de una compra en la tienda.

TABLA N° 7 PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Bolsa de papel personalizada	218	70%
Bolsa plástica personalizada	93	30%
Total:	311	100%

Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores potenciales de Girly Store.

GRÁFICO N°7 PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO



Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores potenciales de Girly Store.

ANÁLISIS: La mayor parte de la muestra representada por un 70% prefiere una bolsa personalizada de papel como empaque del artículo, mientras que un 30% de los consumidores potenciales opta porque el empaque sea una bolsa plástica personalizada.

INTERPRETACIÓN: El empaque preferido por los clientes potenciales de Girly Store son las bolsas de papel personalizadas debido a su versatilidad.

Pregunta N°8:

¿En qué medios le gustaría que Girly Store se dé a conocer?

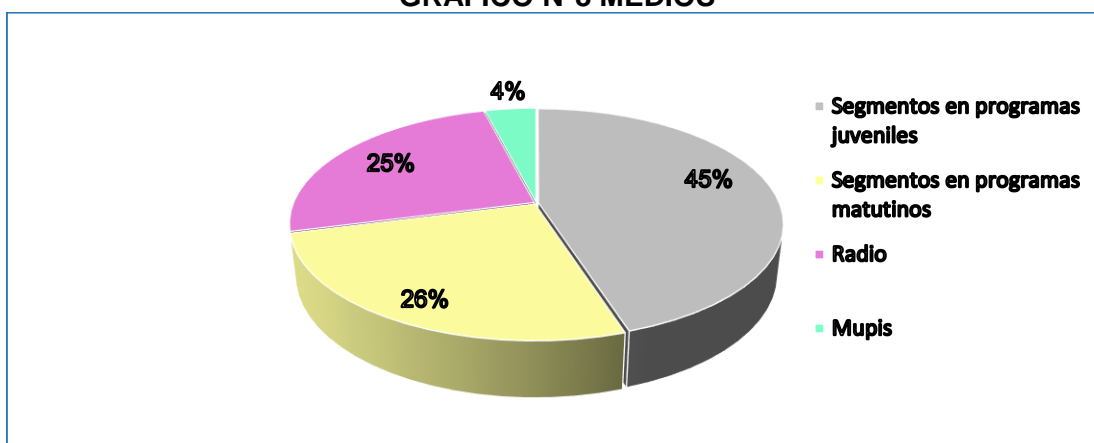
Objetivo: Conocer cuál es el medio idóneo para que la tienda Girly Store se dé a conocer a sus clientes potenciales.

TABLA N°8 MEDIOS

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Segmentos en programas juveniles	141	45%
Segmentos en programas matutinos	82	26%
Radio	77	25%
Mupis	11	4%
Total:	311	100%

Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores potenciales de Girly Store.

GRÁFICO N°8 MEDIOS



Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores potenciales de Girly Store.

ANÁLISIS: De acuerdo a los resultados obtenidos de 311 consumidores potenciales de Girly Store encuestados, un 45% considera que el lugar ideal para publicitar la tienda sería en segmentos en programas juveniles, asimismo un 26% está de acuerdo en que esto se realice a través de segmentos de programas matutinos, un 25% recomienda que la tienda se publicite en las radios y un 4% se inclina por Mupis.

INTERPRETACIÓN: Los segmentos de programas juveniles son un medio idóneo para publicitar a la tienda Girly Store debido a que la mayor parte de audiencia que estos poseen se encuentra entre los rangos de edad del mercado que Girly Store desea cubrir.

Pregunta N°9:

¿Cómo considera los precios de los productos de su tienda de preferencia?

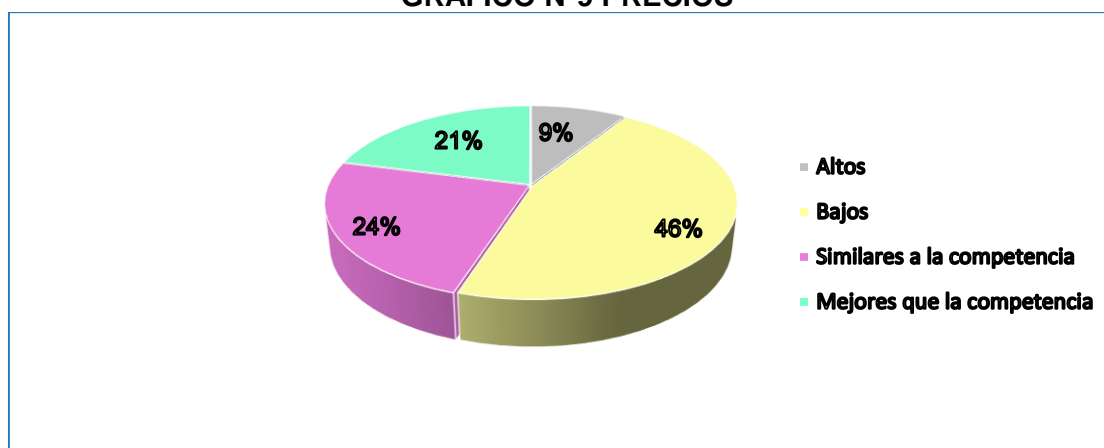
Objetivo: Conocer como son los precios de los productos en las diferentes tiendas preferidas por los consumidores potenciales de Girly Store.

TABLA N°9 PRECIOS

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Bajos	143	46%
Similares a la competencia	74	24%
Mejores que la competencia	66	21%
Altos	28	9%
Total:	311	100%

Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores potenciales de Girly Store.

GRÁFICO N°9 PRECIOS



Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores potenciales de Girly Store.

ANÁLISIS: El 46% de los encuestados considera que los precios de su tienda favorita son bajos en relación a los de la competencia, mientras que el 24% está de acuerdo en que son similares a los de la competencia, un 21% sostiene que son mejores y un 9% manifiesta que son más altos.

INTERPRETACIÓN: El precio de los productos captura la atención de los consumidores en gran manera debido a que éstos siempre buscan de manera unánime la alternativa donde los precios sean más accesibles a su poder adquisitivo.

Pregunta N°10:

¿Cuál es la red social que utiliza con más frecuencia?

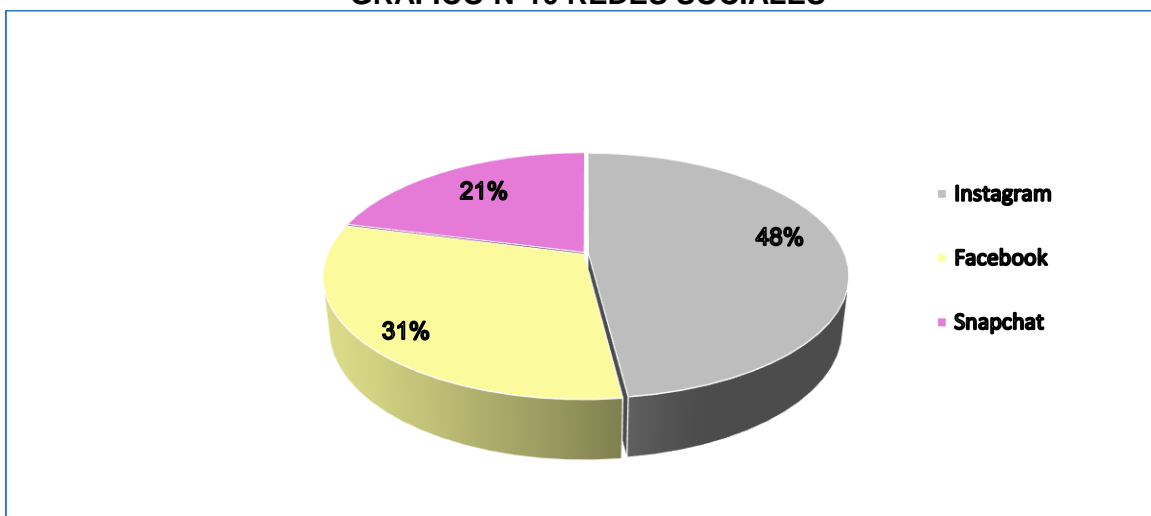
Objetivo: Determinar cuál es la red social más utilizada por los consumidores potenciales de Girly Store.

TABLA N°10 REDES SOCIALES

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	149	48%
Facebook	98	31%
Snapchat	64	21%
Total:	311	100%

Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores potenciales de Girly Store.

GRÁFICO N°10 REDES SOCIALES



Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores potenciales de Girly Store.

ANÁLISIS: De 311 consumidores potenciales de Girly Store encuestados, un 48% utiliza más a menudo Instagram, mientras que un 31% utiliza con mayor frecuencia Facebook, y 21% Snapchat.

INTERPRETACIÓN: Las redes sociales mediante las cuales Girly Store debería de publicitarse con más auge son Facebook e Instagram.

Pregunta N° 11:

¿Qué tan a menudo utiliza las redes sociales para realizar compras?

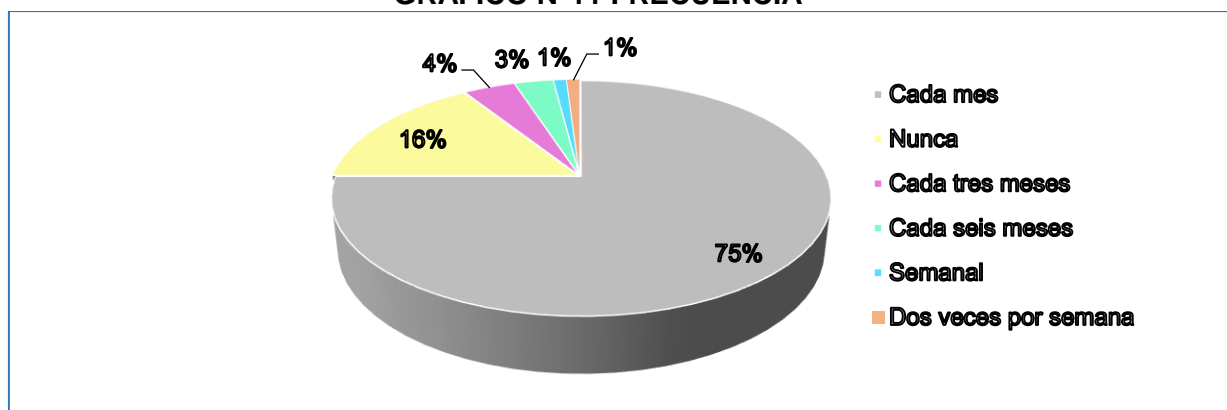
Objetivo: Identificar que tan a menudo se utilizan las redes sociales para realizar compras.

TABLA N° 11 FRECUENCIA

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Cada mes	233	75%
Nunca	51	16%
Cada tres meses	11	4%
Cada seis meses	10	3%
Semanal	3	1%
Dos veces por semana	3	1%
Total:	311	100%

Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores potenciales de Girly Store.

GRÁFICO N°11 FRECUENCIA



Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores potenciales de Girly Store.

ANÁLISIS: Según el gráfico, se aprecia que un 75% de los consumidores potenciales utiliza las redes sociales mensualmente para realizar sus compras, seguido de un 16% que nunca lo realiza, asimismo un 4% representa los consumidores que lo hace cada tres meses, mientras que un 3% cada seis meses, de igual manera un 1% expresó que lo hace semanalmente y otro 1% dos veces por semana.

INTERPRETACIÓN: En base al análisis anterior, los clientes potenciales de Girly Store realizan sus compras mensualmente.

Pregunta N° 12:

¿Cuál es el aspecto que tiene mayor influencia al momento que adquiere ropa, calzado y accesorios?

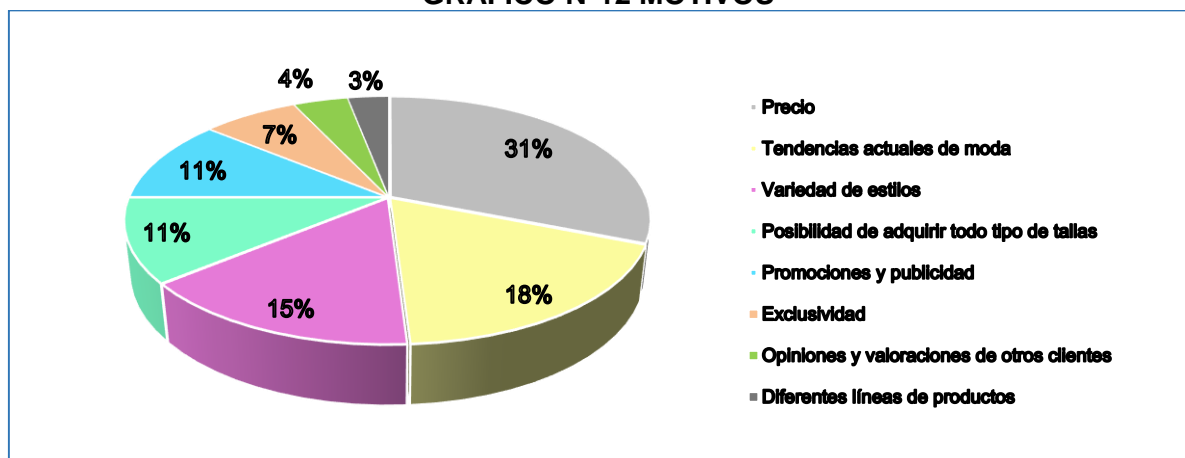
Objetivo: Identificar qué aspectos adquieren mayor relevancia en los consumidores potenciales al momento de adquirir ropa, calzado o accesorios.

TABLA N° 12 MOTIVOS

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Precio	97	31%
Tendencias actuales de moda	57	18%
Variedad de estilos	48	15%
Posibilidad de adquirir todo tipo de tallas	35	11%
Promociones y publicidad	35	11%
Exclusividad	23	7%
Opiniones y valoraciones de otros clientes	9	4%
Diferentes líneas de productos	7	3%
Total:	311	100%

Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores potenciales de Girly Store.

GRÁFICO N°12 MOTIVOS



Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores potenciales de Girly Store.

ANÁLISIS: el gráfico representa que el 31% de los consumidores potenciales prefieren el precio al momento de adquirir el producto, el 18% en tendencias actuales de moda, el 15% en variedad de estilos, un 11% según la posibilidad de adquirir todo tipo de tallas, otro 11% en promociones y publicidad, un 7% en exclusividad, otros con el 4% se enfocan en diferentes opiniones y valoraciones de clientes y por ultimo un 3% en diferentes líneas de productos.

INTERPRETACIÓN: El aspecto más influyente al momento que los consumidores potenciales de Girly Store adquieren ropa, calzado y accesorios es el precio.

Pregunta N° 13:

¿Qué tipo de prendas de vestir suele comprar con más frecuencia?

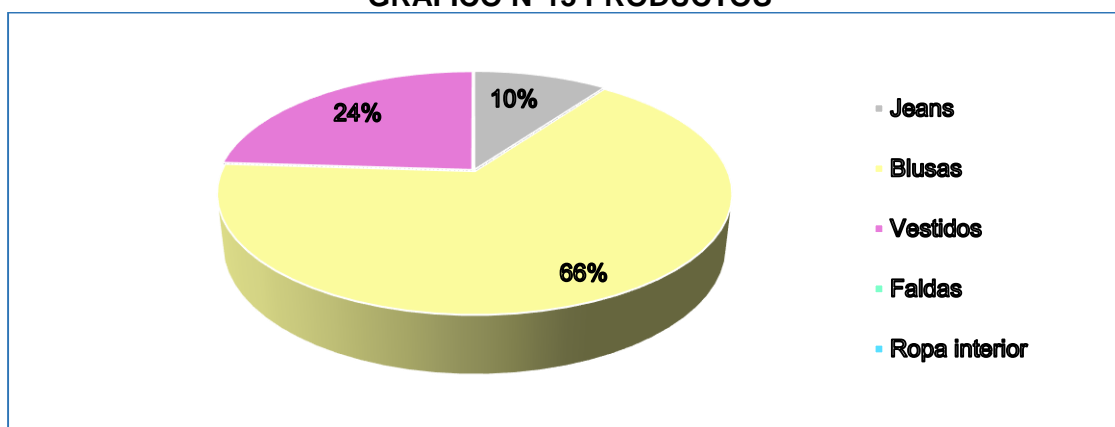
Objetivo: Conocer las prendas de vestir que los consumidores potenciales adquieren con más frecuencia.

TABLA N° 13 PRODUCTOS

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Blusas	206	66%
Vestidos	75	24%
Jeans	30	10%
Faldas	0	0%
Ropa interior	0	0%
Total:	311	100%

Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores potenciales de Girly Store.

GRÁFICO N°13 PRODUCTOS



Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores potenciales de Girly Store.

ANÁLISIS: De acuerdo con las diferentes opiniones de los consumidores potenciales, un 66% de los encuestados expresó que el artículo que adquiere con más frecuencia son las blusas, seguido de un 24% que se inclinó por los vestidos, y un 10% adquiere jeans; en cuanto a las faldas o ropa interior; ningún consumidor manifestó que adquiere con frecuencia estos productos.

INTERPRETACIÓN: El artículo que compra con más frecuencia según los encuestados son las blusas, por lo tanto, la empresa Girly Store debe permanecer en actualizada en cuanto a las nuevas tendencias en el mercado; en especial a este tipo de producto.

Pregunta N° 14:

¿Qué tipo de productos se le dificulta encontrar en las tiendas de ropa?

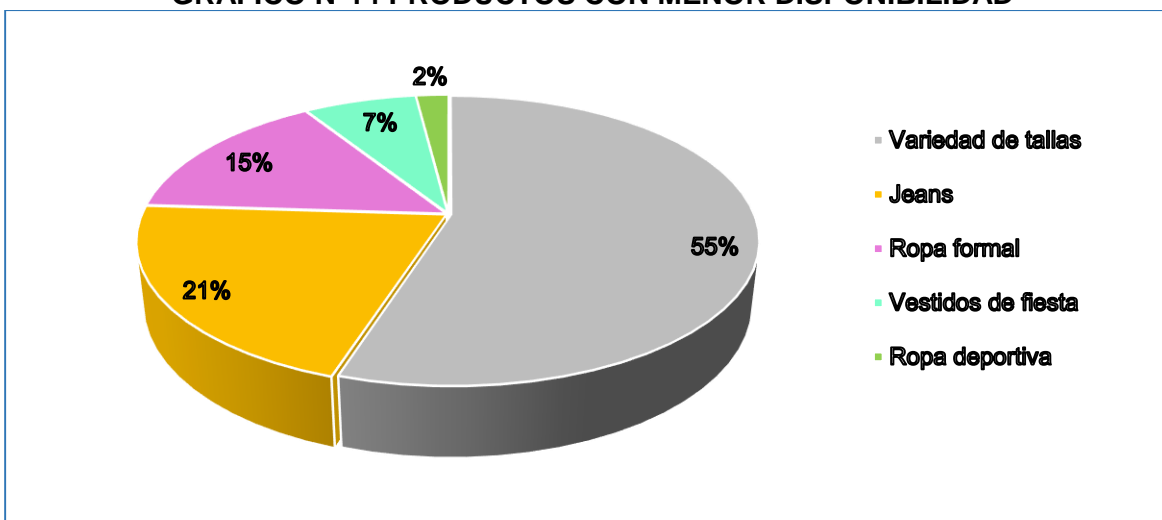
Objetivo: Conocer cuáles son los productos que se les dificulta encontrar a los consumidores potenciales en las tiendas de ropa.

TABLA N° 14 PRODUCTOS CON MENOR DISPONIBILIDAD

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Variedad de tallas	172	55%
Jeans	65	21%
Ropa formal	46	15%
Vestidos de fiesta	22	7%
Ropa deportiva	6	2%
Total:	311	100%

Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores potenciales de Girly Store.

GRÁFICO N°14 PRODUCTOS CON MENOR DISPONIBILIDAD



Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores potenciales de Girly Store.

ANÁLISIS: En el gráfico anterior se aprecia que un 55% de los encuestados expresó que lo que más se le dificulta encontrar en las tiendas de ropa es la variedad de tallas, seguido por un 21% que manifestó que son los jeans, mientras que un 15% se inclinó por la ropa formal, un 7% los vestidos de fiesta y el resto con un 2% ropa deportiva.

INTERPRETACIÓN: Para los clientes potenciales de Girly Store es importante encontrar variedad de tallas en las tiendas.

Pregunta N° 15:

¿Qué marca de ropa extranjera le gustaría encontrar en tiendas locales?

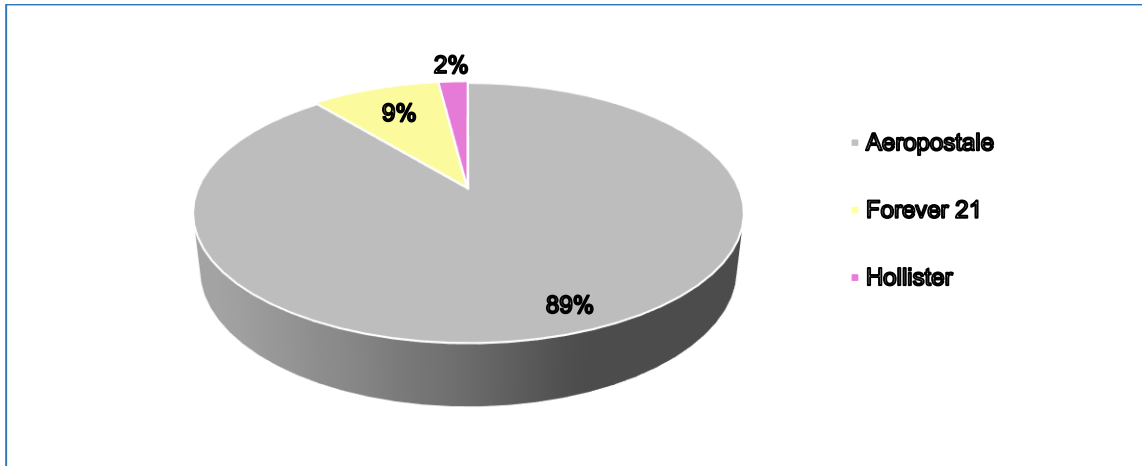
Objetivo: Conocer que marca de ropa extranjera preferirían los consumidores potenciales al momento de realizar sus compras en las tiendas locales.

TABLA N° 15 PRODUCTOS DE MARCAS

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Aeropostale	278	89%
Forever 21	28	9%
Hollister	5	2%
Total:	311	100%

Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores potenciales de Girly Store.

GRÁFICO N°15 PRODUCTOS DE MARCAS



Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores potenciales de Girly Store.

ANÁLISIS: Según el gráfico planteado, en relación a la preferencia de ropa de marcas extranjeras, se aprecia que un 89% de los consumidores reales se inclina por la marca Aeropostale, mientras que un 9% por Forever 21 y solo un 2% la marca Hollister.

INTERPRETACIÓN: La opción de distribuir artículos de ropa y accesorios de la marca Aeropostale generaría mayores ganancias debido a que al consumidor se le facilitaría adquirir el producto en una tienda cercana como es Girly Store, en lugar de realizar pedidos en línea o visitar la tienda.

Pregunta N° 16:

¿Cuáles son los motivos por los que realiza sus compras en la tienda de su preferencia?

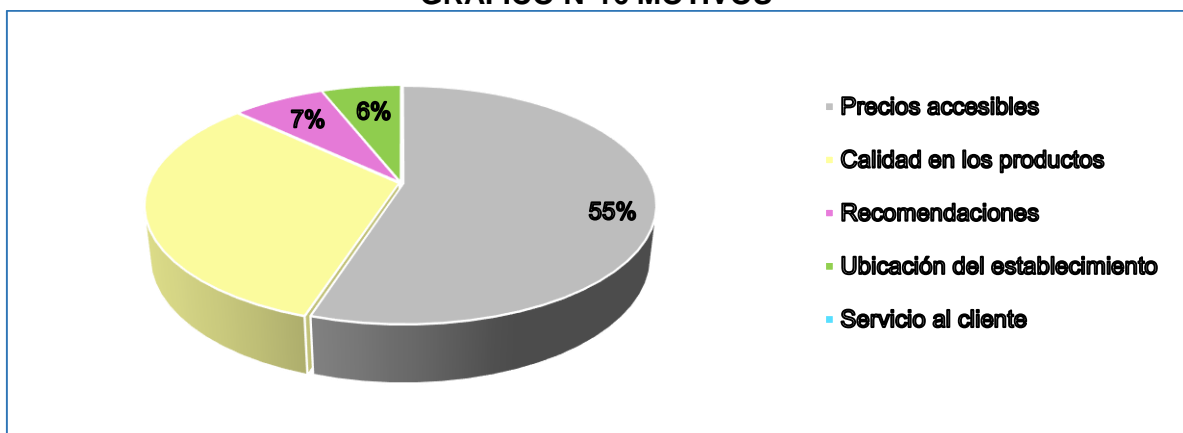
Objetivo: Evaluar los motivos principales por los cuales los consumidores potenciales de Girly Store se ven motivados a realizar sus compras en las tiendas de su preferencia.

TABLA N° 16 MOTIVOS

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Precios accesibles	170	55%
Calidad en los productos	98	32%
Recomendaciones	23	7%
Ubicación del establecimiento	19	6%
Servicio al cliente	0	0%
Total:	311	100%

Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores potenciales de Girly Store.

GRÁFICO N°16 MOTIVOS



Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores potenciales de Girly Store.

ANÁLISIS: Según el gráfico, los motivos de compra de los consumidores potenciales, el 55% compran por los precios accesibles, mientras que un 32% por la calidad en los productos, solo un 7% manifestó que es por recomendaciones, y un 6% indicó que compra en la tienda por los precios accesibles que ofrece al mercado.

INTERPRETACIÓN: Los precios accesibles es el mayor motivo por el cual los consumidores realizan sus compras, esto refleja que el cliente se siente satisfecho con el precio que paga por sus productos.

Pregunta N° 17:

¿Cuál es la temporada en la que adquiere más productos? (Calzado, ropa, accesorios)

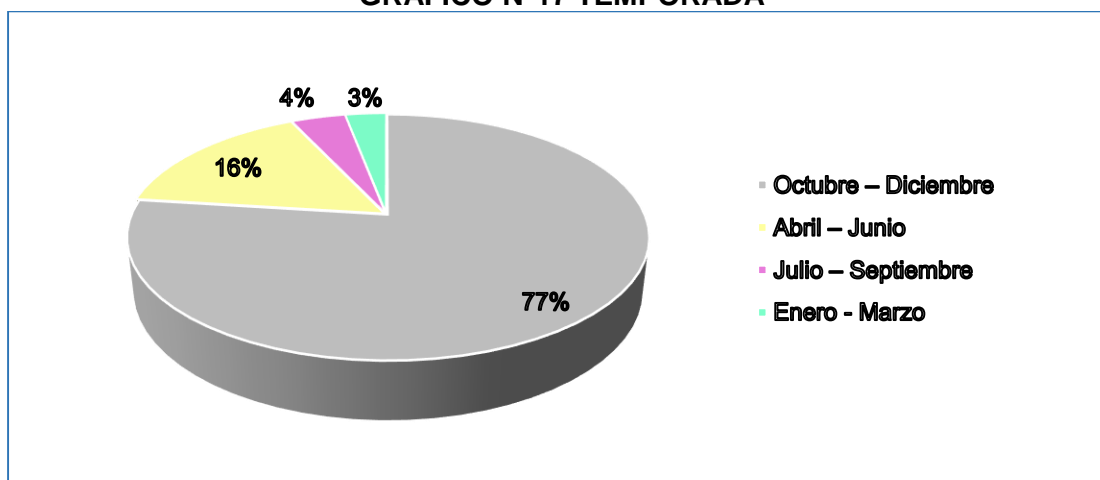
Objetivo: Identificar la temporada en que el consumidor prefiere para realizar sus compras ya sea de calzado, ropa o accesorios.

TABLA N° 17 TEMPORADA

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Octubre – Diciembre	240	77%
Abril – Junio	51	16%
Julio – Septiembre	11	4%
Enero - Marzo	9	3%
Total:	311	100%

Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores potenciales de Girly Store.

GRÁFICO N°17 TEMPORADA



Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores potenciales de Girly Store.

ANÁLISIS: Según el gráfico, los consumidores potenciales realizan sus compras en las temporadas siguientes: el 77% en Octubre – Diciembre, mientras que un 16% Abril – Junio, otro 4% en Julio – Septiembre y por último un 3% prefieren en la temporada de Enero – Marzo.

INTERPRETACIÓN: La temporada alta en la cual los consumidores realizan la mayor parte de sus compras es en Octubre – Diciembre, lo cual indica que en estos meses se debe de incrementar el inventario para contar con la mercadería suficiente y ofrecerla al mercado.

Pregunta N° 18:

¿En qué ocasiones realiza compras con más frecuencia?

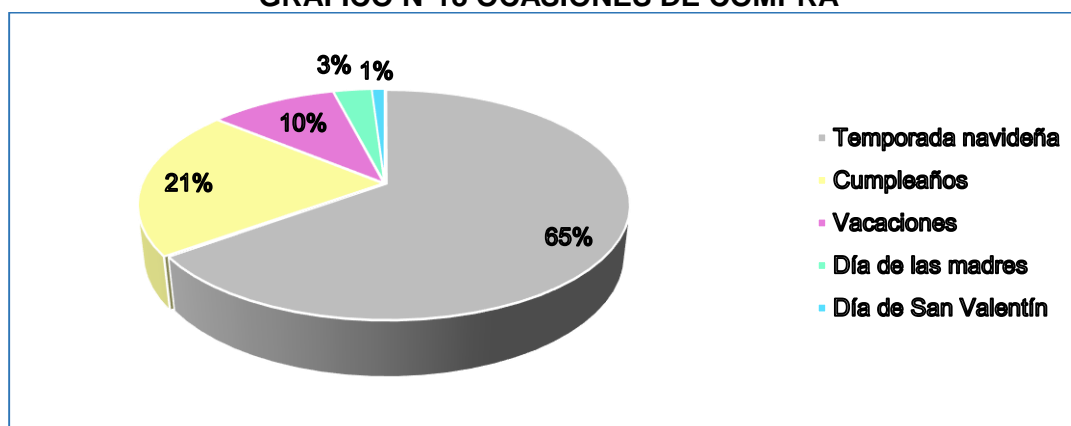
Objetivo: Determinar las ocasiones en las que los clientes potenciales de Girly Store realizan compras con más frecuencia.

TABLA N° 18 OCASIONES DE COMPRA

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Temporada navideña	201	65%
Cumpleaños	66	21%
Vacaciones	31	10%
Día de las madres	9	3%
Día de San Valentín	4	1%
Total:	311	100%

Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores potenciales de Girly Store.

GRÁFICO N°18 OCASIONES DE COMPRA



Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a potenciales reales de Girly Store.

ANÁLISIS: Según el gráfico, las ocasiones en la que el consumidor realiza sus compras son: un 65% en temporada navideña, un 21% en su cumpleaños, un 10% de encuestados prefieren en vacaciones, mientras que un 3% el día de las madres y solo un 1% el día de San Valentín.

INTERPRETACIÓN: La temporada navideña es la ocasión donde los consumidores realizan gran parte de sus compras, es por eso que la empresa en estudio debe tener existencia de sus productos para cubrir la demanda.

Pregunta N° 19:

¿Cómo le gustaría que fuera su tienda ideal?

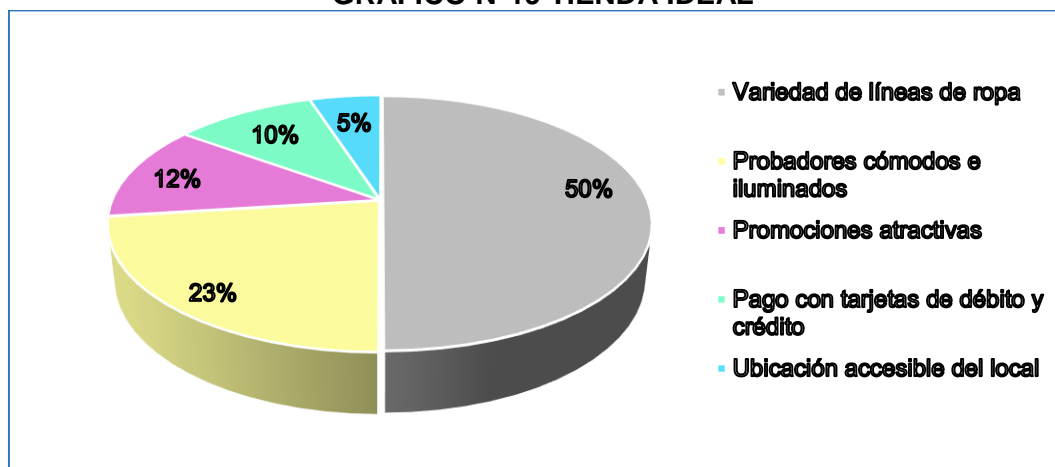
Objetivo: Determinar los principales elementos que según los consumidores potenciales de Girly Store influyen para que una tienda de ropa y accesorios sea considerada como “La tienda ideal”.

TABLA N° 19 TIENDA IDEAL

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Variedad de líneas de ropa	156	50%
Probadores cómodos e iluminados	71	23%
Promociones atractivas	38	12%
Pago con tarjetas de débito y crédito	30	10%
Ubicación accesible del local	16	5%
Total:	311	100%

Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a consumidores potenciales de Girly Store.

GRÁFICO N°19 TIENDA IDEAL



Fuente: Resultado de Encuesta dirigida a potenciales reales de Girly Store.

ANÁLISIS: De acuerdo con la opinión de 311 encuestados, el 50% manifestó que su tienda ideal debe poseer una amplia variedad de líneas de ropa, un 23% considera que su tienda ideal debe poseer probadores cómodos e iluminados, un 12% promociones atractivas, un 10% se inclina por pago con tarjetas de débito y crédito y un 5% ubicación accesible del local.

INTERPRETACIÓN: Al momento de entrar a una tienda de ropa, el consumidor espera encontrar una variedad amplia de líneas de ropa, es por ello que Girly Store tiene que incrementar sus líneas de artículos para captar la atención del público.

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE 311 CONSUMIDORES POTENCIALES DE GIRLY STORE

DESCRIPCIÓN	FACTOR PREDOMINANTE
1. Tienda favorita de los consumidores potenciales de Girly Store:	Escaparate
2. Tienda en la que los consumidores potenciales de Girly Store realizan sus compras:	Escaparate
3. Frecuencia con la que los consumidores potenciales de Girly Store visitan la tienda de su preferencia:	Cada Mes
4. Factor más importante al realizar una compra:	Atención Personalizada
5. Medio por el que prefiere recibir publicidad:	Redes Sociales
6. Promoción que les gustaría encontrar en Girly Store a los clientes potenciales:	Rebajas
7. Material del empaque:	Bolsa de papel personalizada
8. Medio en el que Girly Store podría darse a conocer:	Segmentos en programas juveniles
9. Nivel de precios de la tienda preferida:	Bajos
10. Red social más utilizada:	Instagram
11. Uso de las Redes sociales para realizar compras.	Cada mes
12. Aspecto de mayor influencia al momento de adquirir ropa, calzado o accesorios:	Precio
13. Productos más adquiridos por los consumidores potenciales de Girly Store:	Blusas
14. Productos difíciles de encontrar en las tiendas de ropa:	Variedad de tallas
15. Marca de ropa extranjera favorita:	Aeropostale
16. Razón por la que prefiere una tienda diferente a Girly Store:	Precios accesibles
17. Temporada en la que los clientes potenciales de Girly Store adquieren más productos:	Octubre-Diciembre
18. Ocasión en la que los clientes potenciales de Girly Store realizan compras con más frecuencia:	Temporada Navideña
19. Tienda ideal:	Variedad de líneas de ropa

GUÍA DE OBSERVACIÓN

GUÍA DE OBSERVACIÓN PARA ANALIZAR FACTORES CLAVES DE LA COMPETENCIA DIRECTA DE GIRLY STORE				
FACTORES	TIENDAS			
	ESCAPARATE	CHASING	AVENIDA	CHIC LOCKER
Productos	<ul style="list-style-type: none"> *Productos y accesorios en base a tendencia y temporadas. *Calidad media *Diversas líneas de productos. *Posee línea para caballeros 	<ul style="list-style-type: none"> *Productos y accesorios en base a tendencia y temporadas. *Calidad media *Diversas líneas de productos. *Variedad de estilos y tallas *Posee línea para caballeros 	<ul style="list-style-type: none"> *Productos y accesorios en base a tendencia y temporadas. *Calidad media *Diversas líneas de productos. *Variedad de estilos y tallas *Cuenta con productos exclusivos 	<ul style="list-style-type: none"> *Productos y accesorios en base a tendencia y temporadas. *Calidad alta *Diversas líneas de productos. *Variedad de estilos y tallas *Productos exclusivos *Línea de ropa Plus Size *Línea de ropa Infantil
Servicios	<ul style="list-style-type: none"> * Pedidos online *Sistema de reservación de prendas 	<ul style="list-style-type: none"> *Entregas a San Salvador *Envíos por correo *Sistema de reservación de prendas 	<ul style="list-style-type: none"> *Envíos por correo *Pago con tarjeta de crédito 	<ul style="list-style-type: none"> *Envíos por correo *Pago con tarjeta de crédito *Sistema de reservación de prendas
Instalaciones	<ul style="list-style-type: none"> *Provedores iluminados y espaciosos *Mobiliario adecuado *Buena ubicación del local *Local limpio y organizado *Local con aire acondicionado *Posee estacionamiento 	<ul style="list-style-type: none"> *Provedores iluminados y espaciosos *Mobiliario adecuado *Local limpio y organizado *Local con aire acondicionado *No posee estacionamiento 	<ul style="list-style-type: none"> *Provedores iluminados y espaciosos *Mobiliario adecuado *Local limpio y organizado *Local con aire acondicionado *No posee estacionamiento 	<ul style="list-style-type: none"> *Provedores iluminados y espaciosos *Mobiliario adecuado *Buena ubicación del local *Local limpio y organizado *Local con aire acondicionado *No posee estacionamiento
Ambientación	<ul style="list-style-type: none"> *Música agradable *Local de venta y escaparate decorado de acuerdo a temporadas *Posee un escaparate llamativo 	<ul style="list-style-type: none"> *Música agradable *Local de venta y escaparate decorado de acuerdo a temporadas *Posee un escaparate llamativo 	<ul style="list-style-type: none"> *Música agradable *Local de venta y escaparate decorado de acuerdo a temporadas *Posee un escaparate llamativo 	<ul style="list-style-type: none"> *Música agradable *Local de venta y escaparate decorado de acuerdo a temporadas *Posee un escaparate llamativo *Aroma agradable *Decoración visualmente atractiva
Colocación de los productos	<ul style="list-style-type: none"> *Ubicación correcta de los productos en la sala de ventas *Productos colocados por tallas y estilos *Posee maniquis *Las perchas no están personalizadas *Producto colocado en Racks *Producto colocado en Mesas 	<ul style="list-style-type: none"> *Ubicación correcta de los productos en la sala de ventas *Productos colocados por tallas y estilos *Posee maniquis *Las perchas no están personalizadas *Producto colocado en Racks *Producto colocado en Mesas 	<ul style="list-style-type: none"> *Ubicación correcta de los productos en la sala de ventas *Productos colocados por tallas y estilos *Posee maniquis *Las perchas no están personalizadas *Producto colocado en Racks *Producto colocado en Mesas 	<ul style="list-style-type: none"> *Ubicación correcta de los productos en la sala de ventas *Productos colocados por tallas y estilos *Posee maniquis *Las perchas no están personalizadas *Producto colocado en Racks *Producto colocado en Mesas
Precios	*Precios similares a la competencia	*Precios similares a la competencia	*Precios más altos que la competencia	*Precios similares a la competencia
Promociones	<ul style="list-style-type: none"> *Rebajas *Liquidaciones *Promociones 	<ul style="list-style-type: none"> *Rebajas *Liquidaciones *Promociones *Concursos mediante redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> *Rebajas *Liquidaciones *Promociones 	<ul style="list-style-type: none"> *Rebajas *Liquidaciones *Promociones
Servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> *Atención personalizada *Sugerencias y opiniones de compra 	<ul style="list-style-type: none"> *Atención personalizada *Sugerencias y opiniones de compra *Personal de ventas proactivo 	<ul style="list-style-type: none"> *Atención personalizada 	<ul style="list-style-type: none"> *Atención personalizada *Sugerencias y opiniones de compra *Personal de ventas proactivo
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> *Redes sociales activas y en constante actualización *Rotulo visible fuera del local *Patrocinador en segmentos de programas juveniles *No posee empaque personalizado *Amplia presencia de la marca en la sala de ventas *Publicidad atractiva 	<ul style="list-style-type: none"> *Redes sociales activas y en constante actualización *Rotulo visible fuera del local *Patrocinador en segmentos de programas juveniles *Posee empaque personalizado *Amplia presencia de la marca en la sala de ventas *Publicidad atractiva 	<ul style="list-style-type: none"> *Redes sociales con actividad y actualización media *Rotulo visible fuera del local *No posee empaque personalizado *Amplia presencia de la marca en la sala de ventas 	<ul style="list-style-type: none"> *Redes sociales activas y en constante actualización *Rotulo visible fuera del local *No posee empaque personalizado *Amplia presencia de la marca en la sala de ventas

GUÍA DE OBSERVACIÓN PARA ANALIZAR FACTORES CLAVES DE LA COMPETENCIA INDIRECTA DE GIRLY STORE

FACTORES	TIENDAS			
	BERSHKA	PULL AND BEAR	ZARA	STRADIVARIUS
Productos	<ul style="list-style-type: none"> *En tendencia de la moda. *Según temporadas *Diversas líneas de productos. *Dirigidos a público juvenil. *Buena calidad. *Ambos sexos. *Variedad de tallas, estilos y colores. 	<ul style="list-style-type: none"> *En tendencia de la moda. *Según temporadas *Diversas líneas de productos. *Dirigidos a público juvenil. *Buena calidad. *Ambos sexos. *Variedad de tallas, estilos y colores. 	<ul style="list-style-type: none"> *En tendencia de la moda. *Según temporadas *Diversas líneas de productos. *Dirigidos a bebés, niños y público juvenil. *Buena calidad. *Ambos sexos. *Variedad de tallas, estilos y colores. 	<ul style="list-style-type: none"> *En tendencia de la moda. *Según temporadas *Diversas líneas de productos. *Dirigidos a público juvenil. *Buena calidad. *Sexo femenino. *Variedad de tallas, estilos y colores.
Servicios	*Pago con tarjeta de crédito	*Pago con tarjeta de crédito	*Pago con tarjeta de crédito	*Pago con tarjeta de crédito
Instalaciones	<ul style="list-style-type: none"> *Llamativa arquitectura. *Buena distribución del espacio. *Provedores espaciosos. *Excelente iluminación *Uso de tecnología 	<ul style="list-style-type: none"> *Llamativa arquitectura. *Buena distribución del espacio. *Provedores espaciosos. *Excelente iluminación *Uso de tecnología 	<ul style="list-style-type: none"> *Llamativa arquitectura. *Buena distribución del espacio. *Provedores espaciosos. *Excelente iluminación *Uso de tecnología 	<ul style="list-style-type: none"> *Llamativa arquitectura. *Buena distribución del espacio. *Provedores espaciosos. *Excelente iluminación *Uso de tecnología
Ambientación	<ul style="list-style-type: none"> *Mobiliario contemporáneo. *Iluminación con fondos claro. *Música juvenil con volumen moderado. *Decoración temática. *Aroma distintivo de la tienda. *Local limpio y organizado. 	<ul style="list-style-type: none"> *Mobiliario contemporáneo. *Iluminación con fondos claro. *Música juvenil con volumen moderado. *Decoración temática. *Aroma distintivo de la tienda. *Local limpio y organizado. 	<ul style="list-style-type: none"> *Mobiliario contemporáneo. *Iluminación con fondos claro. *Música juvenil con volumen moderado. *Decoración temática (Minimalista). *Aroma distintivo de la tienda. *Local limpio y organizado. 	<ul style="list-style-type: none"> *Mobiliario contemporáneo. *Iluminación con fondos claro. *Música juvenil con volumen moderado. *Decoración temática (Fresco y primavera). *Aroma distintivo de la tienda. *Local limpio y organizado.
Colocación de los productos	<ul style="list-style-type: none"> *Escaparates con nueva colección y temática. *Organizado por tallas y colores. *Zona de productos en oferta. *Organizado por línea de productos y por género. *Organizado por temporada o tendencia. *Poco producto con atractivo visual. *Exhibidores de: <ul style="list-style-type: none"> -Maniquies -Racks -Mesas -De pared 	<ul style="list-style-type: none"> *Escaparates con nueva colección y temática. *Organizado por tallas y colores. *Organizado por línea de productos y por género. *Organizado por temporada o tendencia. *Poco producto con atractivo visual. *Exhibidores de: <ul style="list-style-type: none"> -Maniquies -Racks -Mesas -De pared 	<ul style="list-style-type: none"> *Escaparates con nueva colección y temática. *Organizado por tallas y colores. *Organizado por línea de productos y por género. *Organizado por temporada o tendencia. *Poco producto con atractivo visual. *Exhibidores de: <ul style="list-style-type: none"> -Maniquies -Racks -Mesas -De pared 	<ul style="list-style-type: none"> *Escaparates con nueva colección y temática. *Organizado por tallas y colores. *Organizado por línea de productos. *Organizado por temporada o tendencia. *Poco producto con atractivo visual. *Exhibidores de: <ul style="list-style-type: none"> -Maniquies -Racks -Mesas -De pared
Precios	<ul style="list-style-type: none"> *Accesibles y competitivos al mercado. *Varian según la línea de producto. 	<ul style="list-style-type: none"> *Accesibles y competitivos al mercado. *Varian según la línea de producto. 	<ul style="list-style-type: none"> *Accesibles y competitivos al mercado. *Varian según la línea de producto. 	<ul style="list-style-type: none"> *Accesibles y competitivos al mercado. *Varian según la línea de producto.
Promociones	<ul style="list-style-type: none"> *Descuentos y rebajas. *Se distinguen por una etiqueta roja. 	<ul style="list-style-type: none"> *Descuentos y rebajas. *Se distinguen por una etiqueta roja. 	<ul style="list-style-type: none"> *Descuentos y rebajas. *Se distinguen por una etiqueta roja. 	<ul style="list-style-type: none"> *Descuentos y rebajas. *Se distinguen por una etiqueta roja.
Servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> *Saludo de bienvenida y de despedida. *Atención oportuna. *Amabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> *Saludo de bienvenida y de despedida. *Atención oportuna. *Amabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> *Saludo de bienvenida y de despedida. *Atención oportuna. *Amabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> *Saludo de bienvenida y de despedida. *Atención oportuna. *Amabilidad
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> *Redes sociales. *Paginas web . *Corporativa (Viñetas, etiqueta, bolsa de compra, etc. con la marca de la empresa) 	<ul style="list-style-type: none"> *Redes sociales. *Paginas web . *Corporativa (Viñetas, etiqueta, bolsa de compra, etc. con la marca de la empresa) 	<ul style="list-style-type: none"> *Redes sociales. *Paginas web . *Corporativa (Viñetas, etiqueta, bolsa de compra, etc. con la marca de la empresa) 	<ul style="list-style-type: none"> *Redes sociales. *Paginas web . *Corporativa (Viñetas, etiqueta, bolsa de compra, etc. con la marca de la empresa)

ENTREVISTA

La entrevista se les realizó a las propietarias Girly Store con el objetivo de conocer la imagen e identidad que ellas desean transmitir hacia los consumidores reales y potenciales y percibir su punto de vista en cuanto al posicionamiento de la tienda.

PREGUNTA	ANALISIS
1. ¿Cuál es la imagen o identidad corporativa que desea proyectar a sus clientes?	Girly Store desea proyectar una imagen fresca e innovadora con un distintivo femenino, con la cual las jóvenes salvadoreñas se sientan identificadas.
2. ¿Cómo considera usted que su tienda está posicionada en comparación a la de sus competidores?	Según nuestro punto de vista, Girly Store es reconocida a nivel oriental, pero sabemos que no somos líderes, y existen otras tiendas competidoras que están mejor posicionadas. Podemos decir que nos encontramos en un tercer lugar en comparación a nuestra competencia.
3. ¿Cómo describiría su tienda ideal?	Describimos y definimos nuestra tienda ideal como una empresa femenina, elegante, actualizada con las mejores tendencias de moda y siendo líderes en la publicidad de nuestros artículos. Deseamos que en un futuro nos localicemos en un establecimiento más amplio para brindar una mejor accesibilidad y atención al cliente.
4. ¿Cuál es la visión para Girly Store a corto y largo plazo?	<p>Corto Plazo: Nuestra visión a corto plazo es ser una empresa líder en la venta de artículos de moda.</p> <p>Largo Plazo: Nuestra visión a largo plazo es ser una empresa distribuidora de artículos exclusivos de indumentaria y moda.</p>
5. Defina la marca Girly Store en 5 adjetivos:	<ul style="list-style-type: none"> • Fashionista • Calidad • Femenina • Precios accesibles • A la vanguardia en cuanto a las tendencias
6. Describe a tu cliente ideal:	Clientes leales a nuestra tienda, satisfechos con nuestra atención y artículos, clientes que recomienden en cada oportunidad para que la empresa crezca.

<p>7. ¿Cuál es la red social que más utilizan para promocionar sus productos? ¿Por qué?</p>	<p>En primer lugar, utilizamos Facebook, porque cuando se compra publicidad en esta red se incrementa el número de clientes potenciales; en segundo lugar, utilizamos Instagram, ya que por medio de esta red se obtiene una respuesta favorable a la publicidad y promociones que se ofrecen.</p>
<p>8. ¿Con cuanta frecuencia los clientes realizan pedidos en línea?</p>	<p>Los clientes realizan pedidos todos los días, sin embargo, cuando se publican nuevos estilos, el número de pedidos se incrementa.</p>
<p>9. ¿De qué manera realizan las entregas de sus productos?</p>	<p>Los pedidos se realizan a través de un acuerdo con el cliente, se fijan puntos de encuentro en lugares públicos como colegios, universidades, centros comerciales y envíos por correo nacional.</p>
<p>10. ¿Qué estilos de ropa son los que se venden más rápido?</p>	<p>Principalmente se venden todos los estilos en blusas, seguidamente de los vestidos y las faldas.</p>
<p>11. ¿Qué estrategias utilizan para atraer más clientes a su empresa?</p>	<p>Utilizamos varias estrategias como las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promociones en redes sociales dos veces al mes. • Patrocinios en diversos eventos. • Contratos en canales de televisión locales para vestir a las presentadoras por seis meses.
<p>12. ¿Cuáles son las tiendas que consideran sus principales competidores?</p>	<p>Consideramos que nuestros principales competidores son: Escaparate, Avenida y Chasing.</p>
<p>13. ¿Cuál es el perfil de la mayoría de los clientes de Girly Store?</p>	<p>Jóvenes estudiantes de 14 hasta 30 años, que residen en el departamento de San Miguel, señoritas que se preocupen por su imagen personal, amantes de la moda y que pertenezcan a cualquier clase social.</p>
<p>14. ¿Cuál considera que es la mayor fortaleza de Girly Store?</p>	<p>Consideramos la publicidad como la mayor fortaleza de nuestra tienda, ya que estudiamos el mercado meta y percibimos los factores que captan la atención de los consumidores, de esta manera se procede a la creación de estrategias de promoción y así obtener una mayor aceptación e identificación de la marca.</p>

<p>15. ¿Qué diferencia a Girly Store de sus competidores?</p>	<p>Sabemos que lo que diferencia a nuestra tienda de los competidores es que, nosotras brindamos una atención personalizada, nos gusta que las clientas se sientan cómodas y en confianza con nuestro servicio; por lo tanto, nos gusta crear un vínculo con ellas y así ganarnos su lealtad. También nos caracteriza la sinceridad y empatía hacia ellas.</p>
<p>16. ¿Cuál es el producto que tiene mayor demanda por parte de los clientes de Girly Store?</p>	<p>El producto más adquirido por nuestras clientas son las blusas.</p>
<p>17. ¿Cuáles son sus tiendas de ropa favoritas? ¿Por qué?</p>	<p>Nuestras tiendas favoritas son: Stradivarius, Bershka y Zara, por el concepto que transmiten al público, todos sus estilos son exclusivos, precios accesibles, atención personalizada, capital humano joven y aparte sirven de inspiración para la ambientación de la tienda.</p>
<p>18. ¿Cuáles son las promociones de venta que más utiliza Girly Store? (Oferta, cupones, concursos y sorteos, rebajas)</p>	<p>Las promociones que usamos son: los porcentajes de descuento en las prendas, ofertas y rebajas.</p>
<p>19. ¿Qué aspectos considera usted que influyen para que sus clientes compren sus productos?</p>	<p>Los aspectos que influyen para que los consumidores adquieran nuestros productos son: la atención personalizada, interacción con las clientas a través de las redes sociales y los precios accesibles en nuestros artículos.</p>
<p>20. ¿Cuál es el medio publicitario que ha resultado más favorable para Girly Store?</p>	<p>El uso de las redes sociales, principalmente Facebook.</p>
<p>21. ¿Cuáles son los meses de mayor demanda de producto?</p>	<p>Los meses de mayor movimiento de mercadería son: enero, marzo Julio, noviembre y diciembre.</p>
<p>22. ¿Qué recomendaciones darían para mejorar el negocio?</p>	<p>Mejorar y refrescar la imagen corporativa, un diseño del interior de la tienda y crear e implementar estrategias mercadológicas.</p>

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- 4 Se aprecia que los consumidores prefieren y adquieren sus artículos de indumentaria y moda en la tienda ESCAPARATE; un rival fuerte para Girly Store en todas sus áreas.
- 5 Se considera que el mercado meta tiene una alta preferencia por el diseño de un empaque personalizado en bolsa de papel.
- 6 Se aprecia que un medio efectivo y seguro para publicitar Girly Store es a través de segmentos en programas juveniles; esto se considera una oportunidad para que la tienda sea reconocida por un mayor número de consumidores en la zona Oriental.
- 7 Se determina que el motivo de compra con mayor influencia es el precio en los artículos, esto refleja una fortaleza para Girly Store ya que ofrece precios bajos en comparación a su competencia.
- 8 El producto con mayor demanda en el mercado son las blusas de cualquier estilo.
- 9 Según la opinión de los clientes, la temporada en la que el comportamiento de compra del consumidor aumenta, es desde octubre hasta diciembre.
- 10 Según la opinión del consumidor real, la red social que utiliza con más frecuencia es Facebook; no obstante, el consumidor potencial prefiere Instagram, esto conlleva a que la tienda realice estrategias mercadológicas utilizando ambas redes sociales para fortalecer su mercado y fidelizar a un mayor número de clientes.
- 11 Actualmente los clientes reales de Girly Store consideran su publicidad como excelente; sin embargo, desde el punto de vista del equipo esta publicidad carece de diversas estrategias y de contenido atractivo para el público, lo que provoca una rivalidad baja con sus competidores.

- 12 En cuanto a las promociones, el punto de vista es variado ya que al cliente real le atraen las ofertas y al cliente potencial las rebajas.
- 13 Según el criterio de los consumidores reales el producto que se les dificulta encontrar en las tiendas de ropa son los vestidos de fiesta; no obstante, los consumidores potenciales expresaron que la variedad de tallas de los productos es muy limitada.
- 14 La ubicación es un punto de debilidad para Girly Store, esta es una de las causas por la que la tienda posee un bajo posicionamiento en la mente de los consumidores; un gran número de las encuestadas no conocen la tienda ya que su ubicación no es muy accesible.
- 15 Girly Store no cuenta con horarios de atención accesible, esto se genera debido a que las únicas que brindan atención al cliente son las propietarias y no cuentan con personal idóneo para un mejor servicio al público.

6.2 RECOMENDACIONES

- ✓ Considerando que el rival más fuerte de Girly Store es ESCAPARATE, se deben aplicar estrategias con enfoque de fidelizar un mayor número de clientes como, estrategia de adquisición de mercadería con un enfoque juvenil y exigente, estrategia de colocación de logo en área de atención al cliente.
- ✓ Se recomienda implementar una estrategia de un empaque innovador y diferente en forma de papel con el logotipo de Girly Store.
- ✓ Para penetrar en la mente del consumidor, Girly Store debe de elegir medios de comunicación como la televisión y buscar los principales programas juveniles locales para dar a conocer sus artículos y desarrollar su publicidad.
- ✓ La estrategia de precios bajos debe permanecer en Girly Store, sin embargo, deben de ampliarse con los constantes descuentos y estimular la mente del consumidor a la compra inmediata de los productos.
- ✓ La elección de proveedores es vital para que el enfoque de Girly Store sea fresco, innovador y muy femenino; una oportunidad para que la tienda obtenga más afluencia de personas es crear nuevas líneas de ropa.
- ✓ Se recomienda que, para la temporada desde octubre hasta diciembre de cada año, se cuente con suficiente inventario para una mayor satisfacción de los clientes y por ende se obtenga una ganancia alta.
- ✓ La interacción constante con los clientes a través de las redes sociales (Facebook e Instagram), es importante para el crecimiento de la misma, es por ello que se recomienda la creación y desarrollo de estrategias enfocadas al marketing digital, como son trivias o concursos.
- ✓ Para un impacto mayor en los consumidores, se recomienda una actualización de la imagen comercial, asimismo, que se amplíen las estrategias de publicidad, como la creación del manual de identidad corporativa para el correcto uso de la marca,

etiqueta de presentación con el logotipo de la empresa, colocación estratégica de rotulo con logotipo en la fachada de la tienda, creación de cuñas radiales en las radios juveniles de la zona Oriental, diseño de tarjetas de presentación, etc.

- ✓ Las promociones en rebajas, liquidaciones y ofertas mantienen a los clientes a la expectativa y con el interés en la tienda, es por ello que se deben de realizar periódicamente con el fin de recuperar ganancias y actualizar la mercadería, se realizarán periódicamente, y en ocasiones especiales o festividades.
- ✓ Se recomienda la creación de una línea de vestidos de fiesta y un incremento en la variedad de tallas de los artículos en general.
- ✓ Otra recomendación efectiva se enfoca en una ubicación más accesible para el público, la búsqueda de un local más amplio producirá comodidad y accesibilidad del cliente, así también una colocación atractiva de productos.
- ✓ La creación de la descripción de un puesto para una vendedora, es una recomendación para que la tienda ofrezca un mejor servicio al cliente y existan horarios más accesibles de atención.

CAPÍTULO VII: PROPUESTA DE UN DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA QUE CONTRIBUYA AL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA GIRLY STORE DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTÍCULOS DE INDUMENTARIA Y MODA EN LA CIUDAD DE SAN MIGUEL 2016.

7.1 PLAN DE COMUNICACIONES DE IDENTIDAD CORPORATIVA

7.1.1. Análisis de la situación actual

Mediante la estructura del siguiente esquema FODA se muestra la conjugación del análisis interno y externo de Girly Store:

F.O.D.A	
FORTALEZAS (INTERNO)	OPORTUNIDADES (EXTERNO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuenta con local propio 2. Brinda una excelente atención al cliente 3. Los precios son accesibles 4. Posee alianzas estratégicas con otras empresas 5. Realiza envíos a nivel nacional 6. Ofrece ropa de temporada y a la moda 7. Local con estacionamiento para clientes 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar el espacio en el local 2. Presentar de manera atractiva los productos 3. Mejorar el manejo de la publicidad en redes sociales 4. Ofrecer empaque de regalo como valor agregado 5. Publicitarse en medios masivos (TV y Radio) 6. Ofrecer prendas exclusivas 7. Presentar la tienda en ferias de emprendedores 8. Introducción de prendas de marcas extranjeras
DEBILIDADES(INTERNO)	AMENAZAS (EXTERNO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. La marca no se está posicionada en el mercado 2. Limitación en cuanto a tallas y líneas de productos 3. Presentación poco atractiva de los productos 4. No posee empaque personalizado 5. No realiza publicidad en medios masivos (TV y Radio) 6. No cuentan con personal 7. Incumplimiento de horarios 8. No acepta pago con tarjetas 9. Probadores inadecuados 10. La modelo principal de la tienda no es exclusiva 11. No cuenta con objetivos, valores, misión, visión, políticas y estructura organizacional 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Número de competidores 2. La competencia ofrece productos similares 3. Delincuencia 4. Disminución del poder adquisitivo de los consumidores 5. Mismos proveedores que la competencia

7.1.1.1 Análisis interno

Girly Store cuenta con local propio con estacionamiento para sus clientes el cual se encuentra ubicado en la 8ª Avenida Sur y 5ª Calle Oriente N° 413 en el municipio y departamento de San Miguel, la tienda se ha caracterizado por siempre brindar a sus clientes atención personalizada y ropa de temporada y a la moda con productos a precios accesibles.

Actualmente cuenta con servicio de envíos a nivel nacional el cual realiza a través de Correos de El Salvador; la tienda ha sido patrocinadora de eventos juveniles y posee alianzas estratégicas con Nautilus Gym, Azucar y Sal, Boulevard 503, entre otras tiendas y establecimientos locales.

La principal problemática por la que Girly Store atraviesa es la falta de posicionamiento en el mercado y aunado a ello la tienda es bastante limitada en cuanto a tallas de las prendas y diversidad de estilos, la colocación de los productos en la sala de ventas resulta poco atractiva, no posee probadores adecuados y cómodos, carece del uso de medios publicitarios para la marca debido a que se enfocan únicamente en publicitarla a través de las redes sociales, otro aspecto a recalcar es que la modelo utilizada como imagen principal de la tienda no es fiel a la marca puesto que participa en campañas publicitarias de la competencia.

El horario de atención en la tienda es de lunes a sábado de 10:00 a.m. a 5:00 p.m. pero no siempre este se cumple debido a la falta de personal que esté a cargo de la tienda.

Los productos se entregan en bolsas plásticas decoradas, mas no identificadas con la marca de la empresa; en cuanto a los pagos estos solo pueden ser realizados mediante efectivo y Tigo Money debido a que no cuentan con servicio de pago de tarjetas de débito y crédito mediante POS.

7.1.1.2 Análisis Externo

LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE GIRLY STORE

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores:

En la actualidad van surgiendo con más frecuencia microempresas dedicadas a la comercialización de artículos de indumentaria y moda, un factor que afecta el posicionamiento de GIRLY STORE debido a ello es necesario que se implementen estrategias que permitan a la empresa diferenciarse y establecerse en el mercado.

2. Amenaza de posibles productos y servicios sustitutos:

En el caso de Girly Store siendo una tienda que comercializa productos de indumentaria y moda, enfrenta una amenaza de productos sustitutos en cuanto a marcas de sustitución. Ante dicha problemática Girly Store le apuesta a ofrecer nueva línea de productos con mejor calidad y precios accesibles al mercado. Debido a que compiten cada vez más agresivamente, ofreciendo a los compradores todo un abanico de posibilidades a la hora de adquirir un producto.

3. Poder De negociación de los Proveedores:

Es substancial reconocer que en mercado actual es importante de hacerse de los mejores proveedores no solo en el aspecto de la calidad de sus productos sino también en los precios y sobre todo la responsabilidad con la que estos actúan a la hora de entrega, en el sector de la distribución minorista de ropa al que pertenece Girly Store gran parte de su competencia también poseen los mismos proveedores por lo cual se deberá de negociar con ellos con la finalidad de conseguir mercadería exclusiva, o ser la primera tienda en lanzar a la venta ciertos productos; manteniendo buenas relaciones con la parte proveedora y una buena actitud al momento de la negociación.

4. Poder de negociación de los clientes:

El poder de negociación con los clientes es medio debido a que los proveedores ofrecen los productos a precios fijos por lo que para agradar y estimular a la compra de los productos Girly Store ofrecerá cupones, descuentos, vales y diversas promociones en temporadas, atendiendo de manera oportuna las quejas, reclamos y opiniones de los clientes tanto en el local de la empresa como en los envíos.

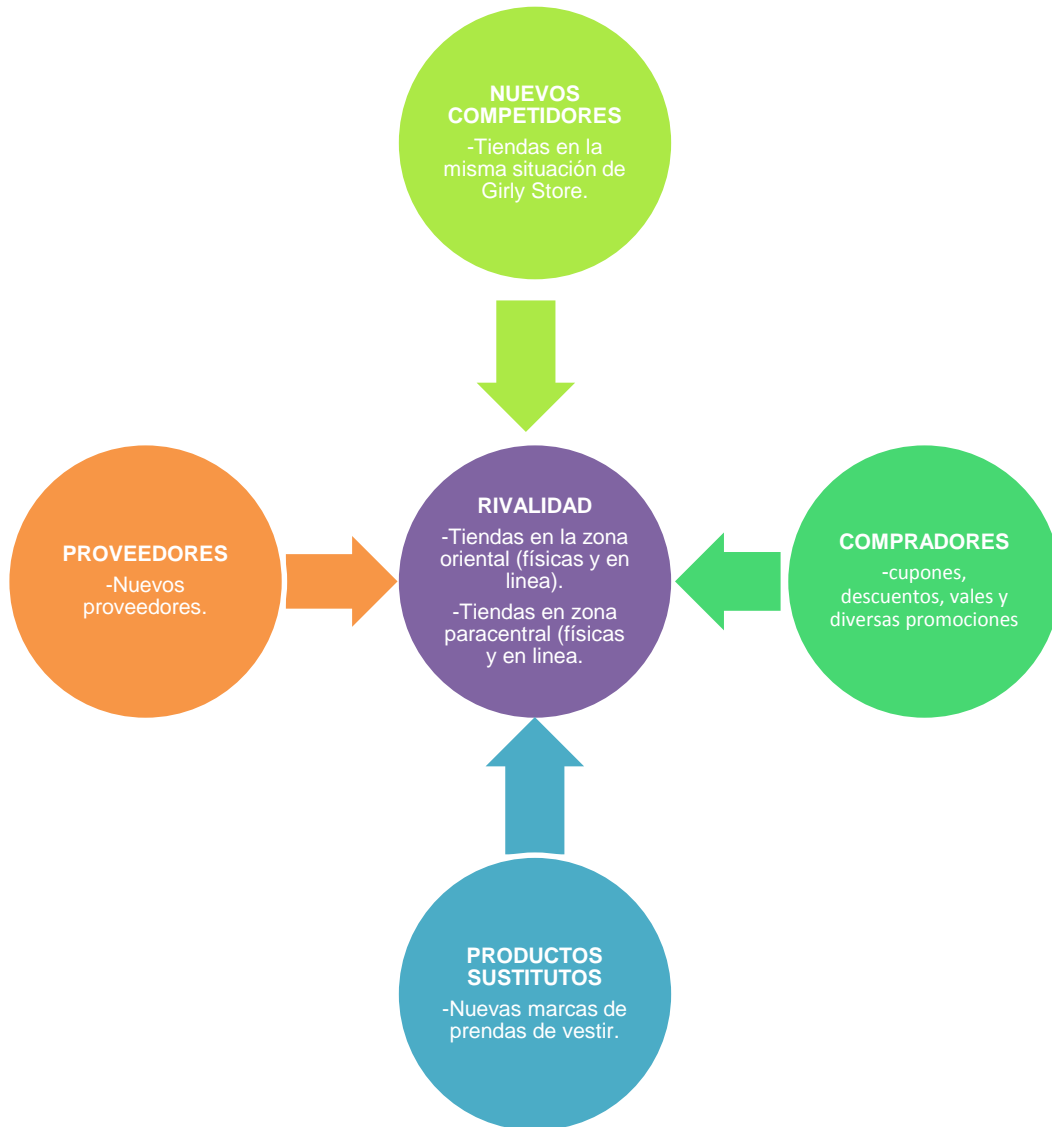
5. Rivalidad entre competidores Existentes:

En el sector de la distribución minorista de ropa, es un mercado cubierto por tiendas virtuales y físicas las cuales buscan acercarse más al cliente y cumplir sus necesidades, la competencia entre rivales se vuelve muy alta debido a que pueden competir agresivamente en precios, calidad, el diseño, marketing, etc.

En virtud de lo anterior es necesaria la implementación de una estrategia de diferenciación que le permita a Girly Store estar a la delantera de la competencia y posicionarse como una de las mejores tiendas de ropa a nivel local y nacional.

Se considera como competencia directa de Girly Store a: Chasing, Escaparate, Chic Locker y Avenida; y como competencia indirecta: Stradivarius, Bershka, Pull and Bear y Zara ambos tipos de competencia ofrecen las mismas líneas de productos que oferta Girly Store y manejan precios similares y se enfocan al mismo target.

LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE GIRLY STORE



7.1.2 Análisis de la competencia directa

En el rubro de indumentaria y moda en la ciudad de San Miguel son diversas las empresas que se dedican a la comercialización de ropa juvenil entre las que cabe destacar como competencia de GIRLY STORE:

a) Escaparate

Actualmente cuenta con tres sucursales en el país las cuales se encuentran ubicadas en San Salvador, Santa Rosa de Lima y en 3a Calle Poniente, #106 Barrio La Merced en la ciudad de San Miguel, en este caso se hará énfasis en la última sucursal ya que es la competencia directa de Girly Store.

La línea de productos y accesorios que ofrece Escaparate es económica en relación a ello calidad de estos es media, se actualiza constantemente en las temporadas y se encuentra a la vanguardia de las tendencias que van surgiendo en el mercado, a diferencia de Girly Store, Escaparate cuenta con una línea de productos para caballeros.

Escaparate facilita a sus clientes la experiencia de compra al contar con servicio de pedidos en línea y sistema de reservación de prendas y pago a través de tarjetas.

Sus instalaciones tienen estacionamiento propio, un escaparate decorado de acuerdo a las temporadas, probadores iluminados y espaciosos, mobiliario adecuado, ubicación atractiva de los productos y un ambiente agradable para sus clientes.

Constantemente lanza promociones, rebajas y liquidaciones en sus productos; las cuales las difunde mediante sus redes sociales y medios televisivos donde muestra publicidad atractiva y actualizada.

b) Chasing

Chasing tiene 2 sucursales, la casa matriz que se encuentra ubicada en 9a Calle Poniente entre 1a y 3a Avenida Sur, Barrio La Merced, y un local en 4a Calle Poniente Barrio El Centro ambas en la ciudad de San Miguel.

Esta tienda se encuentra a la vanguardia de las nuevas tendencias en cuanto a la comercialización de artículos de indumentaria y moda para damas y caballeros, estos al ser de calidad media hace que los precios sean bajos.

Al no contar con un local en San Salvador recurren a la realización de entregas personales en centros comerciales y envíos a nivel nacional a través de Correos de El Salvador. Para beneficio de sus clientes ofrecen sistema de reservación de prendas tanto de manera electrónica como apersonándose a cualquiera de los locales.

Chasing se caracteriza por sus llamativos escaparates los cuales se mantienen constantemente renovados, sus probadores son cómodos e iluminados, y el ambiente de la tienda es ameno con música agradable, aire acondicionado, lastimosamente no cuenta con parqueo lo que dificulta la experiencia de compra para los clientes que poseen vehículo.

c) Chic Locker

2ª Calle Poniente Barrio San Felipe, San Miguel Centro es el lugar donde se ubica la tienda Chic Locker, ofrece prendas de vestir, calzado y accesorios importados desde Estados Unidos de buena calidad en diversos estilos y tallas además cuenta con línea de productos para bebés y tallas especiales.

La empresa cuenta con POS para recibir pagos con tarjetas, realiza envíos a nivel nacional y facilita a sus clientes reservación de prendas. La ambientación del local es agradable ya que hay buena iluminación, la presentación de los productos es atractiva, posee varios maniquís y probadores cómodos, no cuenta con estacionamiento lo cual es una desventaja significativa.

Se publicita mediante Instagram y Facebook creando álbumes de sus colecciones y dando a conocer sus promociones, rebajas y liquidaciones.

d) Avenida

Cuenta con una local en 10a Calle Poniente #414, local N° 2, San Miguel Centro donde ofrece ropa y accesorios para chicas con tendencias constantemente actualizadas, la calidad de los productos es media realiza entregas en San Salvador y cuenta con servicio

de envíos a través de correos de El Salvador, permite que sus clientes realicen pago por medio de tarjetas.

Los productos están colocados de manera atractiva en maniquís, percheros, racks y mesas, tiene probadores espaciosos e iluminados, sus precios son altos en relación a otras empresas del sector, no cuenta con estacionamiento y tiene amplia presencia de la marca en la sala de ventas y redes sociales.

7.1.3 Análisis de la competencia indirecta

Bajo el mismo sector de indumentaria y moda la competencia indirecta se encuentra en San Salvador con las siguientes cadenas de tiendas:

a) Bershka:

Cuenta con 2 sucursales en San Salvador situadas en el Centro Comercial Galerías y Centro comercial La Gran Vía, ambos sexos, Su público es más joven (adolescentes) y buscan tendencias más atrevidas.

1. Pull and Bear

Cuenta con 2 sucursales en San Salvador situadas en el Centro Comercial Galerías y Centro comercial La Gran Vía, ambos sexos el público juvenil. Está tienda se enfocada a jóvenes que buscan tendencias actuales de moda urbana.

2. Zara

Cuenta con 2 sucursales en San Salvador situadas en el Centro Comercial Galerías y Centro comercial La Gran Vía, ambos sexos, público quien va dirigido son bebés, niños y público juvenil, enfocados en la calidad a buen precio marcando siempre con las últimas tendencias en el mercado

3. Stradivarius

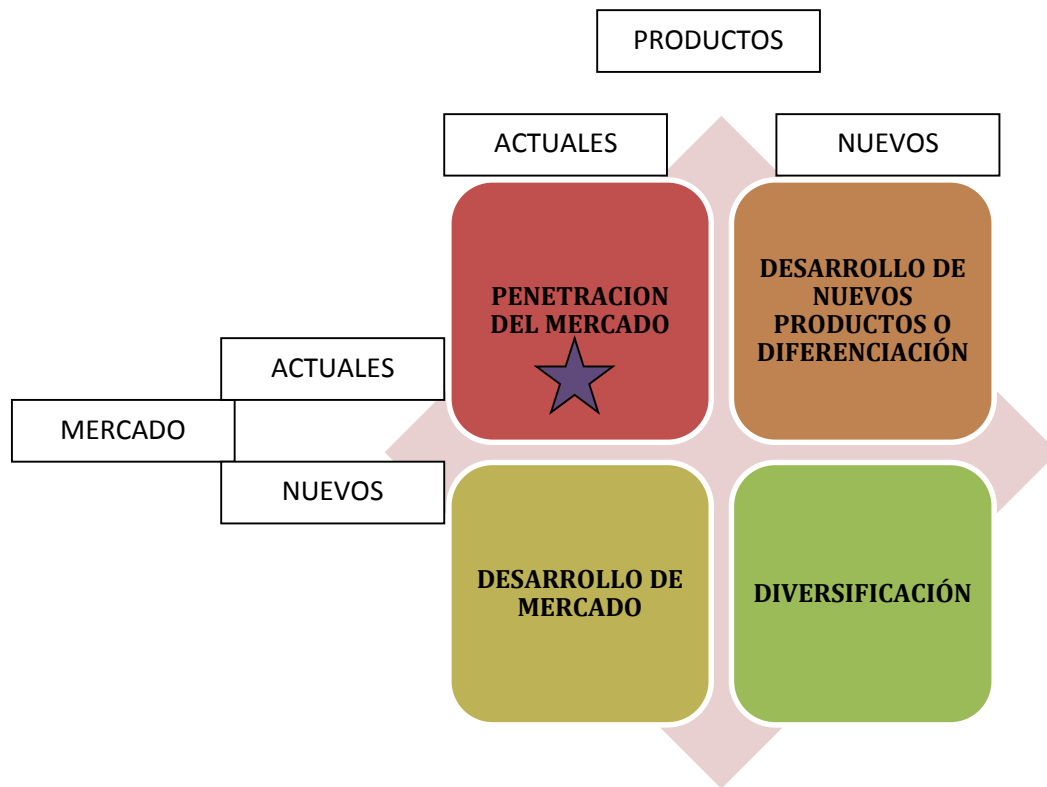
Cuenta con una sucursal en San Salvador situada en el Centro Comercial Galerías, el público dirigido es juvenil femenino ya que su enfoque es un estilo dinámico, informal e imaginativo.

Cada una de ellas cuentan con muchos estilos de prendas de vestir en toda talla, color y accesorios de temporada, la arquitectura que cada tienda tiene una temática diferente todas ellas se encuentran bien equipadas, la imagen corporativa es muy atractiva y se encuentra posicionadas esta cadena de tiendas cuenta con su propio fabricante y distribuidor, siendo empresas transnacionales, tienen el mismo target cubriendo las mismas necesidades, pero el producto que ofrecen es diferente porque tienen su propia marca.

7.1.4 Estrategias de Mezcla de Marketing


-La estrategia genérica de comercialización:

Es la de penetración de mercado, tal como se muestra en la siguiente matriz:



La estrategia recomendada es ganar cuota de mercado en el que se está compitiendo actualmente, no se modificaran significativamente las características del producto. La estrategia se enfoca en la fuerza de ventas y la publicidad, obviamente adecuada a la naturaleza de la empresa "GIRLY STORE".

7.1.4.1 Producto

 ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO	
Nombre: Empaque personalizado.	
Definición: El empaque en el cual se hace entrega del producto ira personalizado con el isologo de la empresa.	
Objetivo: Hacer que mediante el empaque tanto los clientes reales como los potenciales identifiquen la marca y asi lograr posicionarla en la mente del consumidor y al mismo tiempo preservar la integridad de la prenda al momento de compra.	
Periodo a desarrollar: Mensual	
ACCIONES	* El empaque será una bolsa plástica con la marca de la empresa.
	* El empaque variará en cuanto a color y diseño en días festivos
	* Como valor agregado se ofrecerá a los clientes una bolsa de papel blanca con la marca de la empresa.
	* El empaque irá dentro del embalaje cuando se realicen envios
RECURSOS	* Bolsas plásticas transparentes con el isologo de la tienda (38.5x30.5cm) 200 bolsas x \$0.08 c/u = \$16.00
	Bolsas de papel kraft blancas con agarradera y con el isologo de la tienda (30x27cm) 50 bolsas x \$0.20 c/u = \$7.25
COSTO TOTAL A INVERTIR	\$22.50



ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO

Nombre: Exclusividad en líneas de productos


Definición: Ofrecer líneas de productos exclusivas.

Objetivo: Ofrecer líneas de productos exclusivas con la finalidad de ofrecerlos a precios altos.


Periodo a desarrollar: Mensual

ACCIONES	* Ofrecer mercadería de marcas internacionales (Forever 21)
	* Adquirir la mercadería antes que la competencia y así ser la primera tienda al lanzarla al mercado
RECURSOS	* Mercadería prendas de vestir, accesorios y calzado
COSTO TOTAL A INVERTIR	\$400

7.1.4.2 Precio

 ESTRATEGIAS PARA EL PRECIO	
Nombre: Estimulación psicológica en la mente del consumidor	
Definición: Jugar con los precios de los productos proyectando mensajes indirectos que provoquen al cliente adquirir los productos	
Objetivo: Estimular la mente del consumidor a la compra inmediata de un producto	
Periodo a desarrollar: Mensual	
ACCIONES	* Colocar señalizadores de precios impares con la finalidad que el consumidor lo asocie como oferta.
	* Fijar alto el precio de un artículo con el objetivo de indicar prestigio, calidad o exclusividad (Linea Premium)
	* Precios de línea, consiste en colocar el mismo precio a una determinada línea de productos (ej. Todas las blusas básicas \$12.99 c/u)
RECURSOS	* Papel foldcote para los señalizadores 10 hojas x \$0.80= \$8.00
	* Impresora
	* Tijeras
	* Acrilicos para colocar precios 5 x \$3.50 = \$17.50
COSTO TOTAL A INVERTIR	\$25.50

7.1.4.3 Plaza

 ESTRATEGIA DE PLAZA	
Nombre: Envios nacionales e internacionales	
Definición: Realizar envios de los productos a nivel nacional e internacional	
Objetivo: Dar a conocer la tienda a clientes potenciales y facilitar la adquisicion de productos a nivel nacional e internacional.	
Periodo a desarrollar: Cada que el cliente solicite un envio	
ACCIONES	* Enviar los productos a nivel nacional en paquetes debidamente identificados con la marca a traves de Correos de El Salvador.
	* Enviar los productos a nivel internacional en paquetes debidamente identificados con la marca a traves de Correos de El Salvador.
RECURSOS	* Bolsas plásticas transparentes con el isologo de la tienda paque de 200 (38.5x30.5cm)=\$8.60
	* Pago de envio a correos de el salvador \$3.96x 10 pedidos=\$39.60 (El costo del envio varia de acuerdo al peso y volumen del paquete.)
COSTO TOTAL A INVERTIR	\$48



ESTRATEGIA DE PLAZA

Nombre: Envios nacionales e internacionales


Definición: Realizar envios de los productos a nivel nacional e internacional

Objetivo: Dar a conocer la tienda a clientes potenciales y facilitar la adquisicion de productos a nivel nacional e internacional.

Periodo a desarrollar: Cada que el cliente solicite un envio

ACCIONES	* Enviar los productos a nivel nacional en paquetes debidamente identificados con la marca a traves de Correos de El Salvador.
	* Enviar los productos a nivel internacional en paquetes debidamente identificados con la marca a traves de Correos de El Salvador.
RECURSOS	* Bolsas plásticas transparentes con el isologo de la tienda paquete de 200 (38.5x30.5cm)=\$8.60
	* Pago de envio a correos de el salvador \$3.96x 10 pedidos=\$39.60 (El costo del envio varia de acuerdo al peso y volumen del paquete.)
COSTO TOTAL A INVERTIR	\$48

7.1.4.4 Promoción

 ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN	
Nombre: Diversificación en líneas de productos	
Definición: Se ofreceran diversas líneas de productos los cuales estaran debidamente identificados por categoria.	
Objetivo: Facilitar a los clientes la obtención del producto que necesitan clasificandolos por categorias.	
Periodo a desarrollar: Mensual	
ACCIONES	*Se creará una etiqueta negra para prendas normales
	* Se creará una etiqueta rosa para prendas exclusivas
	* Se creará una etiqueta menta para prendas en rebajas o descuentos
RECURSOS	* Papel foldcote tamaño oficio (10 hojas, 25 etiquetas por hoja) \$0.80 c/u x10 = \$8.00
	* Impresora (tinta tri color \$21.25 y tinta negra \$17.25)
	* Cuerda para colgar viñetas \$3 el rollo
	* Tijeras \$0.50
	* Perforador \$3
COSTO TOTAL A INVERTIR	\$53 (La impresora, cuerda, tijeras y perforador pueden ser reutilizados)



ESTRATEGIAS PARA PROMOCIÓN

Nombre: Atracción de clientes

Definición: Potencializar la imagen e identidad corporativa de la empresa para captar la atención de clientes reales y potenciales.

Objetivo: Posicionar la marca, lograr mayor atracción de clientes e incrementar las ventas.

Periodo a desarrollar: Mensual / Anual

ACCIONES	* Colocar el isologo en la fachada de la empresa
	* Colocar el isologo en la parte trasera del mostrador
	* Colocar banners en lugares estratégicos
	* Anunciarse en programas juveniles de televisión y radio
	* Comprar publicidad en redes sociales (Facebook e Instagram)
	* Uniformar al personal con blusas con el isologo de la empresa
	* Hacer uso de la publicidad en el punto de venta
	* Ofrecer tarjetas de presentación
RECURSOS	* Repartir flyers
	* 200 Flyers 0.09 c/u = \$16.95
	* Banner 1.80 metro x 51.5cm = \$14
	* Rotulo 1m de diámetro \$30.00
	* Banner 10 x 1 mts \$85.00 (Anual)
	* 100 Tarjetas de presentación \$8.00
	* Publicidad en Facebook
	* Publicidad en instagram 7 dias
* Anuncio por TV \$282.50 mensual	
COSTO TOTAL A INVERTIR	* Cuña radial \$27.10
	* 6 Blusas con isologo \$9.00 c/u total = \$54.00
	\$449.59



ESTRATEGIAS PARA PROMOCIÓN

Nombre: Promoción de ventas

Definición: Involucrar a los clientes con la marca para que estos logren familiarizarse con ella y la difundan a clientes potenciales

Objetivo: Estimular la venta de un producto en forma personal y directa a través de un proceso establecido y planeado

Periodo a desarrollar: Mensual

ACCIONES	* Realizar sorteos o concursos
	* Obsequiar cupones y vales
	* Obsequiar articulos promocionales de la marca
	* Ofrecer diferentes opciones de pago al consumidor
	* Realizar liquidaciones, promociones y ofertas
RECURSOS	* 12 Lapiceros = \$6.66
	* 12 Llaveros = \$24.00
	* 12 Cupones = \$4.00
	*12 Vales = \$4.00
COSTO TOTAL A INVERTIR	\$38.66



ESTRATEGIAS PARA PROMOCIÓN

Nombre: Ventas personales

Definición: Se ofrecerá atención personalizada al cliente creando vinculos que brinden satisfacción por la empresa.

Objetivo: Fidelizar clientes

Periodo a desarrollar: Mensual

ACCIONES	* Colocar publicidad en el punto de venta
	* Asesorar al cliente al momento de la compra(contatación de una empleada)
	* Crear una base de datos para clientes
	* Ofrecer tarjetas de descuento
	* Enviar codigos de descuento
RECURSOS	* 100 Tarjetas plastificadas = \$10
	* Salario de una empleada=\$200
	* Base de datos mediante Access
COSTO TOTAL A INVERTIR	\$210.00



ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE

Nombre: Mejora del nivel de ventas a través de la calidad del recurso humano

Definición: Alcanzar la máxima calidad en la atención al cliente

Objetivo: Adquirir una filosofía de atención y asesoramiento de los productos que comercializa Girly Store

Periodo a desarrollar: Anualmente

ACCIONES	* Capacitaciones frecuentes al personal de ventas cada Trimestre.
	* Reforzar el conocimiento de las promociones a implementar
	* Creación e instalación de buzón de sugerencias en las instalaciones de la empresa.
	* Crear mecanismos que ayuden a fortalecer la comunicación interna.
RECURSOS	* Servicios de la empresa de capacitación de recursos humanos Stratega \$60.00
	* Buzón plástico \$16.75
	* Sticker monocromático \$2.00
COSTO TOTAL A INVERTIR	\$258.75

ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE

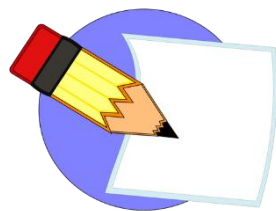
“Mejora del nivel de ventas a través de la calidad del Recurso Humano”

- Cronología del plan de capacitación

FECHA	TEMA	DURACIÓN
13/01/2017	“El servicio al cliente”	4 horas con receso.
14/04/2017	“La comunicación interpersonal: hablar, oír y escuchar”	4 horas con receso.
14/07/2017	“La Motivación de logro y sus consecuencias”	4 horas con receso.
13/08/2017	“Los hábitos del vendedor profesional efectivo”	4 horas con receso.

- Buzón de sugerencias

Este será ubicado en el mostrador de la tienda con la finalidad de que el cliente tenga la oportunidad expresar sus sugerencias y opiniones sobre la atención y los productos que ofrece Girly Store y de ese modo captar la mayor información posible para futuros ajustes.



- **Reuniones periódicas**

Se realizarán reuniones cada fin de mes con el objetivo de inculcar en los colaboradores espíritu motivacional para que se desempeñen de una mejor manera, asimismo se les podrá comunicar cualquier promoción o eventualidad que requiera de su conocimiento y por otra parte fomentar el fortalecimiento de los lazos de compañerismo entre todo el personal de la Girly Store.



ESTRATEGIA DE RELACIONES PUBLICAS

Nombre: Creación y fortalecimiento de relaciones con los clientes y otras instituciones

Definición: Fortalecer vinculos entre otras empresas e instuciones asi tambien con los clientes a través de acciones que permitan persuadir, informar y conocer sus inquietudes, logrando de esta manera aceptación, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones futuras y a largo plazo

Objetivo: Establecer acciones que transmitan una imagen positiva de la empresa.

Periodo a desarrollar: Anualmente

ACCIONES	* Participación en campañas a favor de una vida saludable.
	* Efectuar donaciones a instituciones sin fines de lucro o actividades de interes público.
	* Realización de ventos de patrocinio en actividades universitarias.
	* Participación como ponentes en conferencias.
RECURSOS	* Se utilizaran recursos humanos y la marca de Girly Store
COSTO TOTAL A INVERTIR	* El costo estará relacionado con el tipo y la cantidad de donativo que brinde la empresa.

ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS

“Creación y fortalecimiento de relaciones con los clientes y otras instituciones”

- **Participación de campañas para una vida saludable**

Mediante una alianza estratégica de Girly Store con Nautilus Gym se pretende fomentar actividades atléticas y hábitos saludables, colaborando como patrocinadoras en eventos deportivos impulsados por dicho gimnasio, haciendo entregas de vales, cupones y descuentos.



- **Efectuar donaciones a instituciones sin fines de lucro o actividades de interés publico**

Girly Store participará en pasarelas benéficas obteniendo reconocimiento de marca y a la vez contribuyendo a una causa de beneficencia.



- **Realización de eventos de patrocinio en actividades universitarias y ponencias en conferencias**

Las propietarias de la tienda participaron como ponentes en conferencias ofrecidas por universidades, con la finalidad de dar a conocer la tienda y fomentar el emprendurismo.



7.1.5 Publicidad

7.1.5.1 Brief publicitario

Este documento está inclinado hacia los objetivos estéticos y creativos del diseño e imagen de la campaña publicitaria de Girly Store; para su realización se proporciona el manual de identidad corporativa con la finalidad de reunir toda la información necesaria para lograr resultados acertados y facilitar el desarrollo de una exitosa campaña para la empresa.

El Brief de Girly Store se compone de los siguientes factores:

- **INFORMACIÓN CORPORATIVA DE LA EMPRESA**

Misión

Somos una empresa que ofrece las últimas tendencias de moda en ropa y accesorios a precios accesibles en un ambiente femenino, casual y divertido brindando a nuestros clientes las mejores opciones de compra con atención personalizada.

Visión

Ser una empresa líder extendida a lo largo del país como proveedora y mayorista de ropa y accesorios femeninos distinguida por un excelente servicio al cliente.

Objetivos

- Posicionar a la empresa y su marca en el mercado.
- Brindar a nuestras clientas prendas de vestir a la vanguardia de la moda.
- Cuidar el bolsillo de nuestros clientes ofreciendo productos a precios accesibles.
- Ser una empresa reconocida en el mercado nacional.

Valores

- **Espíritu de Servicio:** Disposición para nuestros clientes un trato amable y personalizado y respuesta oportuna.
- **Respeto:** Respetar las convicciones, diversidad de opinión e ideas de nuestros clientes.
- **Responsabilidad:** Tenemos la capacidad de responder por nuestros actos y las consecuencias de los mismos; así como aceptar nuevos retos logrando satisfacer a nuestros futuros clientes.
- **Puntualidad:** Estamos comprometidos en ser puntales con nuestros clientes y proveedores en todo momento.
- **Honestidad:** Demostramos a nuestros clientes total honestidad a la hora de asesorarlos o darles una opinión.

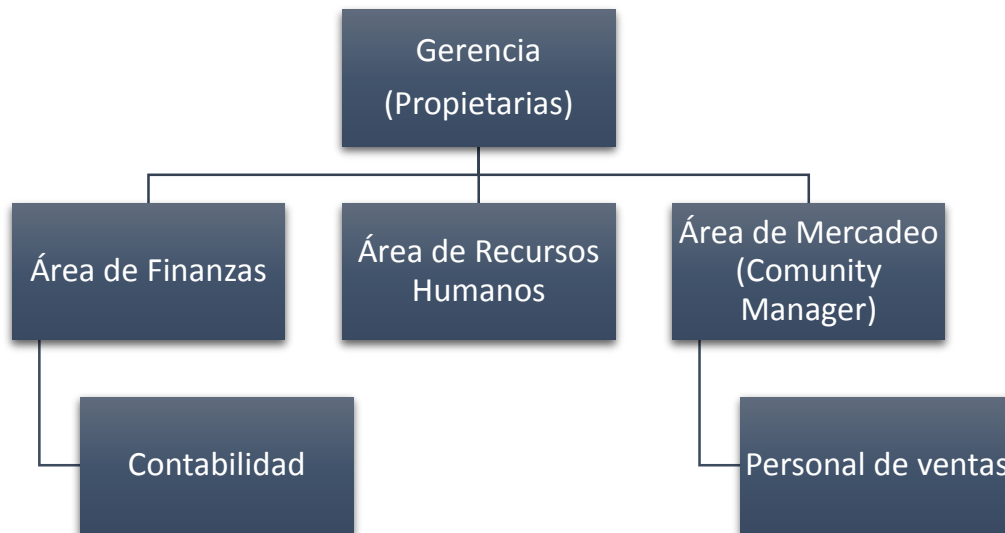
Principios

- **Compromiso:** Trabajamos con responsabilidad, manteniendo el compromiso de satisfacer a cada uno de nuestros clientes.
- **Actitud de Servicio:** Escuchamos, atendemos y resolvemos las necesidades de nuestros clientes, con el fin de cumplir con sus expectativas y lograr su lealtad.
- **Trabajo En Equipo:** Aprovechamos las cualidades individuales y unimos destrezas para producir mejores resultados.
- **Igualdad:** Garantizar a todos los empleados y clientes un trato equitativo por parte de la empresa en todas sus aspectos sin discriminación alguna.

Estructura Organizacional

La estructura organizacional de Girly Store cumple con los requisitos de una organización moderna desde el punto de vista gerencial, debido a que está establecida de una manera funcional y práctica.

De acuerdo al organigrama la Gerencia que en este caso son las dueñas de la empresa se encargan de las actividades relacionadas con la administración que conllevan al cumplimiento de los objetivos así como también de las funciones principales en el área de finanzas, recursos humanos y mercadeo; mientras que el personal de apoyo se encarga de los cobros, mantener en orden la sala de ventas, la asesoría de imagen y atención personalizada debido a que son quienes mantienen una relación directa con el cliente.



FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES POR AREA	
AREA	FUNCIONES
GERENCIA	<ul style="list-style-type: none"> • Toma de decisiones • Supervisar que cada departamento cumpla con sus funciones • Compra de mercadería • Establecer objetivos a corto y largo plazo para la empresa • Representar a la empresa en eventos • Gestionar los departamentos de la empresa
FINANZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar pagos • Llevar el inventario de la tienda • Llevar la contabilidad
RECURSOS HUMANOS	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación de personal • Contratación de personal • Evaluación del personal
MERCADEO	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar estrategias de marketing • Identificar segmentos de mercado • Crear campañas publicitarias • Planificación de eventos • Mantenerse en constante actualización de las tendencias del mercado • Control de campañas publicitarias y plan de medios • Manejo de redes sociales • Monitorear a la competencia en línea
VENDEDORA	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente personalizado. • Asesorar al cliente en su decisión de compra • Controlar y prevenir posibles hurtos de mercadería • Control de inventarios • Tomar nota de la reserva de prendas • Cobrar el producto al cliente • Mantener limpia y ordenada la sala de ventas • Colocar la mercadería en sala de ventas • Planchar la mercadería • Actualizar precios y enviñetar los productos • Facturar y cobrar la mercadería • Decoración de sala de ventas • Cambio de maniqués • Dar información sobre promociones, rebajas, etc. • Manejo de redes sociales

Políticas de Girly Store

Recursos Humanos

- Girly Store promueve la participación e involucramiento del personal y su compromiso con la excelencia en el servicio.
- Los colaboradores tendrán que presentarse a la jornada laboral debidamente uniformados.
- Girly Store promueve la alta eficiencia y eficacia en las actividades administrativas, es por ello que los colaboradores tendrán acceso a internet cuando el trabajo lo demande, de lo contrario se limita a hacer uso de este en la jornada laboral.
- Los colaboradores no pueden hacer uso de sustancias que puedan afectar su rendimiento, desempeño y productividad en la jornada laboral.
- Todos los colaboradores sin excepción tienen derecho a las mismas oportunidades.
- Todos los colaboradores están comprometidos a tratar al cliente con respeto, amabilidad y cordialidad; y ayudarles cuando estos lo soliciten.
- Girly Store sabe que su cliente interno es importante para brindar un buen servicio al público, es por ello que se promueve la igualdad, la armonía y el respeto entre compañeros de trabajo.

Clientes

- Girly Store promueve la construcción de relaciones de largo plazo con sus clientes, fundamentadas en la comprensión de sus necesidades y enmarcadas en un trato amable, respetuoso, igualitario y libre de discriminación.

- Girly Store garantiza los mecanismos accesibles para clientes o usuarios que permitan obtener retroalimentación sobre el servicio recibido, así como, recibir sugerencias, quejas o reclamos.
- Girly Store se preocupa por ofrecer a sus clientes y usuarios las mejores condiciones en la prestación de su servicio, en cuanto a la facilidad de accesibilidad de ubicación.
- Girly Store garantiza la calidad en el servicio, asegurando el compromiso de la tienda hacia la satisfacción de las necesidades del cliente.
- Girly Store busca preservar el bienestar y seguridad de sus clientes, otorgándoles las mejores condiciones en beneficio de su desarrollo integral.

▪ **CAMPAÑAS REALIZADAS ANTERIORMENTE**

Las campañas anteriores realizadas por Girly Store han sufrido fallos debido a que han sido inestables por los constantes cambios de imagen experimentados es por ello que la marca no ha logrado posicionarse en la mente de los consumidores.

2012	2014	2015	2015	2016 ACTUAL
				

▪ **TARGET**

Los productos que Girly Store ofrece son dirigidos a un público:

- **Sexo:** Femenino.
- **Rango de edad:** De 15 a 35 años.
- **Nivel económico:** Población económicamente activa.
- **Zona:** Urbana de la Ciudad de San Miguel.

- **PRODUCTO**

Girly Store comercializa artículos de indumentaria y moda dirigidos al público femenino que comprende entre los 15 a 35 años de edad, extrovertido, fresco, dinámico, divertido y que siempre busca estar a la vanguardia en las nuevas tendencias de la moda ofreciendo un servicio personalizado con el fin de satisfacer las necesidades del mercado.

Dentro de los principales productos que comercializa la tienda están:

- Blusas
- Vestidos
- Faldas
- Leggins
- Jeans
- Zapatos casuales
- Accesorios

****Clasificación de los productos***

Los productos que comercializa Girly Store se consideran bienes de consumo no duraderos debido al desgaste que estos sufren debido a su uso.

****Características del producto***

Girly Store ofrece productos los cuales cubren las exigencias de las clientas en cuanto a moda añadiendo un servicio personalizado el cual crea un valor agregado para la empresa diferenciándola de la competencia; además de ofrecer los productos en tienda implementan la realización de envíos a nivel nacional.

****Precio***

El precio de la ropa, accesorios y calzado con los que cuenta Girly Store es accesible a sus consumidores; cabe recalcar que el precio va directamente relacionado con la calidad de los productos. Los diseños de las prendas de vestir son llamativos, modernos, juveniles, debido a que están proyectados hacia el público femenino que quiere expresarse por medio de su vestuario y a la vez verse y sentirse bien.

Actualmente los pagos se realizan en efectivo en tienda y a través de tigo money y transferencias bancarias en el caso de envíos.

- **EMPAQUE O PRESENTACIÓN**

-Empaque: del producto será una bolsa pastica que plasmara el isologo de la marca en el medio.

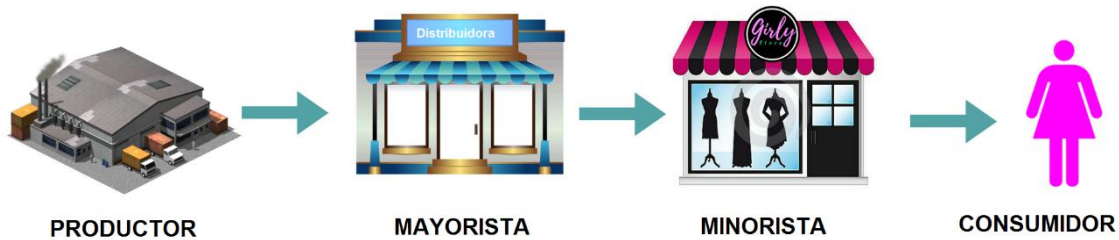
-Embalaje: Se utilizará una caja de cartón resistente para envíos a todo el país identificada con el isologo de la empresa.

- **COMPETENCIA**

Los principales competidores de Girly Store en la zona Oriental son:

MARCA	NOMBRE	Nº SUCURSALES	UBICACIÓN
	ESCAPARATE	3	* 3a Calle Poniente, #106 Barrio La Merced San Miguel * Santa Rosa de Lima * San Salvador
	CHASING	2	* 4a calle Poniente Barrio El Centro, San Miguel * 9a Calle Poniente entre 1a y 3a Avenida Sur, Barrio La Merced
	CHIC LOCKER	1	* 2a Calle Poniente Barrio San Felipe, San Miguel Centro
	AVENIDA	1	* 10a Calle Poniente #404, local N° 2 San Miguel Centro.

- **CANALES DE DISTRIBUCIÓN**



Este tipo de canal es el más factible y tradicional, el mayorista compra los productos al fabricante, posteriormente este se encarga de venderlos a Girly Store quien desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos hasta hacer llegar los productos a los consumidores finales.

7.1.5.2 Canales de comunicación

- **Medios ATL - Above The Line (Sobre la línea)**: Este tipo de medios es masivo cumple con la finalidad de comunicar al consumidor, se lleva a cabo mediante:

-TV: Se realizará a través de un spot televisivo, mención de patrocinios y espacios en segmentos juveniles en los cuales se llegará a promocionar la tienda y sus productos.

-Radio: Cuñas Radiales.

- **Medios BTL-Below The Line (Bajo la línea)**: Este medio no es masivo debido a que va dirigido a un segmento específico, logra comunicarse con el consumidor e interactuar, se realiza a través de los siguientes:

-Punto de Venta: para una mayor penetración de la marca en la mente del consumidor se situara el isologo como fondo detrás del mostrador así el cliente podrá visualizarlo al momento que realice una compra aunado a lo anterior se colocará en el mostrador al alcance de la mano del consumidor un informativo (take one) con información de la empresa

y se repartirán tarjetas de presentación; las colaboradoras de la tienda deberán portar un gafete para identificarse. (Ver tarjeta de presentación y gafete en el manual pág.209).

-Publicidad local: Este se realizara a traves de la colocación de banners en puntos estratégicos asimismo repartir flyers en colegios universidades y centros comerciales.

-Publicidad online: Comprar publicidad en las principales redes sociales (Instagram, Facebook).

-Relaciones Públicas: Participar como patrocinadoras en eventos como pasarelas, ferias de emprendedurismo, y en alianzas estratégicas con otras empresas.

-Conferencias: Las propietarias de la tienda participaran como ponentes en conferencias ofrecidas por universidades, ferias de emprendedurismo, etc. con la finalidad de dar a conocer la tienda.



Visitanos en:
8a Avenida Sur y
5a Calle Oriente
#413 San Miguel



ENVIOS A TODO EL PAIS



Girly Store



GirlyStoreSV



7562-7056



FLYERS



TAKE ONE

BANNER



- **MEDIOS PUBLICITARIOS INTERESADOS EN PROMOCIONAR**

PLAN DE MEDIOS

- Se optó por el PAQUETE #1 con una inversión mensual por un año de \$3,000.00+IVA (Véase cotización en anexo 6).

TELEVISIÓN						
CANAL	MES	SECCIÓN	HORA	FRECUENCIA	DURACIÓN	COSTO (Incluye IVA)
TVO	12 meses	Buenos Días Oriente	8:00 -11:00 am	22 en el mes	2:04	\$282.50

NOTA: (\$3,000x0.13=\$390+\$3,000=\$3,390/12=\$282.50)

- Se optó por el paquete PARA COMPRAS ANUALES con 30 segundos \$2.40+IVA por cada cuña radial (Véase cotización en anexo 6).

RADIO						
EMISORA	MES	SECCIÓN	HORA	FRECUENCIA	DURACIÓN	COSTO (Incluye IVA)
Radio Pantera 98.1 FM	12 meses	Segmento Juvenil	1:00-3:00 pm	10 en el mes	0:30	\$27.10

NOTA: (\$2.40000x0.13=\$2.71 x 30 segundos x 10 frecuencia en el mes=\$27.10)

***MONTO A INVERTIR** \$309.60 con IVA incluido, mensual por la publicidad en ambos medios.

***TIEMPO** 12 meses.

7.1.6 Promoción de ventas

Las siguientes promociones de ventas serán utilizadas para incentivar la compra o visita a la Tienda Girly Store:

Liquidación: Su finalidad será generar rotación de productos con baja demanda o temporadas pasadas.

Promoción: Se realizarán en determinados momentos como: aniversarios de la tienda, final de temporada, días festivos, entrada de nuevos productos, etc.

Oferta: Se realizará periódicamente con una serie de prendas con precios inferiores a los habituales.

Promociones dirigidas a consumidores finales:

- **Cupones:** Son certificados que se les otorgaran a los clientes por una cantidad en su compra final, tanto como por pedidos en línea como por compras en la tienda física.
- **Descuentos y vales:** El descuento consistirá en una reducción del precio normal en días donde las ventas son más bajas y por prendas dañadas: en cuanto a los vales serán obsequiados a clientes VIP en su cumpleaños, patrocinios, concursos en redes sociales, etc.
- **Concursos o sorteos:** Estas actividades se realizaran a través de redes sociales, patrocinios, etc. Con el fin de incentivar al cliente a la compra y poder interactuar para un mayor posicionamiento de la marca; se obsequiaran prendas y vales al ganador.
- **Regalos publicitarios:** Artículos promocionales que se obsequiaran a los consumidores como propaganda de la empresa consisten en lapiceros, llaveros y bolsas de regalo.
- **POS (Point Of Sale):** Será implementado como una forma de facilitar las compras dentro de la empresa ya que quienes poseen tarjeta de crédito o débito puedan utilizarla así tendrán más posibilidades de pago para adquirir el producto; el costo de tener un POS en tienda es una comisión del 2% por cada compra a Credomatic.



7.1.7 Ventas Personales

Se utilizará la venta cara a cara donde se brindara una atención personalizada al cliente, sugiriéndole productos, asesorando su compra y estrechando lazos creando fidelización entre el consumidor y la empresa.

7.1.8 Merchandising

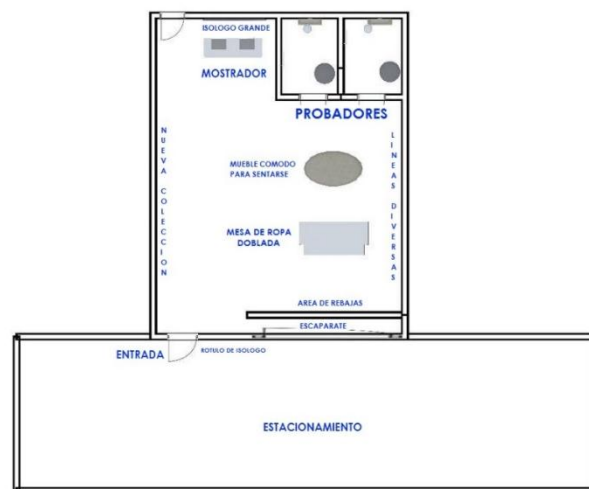
7.1.8.1 Merchandising Visual

El objetivo principal de este tipo de merchandising es incrementar las ventas, primero consiguiendo que los compradores entren en la tienda gracias a la fuerza del escaparate y la fachada y a continuación, mediante la disposición de los artículos en el interior. Todo ello debe animarlo permanecer en el establecimiento, a comprar y a disfrutar de una experiencia positiva que se les haga posible regresar.

- **Arquitectura del establecimiento:**

Es un vínculo de comunicación entre Girly Store y el cliente por lo que debe de ser atractivo e impregnado con la identidad corporativa de la empresa, es de tener en cuenta que se debe lograr el máximo aprovechamiento del espacio, mantenerlo limpio e iluminado.

A continuación se presenta el plano del local de Girly Store en formato 2d y 3D



Formato 2D



Formato 3D

*Arquitectura Comercial Externa:

La arquitectura comercial externa que Girly Store posee en la actualidad no resulta atractiva al público debido a que no posee un escaparate donde se puedan apreciar los productos, el rotulo es poco llamativo y no proyecta la identidad de la marca.

ARQUITECTURA COMERCIAL EXTERNA ACTUAL



ARQUITECTURA COMERCIAL EXTERNA PROPUESTA

- **IDENTIDAD:** se especificara mediante un rotulo grande con la marca de Girly Store montado sobre el cielo falso del local.





- **ENTRADA:** Esta será de fácil acceso, en la puerta se observa el horario con el que cuenta la tienda y la señalización que indicara si se encuentra abierto o cerrado.



- **VITRINA:** El montaje y la temática innovadora con artículos y prendas en tendencias más una buena iluminación destacará a los maniquíes (con sus prendas) esto será un atractivo para Girly Store debido a que actualmente no cuenta con un escaparate, su diseño reflejara la identidad e imagen que la empresa desea proyectar atrayendo a más clientes.



***Arquitectura Comercial Interna:**

- **MOSTRADOR:** La tienda no cuenta con un rótulo tras mostrador que ayude a una mayor penetración de la marca en la mente de los clientes, el personal no viste uniformes, es por ello que se propone vestir una blusa que identifique la marca, se colocara la misión y visión de la empresa la puerta del fondo para aprovechar al máximo cada espacio, asimismo un dispensador take one con flyers y tarjetas de presentación sobre el mostrador el cual será de color blanco.

MOSTRADOR ACTUAL



MOSTRADOR PROPUESTO

Las paredes internas de la tienda serán de color rosa para lograr una armonía cromática con los colores de la marca, se mantendrá el piso de madera, el cielo falso se mantendrá de color blanco para que aporte iluminación a la sala de ventas.

Tras el mostrador se logra apreciar el isologo de tamaño grande y sobre la puerta serán colocadas la misión y visión de la empresa lo cual es utilizado como una manera de transmitir a los consumidores la identidad de Girly Store.

El personal portará como uniforme una blusa con el isologo de la empresa en el caso de ocasiones especiales la blusa que se usará será de color negro.



- **PROBADORES:**

Los probadores con los que actualmente cuenta Girly Store son hechos con tubos y cortinas, estos ponen en riesgo la privacidad de los clientes al momento de probarse una prenda debido a que las cortinas pueden quedar mal cerradas aunado a eso los espejos no se encuentran a una altura adecuada y no hay control sobre la cantidad de prendas que se prueba la clientela.

PROBADOR ACTUAL DE GIRLY STORE



PROPUESTA DE PROBADORES PARA GIRLY STORE

El área de probadores tendrá su respectiva señalización, contará con puertas de color blanco que hacen armonía con el color del local, en el centro de los probadores estará colocado un contador de prendas que ayudará a tener control de cuantas prendas se miden las clientas.

En el interior de ambos probadores habrá una lámpara la cual proporcionará la iluminación adecuada, también se colocará un espejo con marco dorado mate que mantendrá la armonía de colores y en una de las paredes de un lado de cada probador ira un perchero donde las clientas podrán colocar sus prendas o bolso; y para finalizar se pondrá un taburete en color gris que proporcionará comodidad al medirse calzado o ropa.



AREA INTERIOR DE LOS PROBADORES PROPUESTOS



SEÑALIZACION Y CONTADOR DE PRENDAS



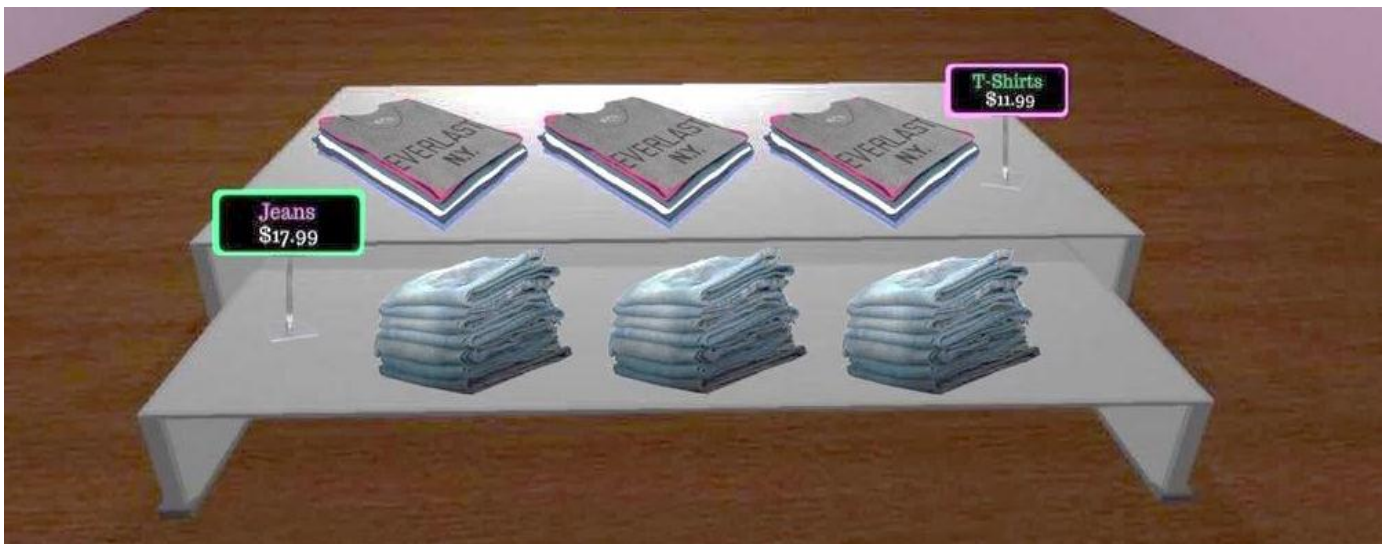
- **MESAS:** Girly Store coloca los jeans doblados sobre una mesa blanca alta.

MESA ACTUAL DE GIRLY STORE



PROPUESTA DE MESA PARA GIRLY STORE

Se propone para la empresa una mesa de doble nivel donde puedan colocar doblados estéticamente blusas sport y pantalones a la vez y así vender la idea de un atuendo completo, esto acompañado de su respectiva señalización de precios.



- **ASIENTO:** Girly Store utiliza como asientos para sus clientes y acompañantes dos pequeños taburetes en color negro los cuales no dan abasto y causan incomodidad debido a que algunos acompañantes de las clientas deben mantenerse de pie ya que cada uno solo tiene capacidad para una persona.

ASIENTO ACTUAL DE GIRLY STORE



PROPUESTA DE ASIENTO PARA GIRLY STORE

La propuesta de un asiento amplio y cómodo es con el fin que la persona que acompañe al cliente a realizar las compras pueda esperar cómodamente.



FACING

Mediante esta técnica se gestiona la posición de los productos en la sala de ventas de Girly Store haciendo que la tienda parezca ordenada y potencializando los productos para que resulten más atractivos a la vista de los potenciales adquirentes.

ÁREA DE NUEVA COLECCIÓN: El área donde actualmente se colocan los productos recién llegados a la tienda no posee señalización y se encuentra saturada, no existe armonía ni coherencia en la presentación de las prendas de vestir lo que causa que las clientas no logren apreciar cada una de las prendas ni armar atuendos que generen un aumento en las ventas de la empresa.

AREA DE NUEVA COLECCIÓN ACTUAL DE GIRLY STORE



AREA DE NUEVA COLECCIÓN PROPUESTA PARA GIRLY STORE

En la parte superior del área se colocara un rotulo que señalará “Nueva Colección” el cual está hecho con los colores corporativos de la empresa, bajo este señalizador se colocara una repisa en color blanco con la finalidad de hacer implementar resaltar complementos básicos para los atuendos, también se implementará la estrategia de facing mostrando en los racks vestidos, conjunto de blusas con jeans y conjunto de blusa con falda, etc. esta diversificación facilitará la decisión de compra de las clientas debido a que con los productos exhibidos perfectamente podrán formar atuendos y comprarlos.

Se colocará un maniquí con un atuendo para mostrar la manera en cómo este se verá en una persona y así el cliente se visualiza en él y aumenta la posibilidad de ser vendido.



AREA DE OFERTAS: En esta parte del local están colocados los productos en liquidación o rebajas actualmente se encuentra desordenados y en una posición muy cercana al piso, lo que no es recomendable ya que el contacto visual con el consumidor disminuye en gran manera.

AREA DE OFERTAS ACTUAL DE GIRLY STORE



AREA DE OFERTAS PROPUESTA PARA GIRLY STORE

El área de ofertas propuesta para Girly Store es la mas pequeña debido a que se encuentra en un lugar tras el escaparate, dicha área contará con su respectivo rotulo señalador y debajo de él se pondrá un rack con las prendas en rebaja, debido a que estas están limitadas en cuanto a tallas y estilos se optará por ordenarlas por color, de este modo si el cliente busca una prenda de determinado color a precio bajo se puede dirigir a esta área de la tienda.



AREA PREMIUM: En esta área se sitúan los artículos de valor y calidad más elevados, en algunos casos prendas únicas debido a su exclusividad, la presentación actual de la tienda carece de atractivo, debido a que hay una mezcla entre blusas, vestidos largos y cortos creando confusión en el cliente y dificultando la elección de una prenda en específico.

AREA PREMIUM ACTUAL DE GIRLY STORE



AREA PREMIUM PROPUESTA PARA GIRLY STORE

Esta área se situará a un costado de los probadores, captando la atención inmediata del cliente por su atractivo visual estará debidamente señalizada y las prendas se distinguirán por tener una viñeta color rosa.

Se muestran distintas alternativas de atuendos para todo tipo de ocasión, perfectamente combinados invitando al cliente de manera indirecta a realizar la compra del atuendo completo.



7.1.9 Marketing directo

Este método de publicidad interactiva busca estimular a los clientes de Girly Store a tomar decisión de compra permitiendo crear y mantener una comunicación personalizada, con la información de dichos clientes que la tienda tenga en su base de datos.

- **Fidelización:** Como incentivo para los clientes exclusivos que realizan de manera frecuente sus compras en Girly Store se creará una tarjeta VIP la cual deberá presentarla al momento de realizar una compra, al coleccionar tres sellos se le otorgará al cliente 15% y a la sexta compra un 30%.



FRENTE



REVERSO

***Gift Card (Tarjetas de regalo):** Los clientes pueden adquirirlas en línea y en la tienda estas tendrán el valor de \$10, \$15, \$25 y 30\$ de esta manera se publicita la tienda y estimula la compra.



- **SMS con códigos:** El cliente afiliado podrá gozar de códigos de descuento, que se enviara por medio de un mensaje a su celular.

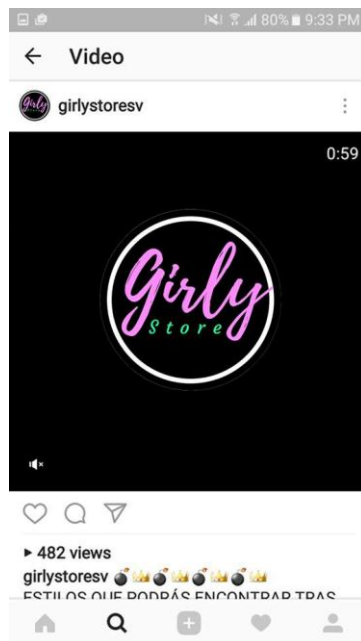


- **Spot publicitario:** en este tipo de estrategia se pretende que a través de redes sociales y televisión el cliente conozca el valor y la identidad de la empresa.

Spot publicitario en Facebook

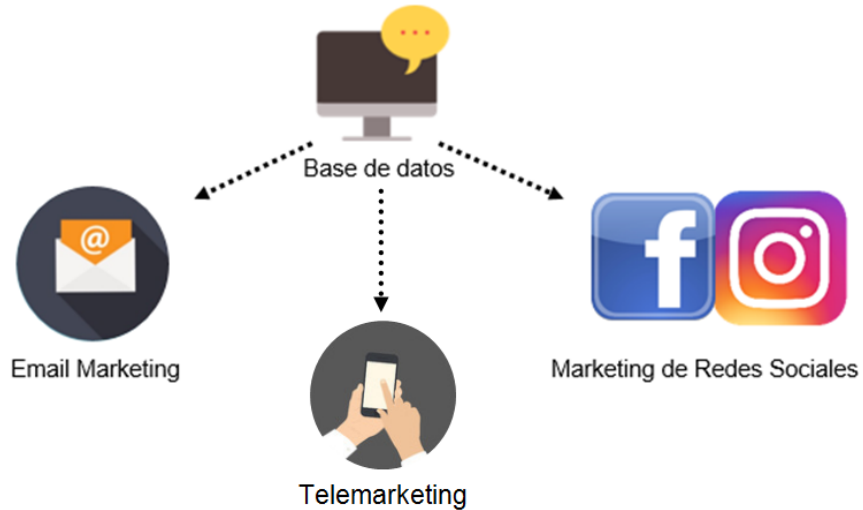


SPOT PUBLICITARIO INSTAGRAM



7.1.10 Marketing Digital

Se aplicará de las estrategias de comercialización en los medios digitales siguientes:



- **Base de Datos:** Se creará por medio de Microsoft Access una base de datos de los clientes de Girly Store en ella se encontrara almacenada la información básica y sus contactos aunado a ello se creará otra base con el inventario de la tienda. Se eligió como software a utilizar Microsoft Access debido a que permite gestionar bases de datos fácilmente y su costo en gratuito.



- **Email Marketing:** Es una parte fundamental para establecer relación con sus clientes y mantenerlos informados sobre las últimas novedades. El boletín de noticias se utilizara como estrategia para mantener informado a los clientes afiliados, se les enviaran regularmente información sobre los nuevos productos, promociones y las últimas noticias de interés; ademas servirá para potenciar la relación con los clientes actuales a traves de las siguientes acciones:
 - ✚ Promociones exclusivas para clientes VIP.
 - ✚ Crear un club de beneficios (otorgar descuentos, promocionales, eventos, etc).
 - ✚ No limitarse a vender productos sino más bien a mantener informado al consumidor en todo momento y hacer un seguimiento de post venta para que el consumidor tenga la opción de regresar y así hasta lograr la fidelización.
- **Telemarketing:** Se tendra un contacto directo con el cliente ofreciendo nuevos producto, o las nuevas promociones, ya seas por menjates de texto o llamadas telefonicas.
- **Marketing de Redes Sociales:** Se mantendrá una constante actualización en los perfiles con contenido propio de la marca donde se dará a conocer los nuevos productos y promociones y a la vez se interactuará de manera directa con los clientes realizando diversas dinámicas como: trivias, sorteos, tips de moda, etc. Además de resolver dudas e inquietudes y recibir pedidos.

-Establecer el uso de un hashtag para la marca y o tendencias que se pretendan potenciar, a través de esta estrategia se busca incrementar la visibilidad de la marca Girly Store y atraer una mayor cantidad de clientes potenciales.

#GirlyAddict

-Mantener la publicidad pagada en redes sociales para lograr darse a conocer masivamente a los clientes potenciales.



-Un plus adicional en la recepción de pedidos es que pueden realizarse a través del sistema de mensajería instantánea Whatsapp, se habilita un número para recibir los pedidos es por ello que se contará con un código que distinga cada una de las prendas y facilite la transacción.



7562-7056

-Se implementará un código QR que conectará de manera directa a la página de Facebook de Girly Store, el cual será colocado en la publicidad impresa de la tienda con el fin de facilitar la experiencia de compra.



-Estrategia de Blogging: Esta estrategia es conocida por el uso que le dan los bloggers consiste en darle un manejo adecuado a las redes sociales y en identificar los horarios en los que los consumidores tanto reales como potenciales se encuentran activos en ellas con la finalidad de que las publicaciones de la tienda sean oportunas y obtengan un mayor número de vistas de sus seguidores.

La estrategia de Blogging será implementada en Girly Store cuatro veces al día: Por la mañana debido a que es costumbre revisar las redes sociales al despertar, al medio día puesto que generalmente es la hora del almuerzo y en la que la se toma un descanso de las actividades cotidianas y se tiende a revisar las redes sociales, en la media tarde debido que muchos salen de sus trabajos o universidades y al llegar a sus hogares interactúan en las redes y por ultimo pero no menos importante por la noche ya que antes de acostarse las personas comúnmente revisan el time line de su social media.

-Estrategia de videos: Las propietarias deberán hacer video dando tips, consejos de belleza, o como combinar un outfit, los videos pueden ser visualizados tanto en sus redes sociales como creando un canal en youtube, con el fin de tener un contacto directo con los consumidores los videos pueden ser subidos una vez a la semana.

Además de lo mencionado anteriormente se patrocinará a youtubers salvadoreñas con la finalidad de dar a conocer la tienda a diversos mercados ampliando la posibilidad de ventas y mejorando el posicionamiento atrayendo a clientes reales y potenciales.

CANAL DE YOUTUBE DE GIRLY STORE

BLACK FRIDAY

Conoce nuestras promociones

Girly Store
77.635 subscribers

19.676.377 views

226.145 likes, 11.793 comments

Data de càrrega: 23 abr. 2005
The first video on YouTube.
Maybe it's time to go back to the zoo?

A continuació Reproducció automàtica

- The Annoying Orange** de Dane Boe, 164.560.308 visualitzacions, 1:33
- "Chocolate Rain" Original Song by Tay Zonday** de Tay Zonday, 101.893.111 visualitzacions, 4:53
- 10 Cosas que Desconocías de YOUTUBE** de Sticky Tech, 259.292 visualitzacions, 2:24
- Top 10 Biggest and Best Jumps Ever** de TwistedSifter, 27.862.643 visualitzacions, 8:17
- Who wants to be a Millionaire - Major Fraud** de RomeijnLand, 5.921.809 visualitzacions, 9:53
- Proyecto Mut - A la montaña (Lyric Video)** de Proyecto Mut, 13 videos, 1:06
- CELEBRITIES REACT TO VIRAL VIDEOS** de TheFineBros, 16.673.862 visualitzacions, 1:16
- Stretchiest Skin - Dehnbarste Haut der**

GIRLY STORE HACIENDO SOCIAL COIN CON LA VIDEO BLOGGER GISY MADRID

¡ LO MÁS BONITO DE ESTE MES ! COMPRAS Y REGALOS | Gisy

@girlystore

2:46 / 10:30

movistar

Chompipollo Gratis al recargar \$15 o más. [Recarga aquí >](#)

Siguiente Reproducción automática

- COSAS DE NOVIOS - ANTES Y DESPUÉS | Gisy** de Gisy, 34.054 visualitzacions, 6:07
- LOS 15 DE MI HERMANA | Gisy** de Gisy, 8.862 visualitzacions, 10:00

7.1.11 Programa de Inversión

PROGRAMA DE INVERSIÓN PARA LA TIENDA GIRLY STORE			
CONTENIDO	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
*ACONDICIONAMIENTO			\$ 1,407.93
Vitrina (parte externa)			
Demolición de pared de saltex	2M ²	\$ 1.24	\$ 2.48
Vidrio templado fachada 2mm de grosor	2M ²	\$ 685.63	\$ 685.63
Suministro e instalación de vidrio	1 UNIDAD	\$ 1.10	\$ 1.10
Cemento gris CESSA Portland 42.5KG HOLCIM	1 bolsa	\$ 8.95	\$ 8.95
Mano de obra	2 albañiles		\$ 278.00
Probadores (parte interna)			
Materiales para construcción			\$ 256.77
Mano de obra	2 albañiles		\$ 175.00
*EQUIPAMIENTO			\$ 347.00
Mesas blancas de cedro con acabados	2 UNIDADES	\$ 125.00	\$ 250.00
Sillon de cuero sintético redondo blanco	1 UNIDAD	\$ 97.00	\$ 97.00
TOTAL			\$1,754.93

NOTA: -Los materiales para construcción de probadores (véase en el anexo 7).

En el caso de las puertas se optó por la OPCION 2 del COMBO \$33.99 (véase en el anexo 7).

-La mano de obra fue cotizada por albañiles.

-El resto del contenido fue cotizado por negocios locales.

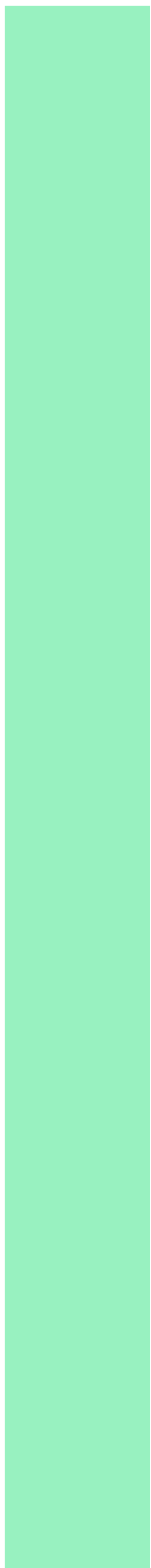
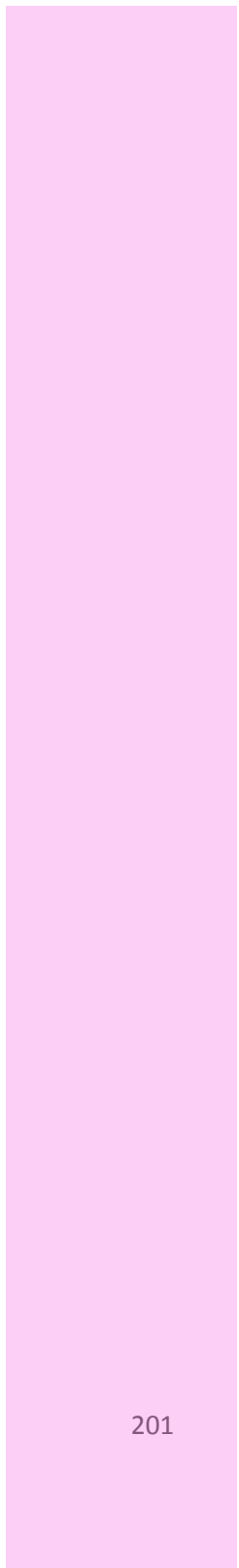
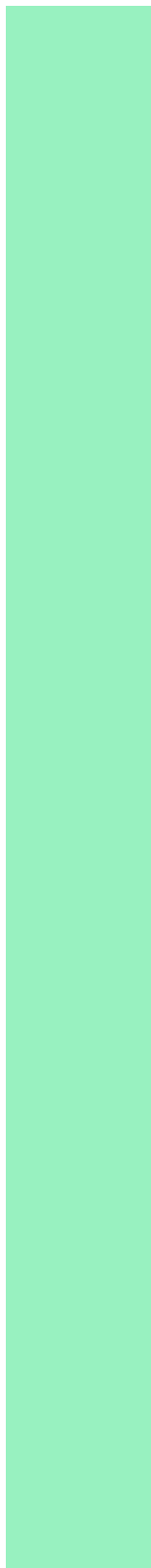
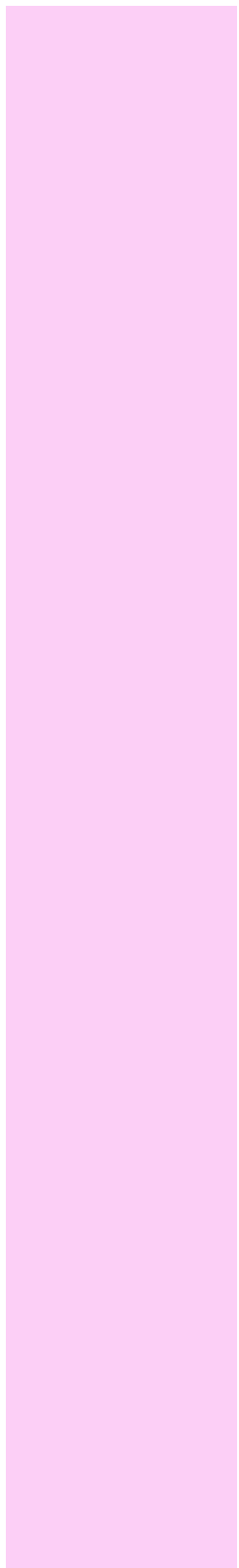
7.1.12 Presupuesto para acciones de Marketing

PRESUPUESTO PARA ACCIONES DE MARKETING	MENSUAL	ANUAL
Estrategias de productos: Adquisición de mercadería exclusiva	\$ 422.50	\$ 5,070.00
Estrategias de precios: Fijación de precios de los productos, ofertas y descuentos.	\$ 22.50	\$ 270.00
Estrategias de promoción: Presentación de material corporativo	\$ 537.25	\$ 7,832.77
Estrategias de plaza: Logística y distribución de los productos	\$ 48.00	\$ 576.00
TOTAL DE GASTOS DE MARKETING	\$ 1,030.25	\$13,748.77

NOTA:- Algunos costos en estrategias de promoción son anuales.

-Los costos de envío son cargados a sus clientes al momento de realizar la compra on line.

7.1.13 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE EJECUCION DE ESTRATEGIAS Y ACCIONES															
EMPRESA: GIRLY STORE							Fecha de elaboración: DICIEMBRE 2016								
Período: ENERO-DICIEMBRE 2017															
N°	ACTIVIDAD - TAREA	TIEMPO DE EJECUCIÓN - MESES												FECHA INICIACIÓN	RESPONSABLE
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
1	Planeación de la ejecución de las actividades para el año 2017													Diciembre 2016	Gerente de Marketing
2	Rediseño del local <ul style="list-style-type: none"> Arquitectura del establecimiento Arquitectura comercial externa Arquitectura comercial interna 													Enero a Marzo	Consultor Externo en el área de arquitectura o ingeniero civil.
3	Implementación del manual de Identidad Corporativa													Abril a Mayo	Gerente de Marketing
4	Implementación del plan de comunicaciones de Identidad Corporativa													Abril a Diciembre	Gerente de Marketing
5	Estrategias de productos <ul style="list-style-type: none"> Adquisición de mercadería exclusiva 													Abril a Diciembre	Gerente de Marketing
6	Estrategias de precios <ul style="list-style-type: none"> Fijación de precios de los productos, ofertas y descuentos. 													Abril a Diciembre	Gerente de Marketing
7	Estrategias de promoción <ul style="list-style-type: none"> Presentación de material corporativo 													Abril a Diciembre	Gerente de Marketing
8	Estrategias de plaza <ul style="list-style-type: none"> Logística y distribución de los productos 													Abril a Diciembre	Gerente de Marketing
9	Evaluación y monitoreo de las estrategias													Julio, Septiembre y Diciembre	Gerente de Marketing
10	Medición del desempeño 2017													Diciembre	Gerente de Marketing





7.2 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

ÍNDICE

7.2 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA.....	205
7.2.1 SIMBOLOGÍA BÁSICA.....	206
7.2.1.1 Color.....	207
7.2.1.2 Aplicaciones cromáticas.....	208
7.2.1.3 Tipografía.....	209
7.2.1.4 Tipografía complementaria.....	209
7.2.1.5 Planimetría: Composición reticular.....	210
7.2.2 NORMAS PARA EL BUEN USO DE LA MARCA.....	211
7.2.2.1 Papelería.....	214
7.2.3 APLICACIONES DE LA MARCA.....	219
7.2.3.1 Señalización.....	221
7.2.4 TERMINOLOGÍA BÁSICA.....	225

INTRODUCCIÓN

El manual de identidad corporativa hace referencia a los elementos visuales que componen la marca Girly Store partiendo del isologo; seguido de su simbología básica, color, aplicaciones cromáticas, tipografía, planimetría, papelería, aplicación, normas para el buen uso entre otros, la marca es el reconocimiento de la imagen corporativa ya que a través de ella se refleja el pensamiento y la filosofía de la empresa. La finalidad de este manual es facilitar el uso de la marca Girly Store para lo cual se realizó un estudio previo para medir el posicionamiento que dicha marca tiene en los consumidores reales y potenciales.

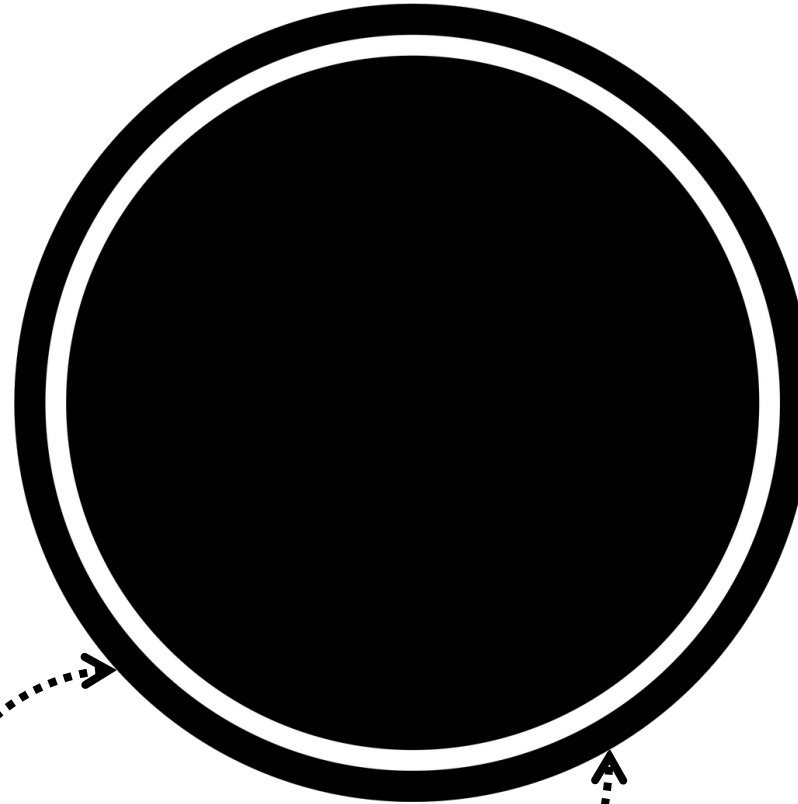
7.2

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



7.2.1 SIMBOLOGÍA BÁSICA

El elemento circular es utilizado como base fundamental en la creación del isologo de Girly Store debido a que transmite extroversión, innovación, creatividad, vida social.



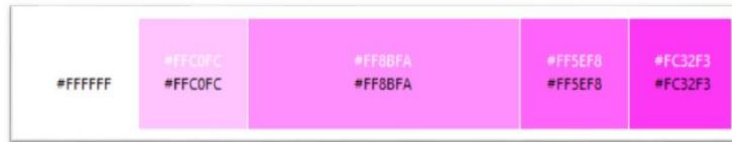
Círculo Blanco:

Es utilizado para reflejar la estabilidad, la armonía y el equilibrio.

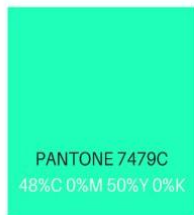
Círculo Negro:

Es utilizado para reflejar Seguridad, control y cambios constantes en cuanto a las tendencias

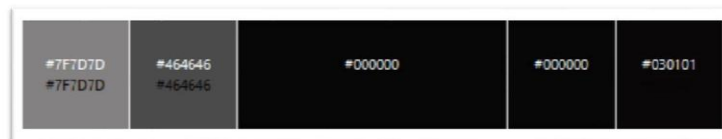
7.2.1.1 COLOR



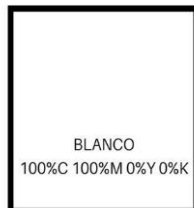
ROSA Es utilizado en la tipografía principal del isologo de Girly Store representa la femineidad de la tienda.



VERDE MENTA Es utilizado en la tipografía secundaria del isologo de Girly Store debido a que representa juventud, vitalidad.



NEGRO: Es utilizado en la simbología principal del isologo éste color representando la elegancia, la seguridad y la personalidad.



BLANCO: Es utilizado en la simbología secundaria, representando confort, sinceridad y optimismo.

7.2.1.2 APLICACIONES CROMÁTICAS



Logo Original



Bicromático
Blanco y Negro



Bicromático
Blanco y Pantone 252C



Monocromático
Negro con transparencias



Bicromático
Blanco y Pantone 7479C

Se realiza por medio del plano técnico del isologo y de sus partes es posible mantener fielmente las proporciones de los elementos de identidad en las diferentes aplicaciones y formatos. La disposición y proporciones serán únicamente las aquí representadas.

7.2.1.3 TIPOGRAFÍA

Girly

FUENTE: *Playlist*

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0



Esta tipografía al ser cursiva y manuscrita transmite feminismo, informalidad y personalidad.

Store

FUENTE: *Courgette*

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0



Esta tipografía transmite innovación y juventud.

7.2.1.4 TIPOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

#GirlyAddict

FUENTE: *Architects' Daughter*

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

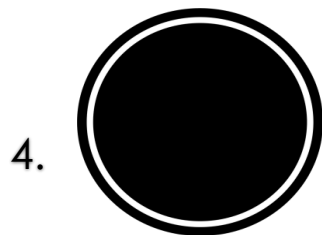


Esta tipografía al ser redondeada y suave transmite modernidad, amistad y delicadeza.

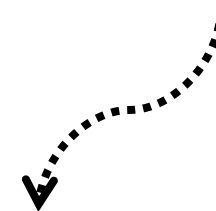
7.2.1.5 PLANIMETRÍA: Composición reticular



7.2.2 NORMAS PARA EL BUEN USO DE LA MARCA



Es recomendable un cuidado especial en evitar los usos incorrectos de la marca, debido que pueden afectar a la imagen corporativa.



1. No distorsionar la forma.
2. La tipografía inferior no pueden tener el tamaño más grande que la superior.
3. Se debe respetar la tipografía
4. No debe alterar el orden de las tipografías.
5. No se permitirá usar la simbología sin su tipografía.
6. La tipografía superior y la inferior no pueden tener el mismo tamaño.

7.



8.



9.



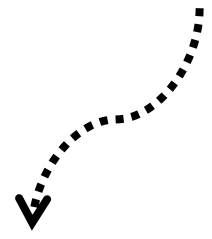
10.



7. Preservar la correcta visualización y contraste de la marca.
8. No se debe de colocar el isologo en medio de un texto.
9. No se permitirá usar la simbología que dañen la visualización de la marca.
10. No se permitirá que el isologo vaya situado en la parte inferior de la papelería.



Normas especiales del uso correcto de la marca para una mejor presentación.



1. Se permitirá el uso de las iniciales de la marca para elementos pequeños siempre y cuando el contraste de color sea respetado por lo que rige este manual.
2. Se permitirá el uso de la tipografía sin su simbología original siempre y cuando los contrastes de colores sean respetado por lo que rige este manual.
3. En caso de hacer uso de un isologo monocromático este deberá mantener la fidelidad de las formas y la tipografía.

7.2.2.1 PAPELERÍA



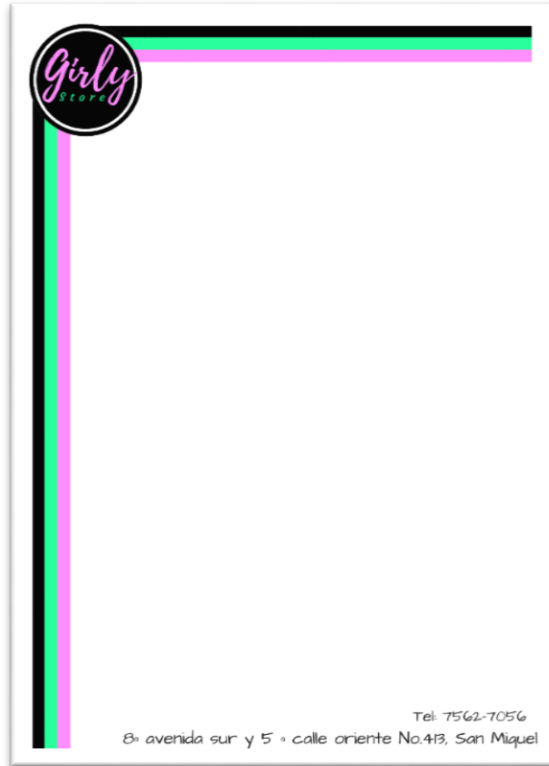
FOLDERS



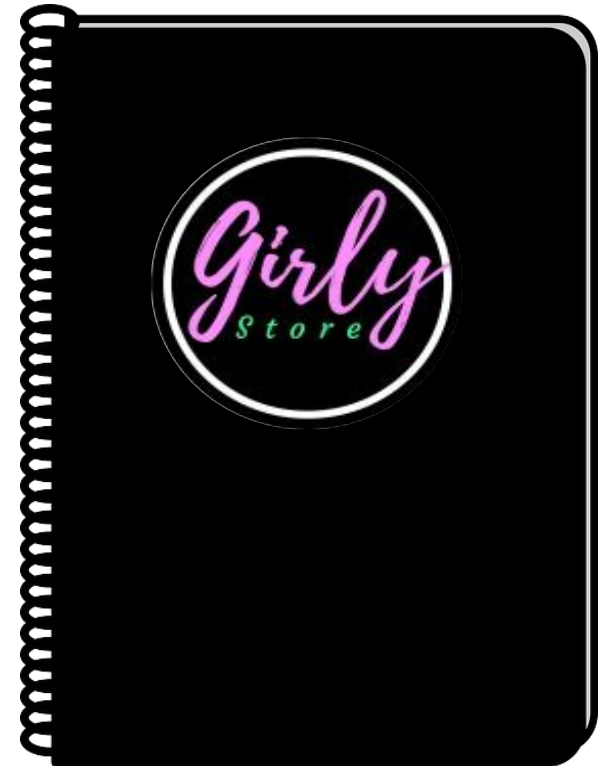
SOBRE MANILA



SOBRE MEMBRETADO



HOJA PAPEL BON

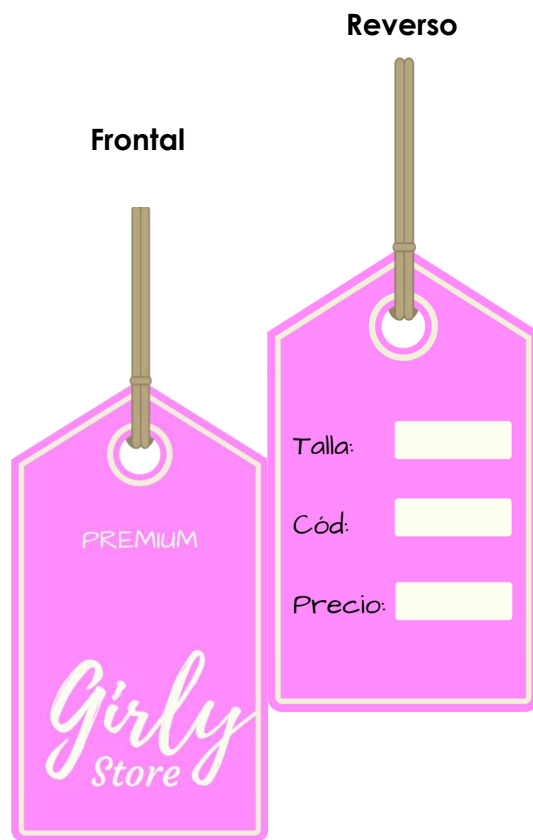


**CUADERNO DE
PEDIDOS**

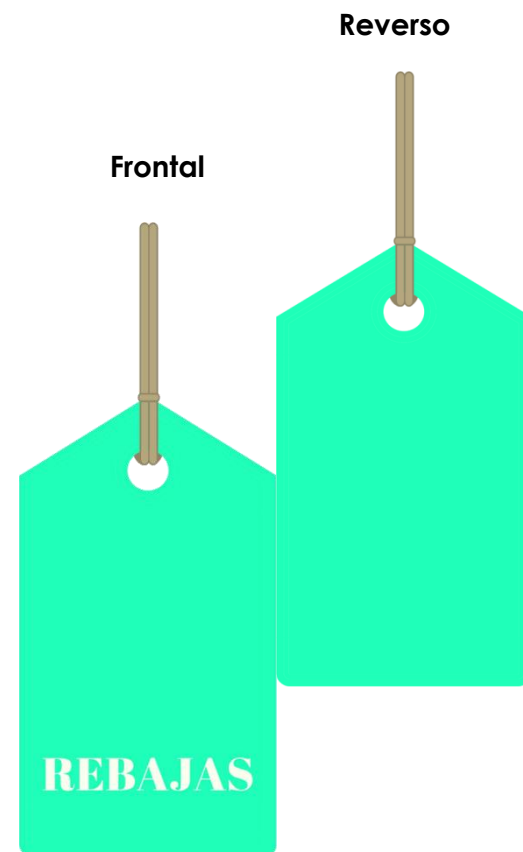
ETIQUETAS



Normal



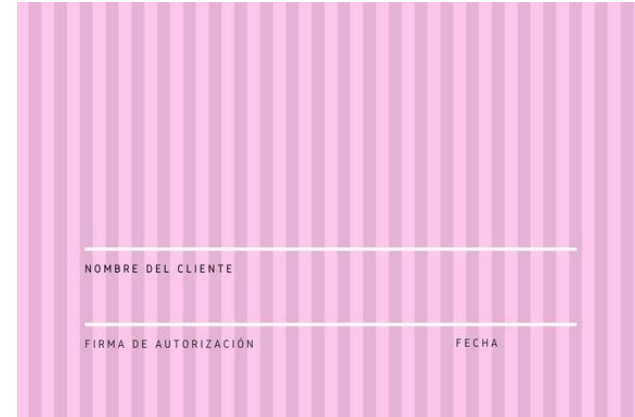
Prendas exclusivas



Ofertas y descuentos



CUPÓN DE DESCUENTO
(FRENTE)



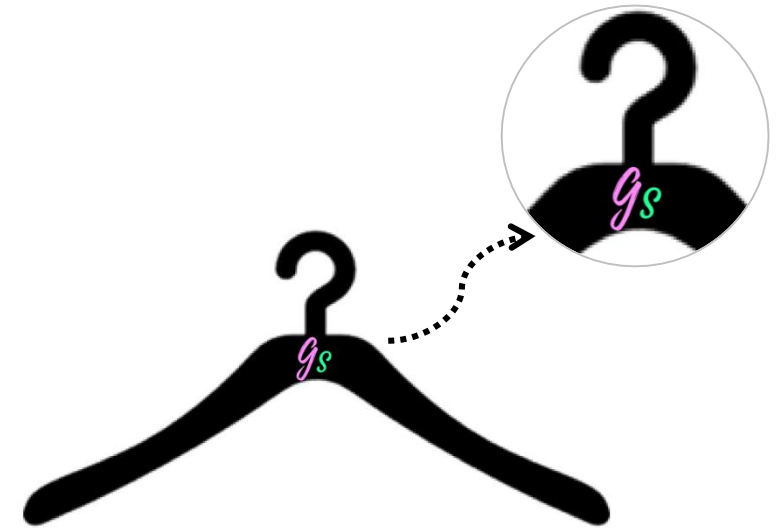
CUPÓN DE DESCUENTO
(REVERSO)



VALES DE DESCUENTO

7.2.3 APLICACIONES DE LA MARCA

La aplicación de la marca se hará de la siguiente manera:



PERCHAS



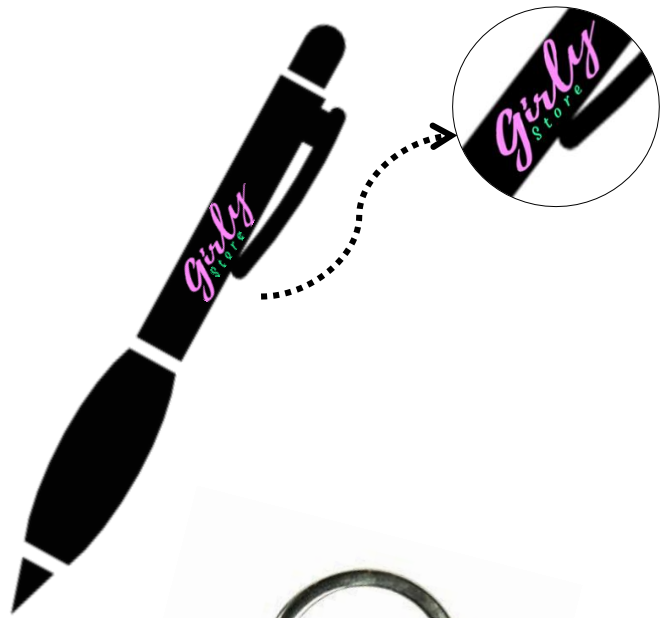
PAQUETE DE ENVIOS



EMPAQUE DEL PRODUCTO



BOLSA PARA REGALO



UNIFORME PARA EVENTOS ESPECIALES



PROMOCIONALES

UNIFORME DIARIO



7.2.3.1 SEÑALIZACIÓN



PROBADORES



Este tipo de señalización se encuentra dentro de la empresa.



RÓTULOS ABIERTO Y CERRADO



CONTADOR DE PRENDAS



HORARIO DE ATENCIÓN



RUTA DE EVACUACIÓN



LINEA PREMIUM (ROTULO SEÑALIZADOR)



ZONA DE NUEVAS PRENDAS



ZONA DE OFERTAS

Misión

Somos una empresa que ofrece las últimas tendencias de moda en ropa y accesorios a precios accesibles en un ambiente femenino, casual y divertido brindando a nuestros clientes las mejores opciones de compra con atención personalizada.

Visión

Ser una empresa líder extendida a lo largo del país como proveedora y mayorista de ropa y accesorios femeninos distinguida por un excelente servicio al cliente.

7.2.4 TERMINOLOGÍA BÁSICA

-Manual de Identidad Corporativa:

Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la Identidad Corporativa en el plano del diseño.

-Identidad Corporativa:

Es el conjunto de características específicas y personales de una entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorable de sí misma y la diferencian de los demás empresas, implicando todo lo que una empresa representa: sus productos, su comunicación, sus inmuebles.

-Imagen Corporativa:

Es la percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de una Entidad. Es la imagen mental ligada a una Corporación y lo que ella representa.

-Isologo o Isologotipo:

Es la representación visual de una marca que unifica imagen y tipografía en un mismo elemento.

-Símbología:

Es el elemento gráfico que simboliza la empresa y contribuye a mejorar su identificación.

-Tipografía:

Es el tipo de letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la Imagen Corporativa.


-Planimetría:

Consiste en proyectar sobre un plano horizontal los elementos de la poligonal como puntos, líneas rectas, curvas, diagonales, contornos, superficies, cuerpos, etc., sin considerar su diferencia de elevación.

-Monocromático:

Consiste en lo que tiene un único color en sus diversas intensidades.

7.3 DESCRIPCIÓN DE PUESTO

	GIRLY STORE DESCRIPCIÓN DE PUESTO: VENDEDORA DE SALA
CARGO:	Vendedora
AREA:	Sala de Ventas
OBJETIVO:	Atender las necesidades del cliente brindando un servicio personalizado con la finalidad de que adquiera los productos que la tienda ofrece.
FUNCIONES:	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Atención al cliente personalizada ◦ Asesorar al cliente en su decisión de compra ◦ Controlar y prevenir posibles hurtos de mercadería ◦ Control de inventarios ◦ Tomar nota de la reserva de prendas ◦ Cobrar el producto al cliente ◦ Mantener limpia y ordenada la sala de ventas ◦ Colocar mercadería en sala de ventas ◦ Planchar la mercadería ◦ Actualizar los precios y enviñetar los productos ◦ Facturar y cobrar la mercadería ◦ Decoración de sala de ventas ◦ Cambio de maniquies ◦ Dar información sobre promociones, rebajas, etc ◦ Manejo de redes sociales
HORARIO:	Lunes a Sabado: 09:00 a.m. A 5:00 p.m.
PERFIL DEL PUESTO:	
SEXO:	Femenino
EDAD:	18 a 30 años
NIVEL EDUCATIVO:	Bachiller
REQUISITOS PARA APLICAR:	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Responsable ◦ Persuasiva con el cliente ◦ Proactiva ◦ Conocimiento de matemáticas básicas ◦ Manejo básico de Office ◦ Facilidad de expresión ◦ Creativa ◦ Conocimientos de moda y sus tendencias ◦ Puntual ◦ Ordenada ◦ Buena presentación personal

7.3.1 Proceso de Reclutamiento, selección, contratación, inducción y capacitación de personal en Girly Store.

- **Reclutamiento**

Se reclutarán a las futuras candidatas al puesto de vendedora de Girly Store a través de un comunicado publicado en las redes sociales de la tienda, en donde se manifiestan los requisitos que esta persona debe poseer para cubrir la vacante, así mismo se colocará un rotulo con dicha información en la pared contiguo a la vitrina de la tienda. Las personas interesadas en el puesto enviarán sus curriculumms al correo de Girly Store o llegarán a dejarlo personalmente a la tienda.

- **Selección**

En este proceso se identificarán las principales candidatas a la vacante que cumplan con los requisitos expuestos por la empresa, se realizará una llamada telefónica para que dichas candidatas se presenten a las instalaciones de la tienda para una entrevista que medirá sus competencias.

- **Contratación**

El proceso de contratación se llevará a cabo como lo dicta la ley, garantizando los intereses, derechos y deberes tanto de la trabajadora como de la empresa.

- **Inducción**

El objetivo de este proceso es adaptar, socializar, integrar y orientar a la empleada que recién ingresa a la tienda y que se adapte al puesto de trabajo en el menor tiempo posible y es donde se le hacen saber las normas, políticas, valores, costumbres, procedimientos, plan de beneficios, entre otros factores.

- **Capacitación**

Mediante este proceso se proporciona el conocimiento y se desarrollan habilidades del personal para cubrir exitosamente el puesto, esta será realizada trimestralmente por una empresa de sub contratación.

7.4 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

TESIS

- García Yessika, Gómez, Laura y Martínez, Ana; *“Diseño de un Plan Promocional que contribuya a la comercialización y posicionamiento de la imagen de cafetería y pastelería Rhinele’s de la Ciudad de San Miguel, en el año 2013”*; Universidad de el Salvador; Facultad Multidisciplinaria oriental; Septiembre de 2013; El Salvador.
- Ramírez Larios, Estephany Soraya, Rodríguez Wembes y Carlos Roberto; *“Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de April Store en la Ciudad de San Miguel.”*; Universidad de oriente; 2014; El Salvador.
- Sigrid Kappler Funes, Elizabeth Ana y Karla Minero Martínez; *“Evaluación de la Imagen Corporativa externa enfocada a los consumidores de la empresa McDonald’s en el Área Metropolitana de San Salvador”*; Universidad Dr. José Matías Delgado; Facultad de Economía; Marzo 7 de 2003; El Salvador.

LIBROS

- Acebrón, Bello; Et. al Investigación de mercados y estrategia de marketing. 1993.
- Boxwell, Rubiera, Et. al Benchmarking para competir con ventaja. McGraw-Hill 1995.
- Burnett Jhon, Promoción, conceptos y estrategias. México, 1996; McGraw Hill, 1ª Ed.
- Capriotti Paul, Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa, Instituto de Investigación en Relaciones Públicas 2009 ,4ª Ed.
- Chiavenato Idalberto, Administración de Recursos Humanos, México 1993, Mc Graw Hill Ed.
- Clow Kenneth y Baack Donald, Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing, México, 2010; Pearson Prentice Hall, 4ª Ed.
- Costa, Joan, 100 años de juventud: identidad corporativa, España, 2003, 1º Ed.
- Fischer Laura y Espejo Jorge, Mercadotecnia, México, 2011; McGraw Hill, 4ª Ed.
- González Javier, Identidad visual corporativa, la imagen de nuestro tiempo, 2002; Madrid: Ed. Síntesis.

- Kotler Philip y Armstrong Gary, Fundamentos del marketing, México, 2013; Pearson Education, 11ª Ed.
- Kotler Philip y Armstrong Gary, Marketing, España, 2004; Pearson Prentice Hall, 10ª Ed.
- Kotler Philip y Lane Keller Kevin, Dirección de marketing, México, 2006; Pearson Prentice Hall 12ª Ed.
- Malhotra Naresh K., Investigación de mercados, México, 2008; Pearson Education, 5º Ed.
- Morgan Tony ,Visual merchandising Escaparates e interiores comerciales, Barcelona, 2011; Ed Gustavo Gili, SL, 2ª Ed actualizada.
- Palomares Ricardo; Merchandising, teoría, práctica y estrategia; España 2009, ESIC, Ed. 2º Ed.
- Pintado Teresa y Sánchez Joaquín, Imagen corporativa, influencia en la gestión empresarial, Madrid, 2013; ESIC Editorial, 2ª Ed.
- Porter Michael, Estrategia competitiva, México, 2006; Grupo Patria Cultural, 36ª Ed. Equipo Vertice. Marketing digital, Málaga 2011; Vertice Ed., 1ª Ed.
- Spendolini Michael, Benchmarking, Colombia, 1995; Ed. Norma.
- Stanton y Etzel Walter, Fundamentos de marketing, México, 1999; McGraw Hill, 11ª Ed.
- Talaya Águeda, Principios de marketing, Madrid, 1997; Esic Editorial, 2ªEd.
- Tamayo Mario y Tamayo, Proceso de investigación científica, México, D.F. 2003; Ed. LIMUSA, S.A DE. C.V, 4ª Ed.

LINKS Y OTROS

- (<https://es.scribd.com/doc/77185549/Tecnicas-e-Instrumentos-de-Investigacion>), 8 de Junio de 2016.
- “Diseño del empaque”, Rodríguez Julio, Packaging Trends, Mayo 2016, Centro Internacional de Ferias y Convenciones de El Salvador CIFCO.
- “Marketing Digital Para Empresarios”, Villar Abraham, Union Europea, España, Mayo 2011.

- “*Tendencias de consumo del nuevo comprador*”, Herrarte Ana María, Packaging Trends, Coca Cola; Claro; Pilsener, Mayo 2016, Centro Internacional de Ferias y Convenciones de El Salvador CIFCO.
- Asamblea Legislativa de El Salvador
“(http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/ley-de-marcas-y-otros-signos-distintivos)”, Mayo 19 de 2016.
- Asociación Salvadoreña de Agencias Publicitarias (ASAP).
- Carro Roberto y Gonzalez Daniel, Administración de Operaciones, Administración de la Calidad Total, Universidad Nacional de Mar del Plata, 2014, Ed. Nueva Librería, 1°Ed.
- Código de trabajo de El Salvador.
- Concejo Nacional de la Publicidad, Código de Autorregulación Publicitaria de El Salvador, 2015; s.e., El Salvador, 2015Ed.
- Crece Negocios
(http://www.12manage.com/methods_porter_competitive_advantage_es.html) 11 de Junio de 2016.
- Cuesta, Félix; Alonso, Manuel A. Marketing directo 2.0: cómo vender más en un entorno digital. Grupo Planeta (GBS), 2010.
- De paredes, José Luis Méndez García; Orta, Oscar Medina; Benito, Natalia Rubio, La relación precio-calidad en los mercados de gran consumo: análisis comparativo entre marcas de distribuidor y marcas de fabricante. Información Comercial Española, ICE: Revista de economía, 2002, no 801, p. 181-204.
- Diccionario de Psicología Científica y Filosófica, (http://www.e-torredebabel.com/Psicologia/Vocabulario/Metodo-Hipotetico-Deductivo.htm), 6 de Junio de 2016.
- Digestyc(Dirección General de estadísticas y censos).
- Emprendedor(http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-articulos/marketing/184455/competencia-competencia-directa-competencia-indirecta/), Noviembre 31 de 2016, Endeavor, México.
- Estrategias de marketing para tu negocio (http://estrategias-negocio.blogspot.com/2009/05/estrategias-de-diversificacion-de-la.html), Noviembre 31 de 2016, Cruz Javier, Lima, Perú.

- FISDL(Fondo de Inversión Social para el Desarrollo Local) Tabla de construcción.
- Fuentes de Información
(http://www3.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/FUENTESDEINFORMACION/tipos_de_fuentes_de_informacin.html), 8 de Junio de 2016.
- Garbett, Thomas, Imagen corporativa: cómo crearla y proyectarla. Legis Ltda, 1991.
- in@ SlideShare (<http://es.slideshare.net/itzamelchorh/analisis-situacional-de-la-orgnizacin>), Mayo 10 de 2016, Melchor Juny, s.l.
- in@ SlideShare(<http://es.slideshare.net/joselyn091/mercadeo-2-17042661>), Mayo 10 de 2016, Peraza Kimberly, et. al., Venezuela.
- Kotler Philip y Armstrong Gary, Fundamentos de Marketing, México, 2003; Prentice Hall, 6ªEd.
- Marketing XXI (<http://www.marketing-xxi.com/analisis-competitivo-17.htm>), Noviembre 31 de 2016, Muñiz Rafael, s.l.
- Técnicas e Instrumentos de Investigación.
- Universidad Central, Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Arte.
(<http://www.conexioncentral.com/blog/2010/09/06/la-identidad-de-marca/>) Junio 19 de 2016.
- WordPress(<https://marleenfp.wordpress.com/2015/02/05/clasificacion-de-las-relaciones-publicas/>)Mayo10 de 2016, Marleenfp.

7.5 ANEXOS

ANEXO 1: CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CONSUMIDORES REALES

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CONSUMIDORES REALES DE LA TIENDA “GIRLY STORE” DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL

OBJETIVO: Recolectar información sobre los gustos y preferencias de los consumidores reales, entender sus necesidades, conocer su nivel de satisfacción y detectar áreas de mejora que contribuyan al posicionamiento de la tienda “Girly Store”.

INDICACIÓN: Lea detenidamente las preguntas planteadas y subraye la respuesta de su preferencia.

Edad: _____

1. Puntúe del 1 al 5 las siguientes tiendas según su preferencia, siendo 1 su favorita y 5 su última opción.

- a) _____ ESCAPARATE
- b) _____ GIRLY STORE
- c) _____ CHASING
- d) _____ CHIC LOCKER
- e) _____ AVENIDA

2. ¿Con que frecuencia visita la tienda Girly Store?

- a) Semanal
- b) Cada dos semanas
- c) Cada mes

3. ¿Cómo calificaría los siguientes aspectos con su experiencia de compra en Girly Store?

Utilice una puntuación del 1 al 3; **1** Excelente, **2** Bueno y **3** Necesita mejorar.

- a) _____ Atención personalizada
- b) _____ Presentación de productos
- c) _____ Ubicación de la tienda
- d) _____ Ambientación de la tienda
- e) _____ Variedad de estilos y tallas
- f) _____ Precios accesibles
- g) _____ Comodidad para probarse las prendas

4. ¿A través de que medio conoció a Girly Store?

- a) Redes Sociales
- b) Publicidad boca en boca
- c) Hojas volantes
- d) Eventos de patrocinio
- e) El local de la empresa captó su atención.

5. ¿Qué tipo de promoción le gustaría encontrar en Girly Store?

- a) Ofertas
- b) Cupones
- c) Concursos y sorteos
- d) Rebajas

6. ¿De qué material le gustaría que fuera el empaque de los productos de Girly Store?

- a) Bolsa Plástica personalizada
- b) Bolsa de Papel personalizada

7. ¿En qué medios le gustaría que Girly Store se dé a conocer?
- a) Segmentos en programas matutinos
 - b) Segmentos de programas juveniles
 - c) Mupis
 - d) Radio
8. ¿En qué nivel se encuentra Girly Store en cuanto a los precios que ofrece comparados a los de sus competidores?
- a) Altos
 - b) Bajos
 - c) Similares a la competencia
 - d) Mejores que la competencia
9. ¿Qué recomendaría para mejorar la experiencia de compra en Girly Store?
- a) Servicio a domicilio
 - b) Empaque de regalo gratis al realizar una compra
 - c) Horarios de atención más amplios
10. ¿Cómo evaluarías la publicidad de Girly Store en relación a sus principales competidores?
- a) Excelente
 - b) Buena
 - c) Regular
 - d) Necesita Mejorar
11. ¿Cuál es la red social que utiliza con más frecuencia?
- a) Facebook
 - b) Instagram
 - c) Snapchat

12. ¿Qué tan a menudo utiliza las redes sociales para realizar compras?

- a) Semanal
- b) Dos veces por semana
- c) Cada mes
- d) Cada tres meses
- e) Cada seis meses
- f) Nunca

13. ¿Cómo calificaría los aspectos que tiene mayor influencia al momento que usted adquiere ropa, calzado y accesorios?

Utilice una puntuación del 1 al 3; **1** Mucha **2** Poca y **3** Nula.

- a) _____ Precio
- b) _____ Tendencias actuales de moda
- c) _____ Exclusividad
- d) _____ Opiniones y valoraciones de otros clientes
- e) _____ Posibilidad de adquirir todo tipo de tallas
- f) _____ Variedad de estilos (Casual, Formal, Deportivo, etc.)
- g) _____ Diferentes líneas de productos (calzado, accesorios, bolsos, etc)
- h) _____ Promociones y publicidad

14. ¿Qué tipo de prendas de vestir suele comprar con más frecuencia?

- a) Jeans
- b) Blusas
- c) Vestidos
- d) Faldas
- e) Chaquetas
- f) Ropa Interior

- 15.** ¿Qué tipo de productos se le dificulta encontrar en las tiendas de ropa?
- a) Jeans
 - b) Vestidos de fiesta
 - c) Ropa formal
 - d) Variedad de tallas
 - e) Ropa deportiva
- 16.** ¿Qué marca de ropa extranjera le gustaría encontrar en tiendas locales?
- a) Forever 21
 - b) Aeropostale
 - c) Hollister
- 17.** ¿Cuáles son los motivos por los que realiza sus compras en Girly Store?
- a) Calidad en los productos
 - b) Servicio al Cliente
 - c) Recomendaciones
 - d) Ubicación del establecimiento
 - e) Precios accesibles
- 18.** ¿Cuál es la temporada en la que adquiere más productos? (Calzado, ropa, accesorios)
- a) Enero – Marzo
 - b) Abril – Junio
 - c) Julio – Septiembre
 - d) Octubre – Diciembre

19. ¿En qué ocasiones realiza compras con más frecuencia?

- a) Día de San Valentín
- b) Vacaciones
- c) Cumpleaños
- d) Temporada navideña
- e) Día de las madres

20. ¿En qué tiendas realiza sus compras?

- a) Almacenes Siman
- b) Chic Locker
- c) Prisma Moda
- d) Chasing
- e) Escaparate

21. ¿Qué recomendaciones daría para mejorar la tienda Girly Store?

- a) Mejor Ubicación
- b) Variedad de Artículos
- c) Local Espacioso
- d) Horarios de atención más flexibles / extensos
- e) Vestidores más privados y cómodos
- f) Amplia variedad de tallas

ANEXO 2: CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CONSUMIDORES POTENCIALES

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CONSUMIDORES POTENCIALES DE LA TIENDA “GIRLY STORE” DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL

OBJETIVO: Recolectar información sobre los gustos y preferencias de los consumidores potenciales, entender sus necesidades, conocer su nivel de satisfacción y detectar áreas de mejora que contribuyan al posicionamiento de la tienda “Girly Store”.

INDICACIÓN: Lea detenidamente las preguntas planteadas y subraye la respuesta de su preferencia.

Edad: _____

1. Puntúe del 1 al 5 las siguientes tiendas según su preferencia, siendo 1 su favorita y 5 su última opción.
 - a) _____ ESCAPARATE
 - b) _____ GIRLY STORE
 - c) _____ CHASING
 - d) _____ CHIC LOCKER
 - e) _____ AVENIDA

2. ¿En qué tiendas realiza sus compras?
 - a) Almacenes Siman
 - b) Prisma Moda
 - c) Escaparate
 - d) Chasing
 - e) Chic Locker

3. ¿Con que frecuencia visita la tienda de su preferencia?
- a) Semanal
 - b) Cada dos semanas
 - c) Cada mes
4. ¿Cuál de los siguientes factores tiene más peso al momento de realizar una compra?
- a) Atención personalizada
 - b) Presentación de productos
 - c) Ubicación de la tienda
 - d) Ambientación de la tienda
 - e) Variedad de estilos y tallas
 - f) Precios accesibles
 - g) Comodidad para probarse las prendas
5. ¿A través de que medio le gustaría recibir publicidad de Girly Store?
- a) Redes Sociales
 - b) Publicidad boca en boca
 - c) Hojas volantes
 - d) Eventos de patrocinio
 - e) Banners
6. ¿Qué tipo de promoción le gustaría encontrar en Girly Store?
- a) Ofertas
 - b) Cupones
 - c) Concursos y sorteos
 - d) Rebajas

7. ¿De qué material le gustaría que fuera el empaque de los productos de Girly Store?
- a) Bolsa Plástica personalizada
 - b) Bolsa de Papel personalizada
8. ¿En qué medios le gustaría que Girly Store se dé a conocer?
- a) Segmentos en programas matutinos
 - b) Segmentos de programas juveniles
 - c) Mupis
 - d) Radio
9. ¿Cómo considera los precios de los productos de su tienda de preferencia?
- a) Altos
 - b) Bajos
 - c) Similares a la competencia
 - d) Mejores que la competencia
10. ¿Cuál es la red social que utiliza con más frecuencia?
- a) Facebook
 - b) Instagram
 - c) Snapchat
11. ¿Qué tan a menudo utiliza las redes sociales para realizar compras?
- a) Semanal
 - b) Dos veces por semana
 - c) Cada mes
 - d) Cada tres meses
 - e) Cada seis meses
 - f) Nunca

12. ¿Cuál es el aspecto que tiene mayor influencia al momento que adquiere ropa, calzado y accesorios?

- a) Precio
- b) Tendencias actuales de moda
- c) Exclusividad
- d) Opiniones y valoraciones de otros clientes
- e) Posibilidad de adquirir todo tipo de tallas
- f) Variedad de estilos (Casual, Formal, Deportivo, etc.)
- g) Diferentes líneas de productos (calzado, accesorios, bolsos, etc)
- h) Promociones y publicidad

13. ¿Qué tipo de prendas de vestir suele comprar con más frecuencia?

- a) Jeans
- b) Blusas
- c) Vestidos
- d) Faldas
- e) Chaquetas
- f) Ropa Interior

14. ¿Qué tipo de productos se le dificulta encontrar en las tiendas de ropa?

- a) Jeans
- b) Vestidos de fiesta
- c) Ropa formal
- d) Variedad de tallas
- e) Ropa deportiva

15. ¿Qué marca de ropa extranjera le gustaría encontrar en tiendas locales?

- a) Forever 21
- b) Aeropostale
- c) Hollister

16. ¿Cuáles son los motivos por los que realiza sus compras en la tienda de su preferencia?

- a) Calidad en los productos
- b) Servicio al Cliente
- c) Recomendaciones
- d) Ubicación del establecimiento
- e) Precios accesibles

17. ¿Cuál es la temporada en la que adquiere más productos? (Calzado, ropa, accesorios)

- a) Enero – Marzo
- b) Abril – Junio
- c) Julio – Septiembre
- d) Octubre – Diciembre

18. ¿En qué ocasiones realiza compras con más frecuencia?

- a) Día de San Valentín
- b) Vacaciones
- c) Cumpleaños
- d) Temporada navideña
- e) Día de las madres

19. ¿Cómo le gustaría que fuera su tienda ideal?

- a) Ubicación Accesible del local
- b) Probadores cómodos e iluminados
- c) Pago con tarjetas de débito y crédito
- d) Promociones atractivas
- e) Variedad de líneas de ropa

ANEXO 3: ENTREVISTA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENTREVISTA DIRIGIDA A LAS PROPIETARIAS DE LA TIENDA GIRLY STORE.

Objetivo: Recolectar información a través de las propietarias de Girly Store para conocer su punto de vista sobre la identidad corporativa y el posicionamiento actual de la empresa.

1. ¿Cuál es la imagen o identidad corporativa que desea proyectar a sus clientes?
2. ¿Cómo considera usted que su tienda está posicionada en comparación a la de sus competidores?
3. ¿Cómo describiría su tienda ideal?
4. ¿Cuál es la visión para Girly Store a corto y largo plazo?
5. Defina la marca Girly Store en 5 adjetivos
6. Describe a tu cliente ideal
7. ¿Cuál es la red social que más utilizan para promocionar sus productos? ¿Por qué?
8. ¿Con cuánta frecuencia los clientes realizan pedidos en línea?
9. ¿De qué manera realizan las entregas de sus productos?
10. ¿Qué estilos de ropa son los que se venden más rápido?
11. ¿Qué estrategias utilizan para atraer más clientes a su empresa?
12. ¿Cuáles son las tiendas que consideran sus principales competidores?
13. ¿Cuál es el perfil de la mayoría de los clientes de Girly Store?
14. ¿Cuál considera que es la mayor fortaleza de Girly Store?
15. ¿Qué diferencia a Girly Store de sus competidores?
16. ¿Cuál es el producto que tiene mayor demanda por parte de los clientes de Girly Store?
17. ¿Cuáles son sus tiendas de ropa favoritas? ¿Por qué?
18. ¿Cuáles son las promociones de venta que más utiliza Girly Store? (Oferta, cupones, concursos y sorteos, rebajas)
19. ¿Qué aspectos considera usted que influyen para que sus clientes compren sus productos?
20. ¿Cuál es el medio publicitario que ha resultado más favorable para Girly Store?
21. ¿Cuáles son los meses de mayor demanda de producto?
22. ¿Qué recomendaciones darían para mejorar el negocio?

ANEXO 4: GUIA DE OBSERVACIÓN COMPETENCIA DIRECTA

GUÍA DE OBSERVACIÓN PARA ANALIZAR FACTORES CLAVES DE LA COMPETENCIA DIRECTA DE GIRLY STORE				
FACTORES	TIENDAS			
	ESCAPARATE	CHASING	AVENIDA	CHIC LOCKER
Productos				
Servicios				
Instalaciones				
Ambientación				
Colocación de los productos				
Precios				
Promociones				
Servicio al cliente				
Publicidad				

ANEXO 5: GUIA DE OBSERVACIÓN COMPETENCIA INDIRECTA

GUÍA DE OBSERVACIÓN PARA ANALIZAR FACTORES CLAVES DE LA COMPETENCIA INDIRECTA DE GIRLY STORE				
FACTORES	TIENDAS			
	BERSHKA	PULL AND BEAR	ZARA	STRADIVARIUS
Productos				
Servicios				
Instalaciones				
Ambientación				
Colocación de los productos				
Precios				
Promociones				
Servicio al cliente				
Publicidad				

ANEXO 6: COTIZACIONES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- PARA EL SPOT



6ª. Calle Poniente, No. 403, Barrio San Felipe
San Miguel, El Salvador, C.A.
TEL 2660-4444

PAQUETE #1

PROGRAMA	CANT. X MES	CANT. X PROG	HORARIOS
TVO NOTICIAS ESTELAR	22	1	LUNES A VIERNES 7 A 8 PM
TVO NOTICIAS MD	22	1	LUNES A VIERNES 1 A 1:45 PM
TVO NOTICIAS MATUTINO	22	1	LUNES A VIERNES 7 A 7:30 AM

INVERSION MENSUAL POR UN AÑO \$3000.00 + IVA

INVERSION MENSUAL POR 6 MESES \$4,092.00 + IVA

INVERSION MENSUAL POR 3 MESES \$4,950.00 + IVA

PAQUETE 2

PROGRAMA	CANT. X MES	CANT. X PROG	HORARIOS
CONTROVERSIA	12	1	DOMINGO-MARTES- MIERCOLES, 8 A 9 PM
REALIDADES	08	1	LUNES Y JUEVES 8 A 9 PM
OPINIONES Y DETABES	04	1	VIERNES 8 A 9 PM
NOTICIAS MATUTINO	08	1	MARTES Y JUEVES

INVERSION MENSUAL POR UN AÑO \$1,120.00 + IVA

INVERSION MENSUAL POR 6 MESES \$1,216.00 + IVA

INVERSION MENSUAL POR 3 MESES \$1,320.00 + IVA

- PARA LA CUÑA RADIAL



San Miguel : 4ª. Avenida Sur No. 303, Barrio El Calvario, San Miguel, El Salvador, Tel. 2661-3640 / 2661-7644 / 2660-7645.
 San Salvador: 15. Calle Poniente y 63 Ave. Nte. Residencial San José de La Montaña, Apto. 14-b, Tels. 2260-4986 / 2260-6637 / 2260-6748

PERFIL DE LA ESTACION

PERFIL DE RADIO LA PANTERA

Formato Musical: Juvenil, con Música del momento en Inglés y Español

Área de Cobertura: Depto. San Miguel.

Frecuencia: 98.1 F.M. y 105.3FM

On line: www.radiolapantera981.com

Grupo Objetivo: Población comprendida desde los 12 a los 35 años, en

60 % masculino y 40% femenino, nivel socio

Económico: popular, medio y alto.

Formato musical: Música juvenil del momento en español e inglés.

Para compras diarias, semanales, quincenales ó mensuales (menor de 6 meses)		
30 segundos	\$ 4.00 más IVA	por Cada Spot
Para compras semestrales		
30 segundos	\$ 3.00 más iva	por Cada Spot
Para compras anuales		
30 segundos	\$ 2.40 más iva	por Cada Spot

ANEXO 7: COTIZACIONES DE PUBLICIDAD

MAQUILA DE ORIENTE


Se pone a Tu Disposición
CON LOS SIGUIENTES SERVICIOS

- BANNERS
- MINI VALLAS
- VALLAS
- DISPLAY

- IMPRESION DIGITAL EN GRAN FORMATO
- ROTULACION DE VEHICULOS
- TARJETAS DE PRESENTACION
- ROTULOS LUMINOSOS
- ESTAMPADOS DE CAMISA
- HOJAS VOLANTES
- ROLL-UP ● TAZAS ● MOPIS

Ahora con Nuestro
NUEVO SERVICIO
Pantalla Digital

maquiladeoriente.sm@gmail.com **Tel: 2605-6883**

	
maquiladeoriente.sm@gmail.co	
Producto	Precio
1 pagina de papel foldcote	\$0.80
1 Flyer	\$0.09
1 rotulo 1m de diametro	\$30
1 Banner 10 x 1 mts	\$85
100 tarjetas de presentacion	\$8
1 blusa con isologo de la tienda	\$9
12 llaveros con isologo de la tienda	\$24
12 lapiceros con isologo de la tienda	\$6.66
1 pagina de papel fotografico para cupones/vales	\$1.33
100 tarjetas plastificadas	\$100
1 Banner 1.80 metrox51.5cm	\$14.00

ANEXO 7: COTIZACIONES DE CONSTRUCCIÓN DE PROBADORES



F.F. SAN MIGUEL
 NRC 41-8 NIT 0614-010658-001-7
 Giro: Venta Art. Ferreteria, Materiales Construccion, Pinturas Y Arts Conexos
 2a calle oriente y 4a av. norte san miguel
 e-mail: smcentro@freundsa.com TEL 26611100 FAX 26612949

Página 1 de 1 08/12/2016 04:49 PM
COTIZACION

 10468991

Fecha : 08/DEC/2016
 Cliente : 0 - LIZZI GRANADO
 Vendedor : 10783 - *****

0

Facturar: TIENDA
 Registro:
 Pago: CONTADO

Documento : FACTURA CONSUMIDOR
 Impuesto : GRAVADO
 No. Carnet :
 No. Nit :
 No. Dui :

DATOS COMPLEMENTO	SIN DESPACHO
Dirección :	ND
Notas :	ND

Línea	Código	Unidad	Descripción artículo	Cantidad	Precio Cotizado	Total
01	51547610	PLG	TABLAROCA USG ULTRALIGHT 4X8 PIE X1/2P	7.00	\$ 6.1700	\$ 43.19
02	3680810	C/U	CANAL DE AMARRE 2 1/2X10PIESX.40MM	4.00	\$ 1.8200	\$ 7.28
03	3690710	C/U	POSTE P/TABLAROCA 2 1/2X10PIESX.40MM	7.00	\$ 1.9500	\$ 13.72
04	38790182	14KG	READY MIX JOINT COMPOUND JUNTEX 14KG	1.00	\$ 6.5000	\$ 6.50
05	3113409	0/0	TORNILLO PARED SECA A 6 X C 1(TIENDA)	2.00	\$ 0.3800	\$ 0.76
06	11850109	0/0	TORNILLO PARED SECA A 7 X A 7/16(TDA)	1.00	\$ 0.3800	\$ 0.38
07	6201082	ROLLO	CINTA PAPEL P/TABLAROCA 2 X 250 PIES	1.00	\$ 1.8000	\$ 1.80
08	42160709	0/0	TACHUELON GALVANIZADO 1 PLG	1.00	\$ 2.0500	\$ 2.05
09	9788677	PLG	LIJA AGUA USA 150 ASD	2.00	\$ 1.1000	\$ 2.20
10	9782670	5GLN	EXC LATEX BLANCO B5W57	1.00	\$ 118.0000	\$ 118.00
11	1228170	1GLN	EXC LATEX BLANCO B5W57	1.00	\$ 26.9000	\$ 26.90

Autorizado
 Aceptado cliente
 ***** PRECIOS EN DOLARES INCLUYEN IVA *****
 ***** PRECIOS SUJETOS A CAMBIOS SIN PREVIO AVISO *****
 ***** EMITIR CHEQUE A NOMBRE DE: FREUND S.A. DE C.V. *****

Sub-Total :	\$ 222.78
IVA :	\$ 0.00
IVA Retención 1% :	\$ 0.00
IVA Percepción 1% :	\$ 0.00
TOTAL :	\$ 222.78

COMBO

Freund

Todo tiene solución



OPCION 1

Puerta de fibra de madera

- De 60 a 90 cm de ancho x 2.10 mts de alto
- Incluye
 - Una cerradura para dormitorio
 - Mocheta y tope para puerta de pino, cepillada, tratada y biselada
 - 3 Bisagras latonadas ECO

\$33.99

NORMAL \$38.85
AHORRO \$4.86

OPCION 2

Puerta de fibra de madera

- De 60 a 90 cm de ancho x 2.10 mts de alto
- Incluye
 - Una cerradura para dormitorio
 - Mocheta y tope para puerta de pino, cepillada, tratada y biselada
 - 3 Bisagras latonadas OMEGA

\$33.99

NORMAL \$38.40
AHORRO \$4.41

OPCION 3

Puerta de fibra de madera

- De 95 a 99 cm de ancho x 2.10 mts de alto
- Incluye
 - Una cerradura para dormitorio
 - Mocheta y tope para puerta de pino, cepillada, tratada y biselada
 - 3 Bisagras latonadas ECO

\$36.99

NORMAL \$43.85
AHORRO \$6.86

OPCION 4


Puerta de fibra de madera

- De 95 a 99 cm de ancho x 2.10 mts de alto
- Incluye
 - Una cerradura para dormitorio
 - Mocheta y tope para puerta de pino, cepillada, tratada y biselada
 - 3 Bisagras latonadas OMEGA

\$36.99

NORMAL \$43.40
AHORRO \$6.41

ANEXO 8: COTIZACION DE ENVIOS POR CORREO NACIONAL

 CORREOS EL SALVADOR	<small>MINISTERIO DE COORDINACION Y DESARROLLO TERRITORIAL</small> EL SALVADOR <small>UNAMONOS PARA CRECER</small>
PRECIOS DE ENVÍO NACIONALES	
CANTIDAD	PRECIO
De 250 gramos	\$2.26
De 500 gramos	\$2.89
De 1 libra	\$3.96
De 2 libras	\$4.46

La fecha de entrega es de 3 a 5 días hábiles.

DATOS DEL TITULAR	
NOMBRE O RAZON SOCIAL:	Código
NIT:	
DOMICILIO:	NACIONALIDAD:
CIUDAD:	
PAIS:	
Si es persona jurídica: NATURALEZA:	
Si es persona natural: EDAD:	Si es persona natural: PROFESIÓN:
DATOS DE LA MARCA	
TRADUCCION AL IDIOMA CASTELLANO (completar esta casilla, únicamente si la marca está escrita en otro idioma):	
TIPO DE MARCA: <input type="checkbox"/> De producto <input type="checkbox"/> De servicios <input type="checkbox"/> De producto y servicio <input type="checkbox"/> Colectiva <input type="checkbox"/> de Certificación	
PRODUCTOS /SERVICIOS QUE AMPARA: Proporcionar el número de clase, y a continuación de éste, detallar la lista específica de los productos y/o servicios.	
(si el espacio no es suficiente, escribir en hoja anexa)	
RESERVAS: (marcar solamente una reserva) <input type="checkbox"/> El derecho de utilizar la marca en cualquier tipo de letra, color o combinación de colores <input type="checkbox"/> El derecho de utilizar la marca tal como se presenta <input type="checkbox"/> Otra: (especificar)	
PETICIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Tener por parte al solicitante • Admitir la solicitud y darle trámite de ley • Inscribir la marca solicitada <div style="float: right;"> <input type="checkbox"/> Agregar documentación adjunta <input type="checkbox"/> Se invoca prioridad </div>	

País _____ No. _____	
<input type="checkbox"/> Otra: (especificar)	
ANEXOS: <input type="checkbox"/> Continuación de lista de productos/servicios que ampara la marca <input type="checkbox"/> Documentos de personería (especificar) <input type="checkbox"/> Documento de fianza (gestor oficioso) <input type="checkbox"/> Autorización de <input type="checkbox"/> Solicitud prioritaria en el extranjero <input type="checkbox"/> Otro: (especificar)	
Modelos o ejemplares de la marca: <input type="checkbox"/> Color. Cantidad: _____ <input type="checkbox"/> Blanco y negro. Cantidad: _____	
NOTIFICACIONES	
Indicación de los medios autorizados por el solicitante para recibir notificaciones	
DIRECCIÓN:	PERSONA AUTORIZADA (para notificar en dirección o en la oficina del Registro):
DIRECCIÓN DE e-mail: (si el solicitante señala este medio se tomará como fecha de notificación el día de envío del e-mail, del cual se agregará una copia al expediente, lo cual acepta por medio de la indicación de su dirección de correo electrónico en la presente casilla y la firma de la solicitud)	NUMERO DE FAX: (si el solicitante señala este medio se tomará como fecha de notificación el día de envío del fax, de cuya confirmación de envío se agregará una copia al expediente, lo cual acepta por medio de la indicación de su número de fax en la presente casilla y la firma de la solicitud)
LUGAR Y FECHA:	
FIRMA SOLICITANTE	SELLO ABOGADO (únicamente en caso de ser apoderado)