

BIBLIOGRAFIA

FRANKLIN, BENJAMIN Y GOMEZ CEJAS, GUILLERMO, "O Y M Un enfoque Competitivo", Primera Edición, Editorial Mc Graw Hill, 2002, p. 30 – 45, ISBN 950 – 11 – 3728 - 4

ALEMAN, DR. CARLOS, "La competitividad sistemática de la micro, pequeña y mediana empresa en El Salvador", Segunda Edición, El Salvador, 2000, p. 22 – 35, ISBN 9975 – 63 – 61 - 2

SCHMELKES, CORINA, "Manual para la presentación de anteproyectos e informes de investigación" (Tesis), México, Editorial OXFORD, 1998, p. 15 – 18, ISBN 8115 – 21 – 25 -4

COMISION NACIONAL DE DESARROLLO, "Acciones iniciales del plan de nación" El Salvador, Primera edición, Editorial GTZ, 1999, p. 86 – 94,

LOR, DORR EUGENE, "Venta al detalle, proceso de compra y determinación de precios", México, Segunda edición, Editorial Mc Graw Hill, 1988, p. 150 – 175, ISBN 958-701-295-8

LOUDON, DAVID L., DELLA BITTA, ALBERT J., "Comportamiento del consumidor, conceptos y aplicaciones", Primera edición, México, Editorial Mc Graw Hill, 2000, p. 140 – 160, ISBN 958-701-295-8

SALVATORE, DOMINICK "Economía internacional", Sexta edición, México, Editorial Prentice Hall, 1999, p. 88 – 100, ISBN 970-10-3638-9

BONILLA, GIDALBERTO “Elementos de estadística descriptiva y probabilidad”

Primera edición, El Salvador, Editorial INCAE, 1993, p. 165 – 180, ISBN 958-702-296-3

GRUPO OCEANO, “Enciclopedia práctica de la pequeña y mediana empresa”, Primera edición, España, Editorial OCEANO, 2003, p. 25 – 55

BURNETT JOHN, “Promoción, conceptos y estrategias”, Primera edición, Colombia, Editorial Mc Graw Hill, 2000, p. 116 – 140, ISBN 9978-64-63-1

CASINOS JOSE., “Auge de las promociones, marketing y ventas”, Primera edición, España, Editorial OCEANO, 1996, p. 60 – 90, ISBN 83-974-2106-2

ROSSETTI, JOSE PASCHOAL, “Introducción a la economía”, Primera edición, México, Editorial Harla, 1994, p. 190 – 215, ISBN 84-8403-052-9

MELGAR CALLEJAS, JOSE MARIA, “Organización y métodos para el mejoramiento administrativo de las empresas”, Primera edición, Editorial Maya, 2003, p. 120 – 140, ISBN 971-10-3539-5

ARAYA, JUAN CARLOS, “Técnicas de organización y métodos” Kinnear/Taylor Investigación de mercados, Quinta edición, Colombia, Editorial Mc Graw Hill, 2000, p. 140 – 180, ISBN 9977-6462-2

MASSON, JOSHEP E, “El merchadising, rentabilidad y gestión del punto de venta”, Primera edición, 1998, Editorial Mc Graw Hill, 1998, p. 91– 121, ISBN 970-10-3669-8

E. JEROME, PERREAUT, WILLIAM D., “Marketing un enfoque global”, Treceava edición, México, Editorial Deusto, 2001, p. 50 – 90, ISBN 84-8405-052-2

ARMSTRONG, GARG PHILIP, "Marketing", Octava edición, México, Editorial Pearson Educación, 2001, p. 57 – 38, ISBN 84-8503-053-2

ANDERSON ROLPH E, HAIR JOSEPH F. JR, ALAN J. BUSH, "Administración de ventas", Segunda edición, México, Editorial Mc Graw Hill, 1997, PHILIP KOTLER, "Dirección de Marketing" , Primera edición, México, 2001, p. 120 – 135, ISBN 970-10-3635-8

HERNANDEZ SAMPIERI ROBERTO, FERNANDEZ COLLADO CARLOS, PILAR BAPTISTA, LUCIO, "Metodología de la Investigación" , Segunda edición, México, Editorial Mc Graw Hill, p. 147 – 165, ISBN 970-10-3632-8

VASQUEZ MARVIN, SANTOS LUIS. DIAZ ALEX. "Decisiones de la selección de marca del consumidor y estimación de precios de referencia, impacto sobre la estrategia detallista", Revista española de la investigación de marketing, Internet, 1998, p. 201 – 230, ISBN 84-8405-051-3

TREJO, ALBERTO. CONDO ARTURO, "competitividad empresarial en Centroamérica", Primera edición, Costa Rica, Editorial Clacds, 2001, p. 128 – 170, ISBN 958-701-295-6

UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA "JOSE SIMEON CAÑAS", "Administración y empresa", Segunda edición, El Salvador, Editorial MEDEUCA, 1993, p. 85 – 101, ISBN 848405-051-3

STANTON WILLIAM, ETZEL MICHAEL J., WALKER BRUCE J., "Fundamentos del Marketing", Décima edición, México, 1997, p. 103 – 144, ISBN 9977-64-60-3

ANEXOS

ANEXO 1

(Para la Oferta)

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS.

1. SOLICITUD DE COLABORACION

Somos alumnos egresados de la Universidad Francisco Gavidia, actualmente estamos realizando nuestro trabajo de Tesis sobre: "Diseño de un Modelo de los Cinco Anillos de atracción Comercial para incrementar la demanda de ropa y accesorios que ofrecen las Boutiques en los municipios de Santa Tecla y Antiguo Cuscatlán, ubicadas en el depto. De la Libertad"

El propósito de la investigación es de obtener datos importantes para fines académicos, por lo cual solicitamos su valiosa colaboración.

EXPLICACIONES ADICIONALES

Marque con una **x** la respuesta que considera más conveniente y complete cuando sea necesario.

2. DATOS DE CLASIFICACION DE LA OFERTA

a) ¿Cuál es el cargo que desempeña?

ALTERNATIVAS	
a) Propietario	
b) Gerente	
c) Administrador	

b) ¿Cuánto tiempo tiene de funcionar su boutique?

ALTERNATIVAS	
a) 1 a 3 años	
b) 5 a 7 años	
c) más de 8 años	

c) ¿Cual es el número de empleados con que cuenta la boutique?

ALTERNATIVAS	
a) 2-4	
b) 5-7	
c) más de 8	

CUERPO DEL CUESTIONARIO

1. ¿Cuentan con un departamento que monitoree el área de mercadeo?

ALTERNATIVAS	
a) Si	
b) No	

2. ¿cuales son las estrategias para atraer clientes?

ALTERNATIVAS	
a) Producto	
b) Precio	
c) Promoción	
d) Publicidad	

3. ¿Considera usted, que la ambientación externa de una boutique es de suma importancia para el cliente?

ALTERNATIVAS	
a) Si	
b) No	

Porque: _____

4. ¿Considera usted que la ubicación y distribución de la ropa y accesorios dentro de una boutique es importante para el cliente?

ALTERNATIVAS	
a) Si	
b) No	

Porque: _____

5. ¿Realizan algún tipo de investigación o sondeo sobre el comportamiento de la competencia?

ALTERNATIVAS	
a) Si	
b) No	

Porque: _____

Si su respuesta es "No" favor pasar a la pregunta número 7

6. Al sondear su competencia, ¿Qué aspectos a visualizado?

ALTERNATIVAS	
a) Surtido	
b) Seguridad	
c) Aspecto exterior llamativo	
d) Introducción de nuevos productos	
e) Atención al cliente	
F) ninguno de los anteriores	
g) Otros	

Otros especifique:

7. ¿Realizo un estudio de mercado previo a la apertura del negocio?
a) Si _____ b) No _____
8. ¿Realizo un sondeo del número de habitantes que reside en la zona?
a) Sí _____ b) No _____

9. ¿Por qué abrieron una boutique en este lugar?

ALTERNATIVAS	
a) Fácil acceso	
b) Céntrico	
c) Muy visitado	
d) por ser nuevo centro comercial	
e) cercanía	

10. ¿Existe parqueo que facilite la visita de los clientes que se transportan en vehículo?

a) Si _____ b) No _____

11. ¿Considera usted que en la zona existe un servicio excelente de buses, microbuses y taxis que faciliten la llegada a los clientes de la boutique?

a) Si _____ b) No _____

12. Para conocer las inquietudes de sus clientes y mejorar su atención en la boutique ¿Que tipo de información recopila?

ALTERNATIVAS	
a) Buzón de sugerencias	
b) Teléfono	
c) Correo Electrónico	
d) Comunicación cliente-vendedor	
e) Ninguno	
f) Otros	

Otros especifique:

13. ¿Cuentan con un registro o control de sus clientes frecuentes?

a) Si _____ b) No _____

14. ¿Conoce las causas del porque que algunos clientes desertan?

a) Si _____ b) No _____

Si su respuesta es "NO" favor pasar a la pregunta número 16

15. ¿Cuáles son las causas, según su criterio de la deserción de los clientes?

ALTERNATIVAS	
a) Mala atención	
b) Precios altos	
c) escasez en el surtido	
d) mala ambientación	
e) Otros	

Otros especifique:

16. ¿Cuentan con un departamento que monitoree la ambientación y comodidad del local para la satisfacción del cliente?

a) Sí _____ b) No _____

Si su respuesta es "No" favor pasar a la pregunta número 18

17. ¿Cuál es el departamento que monitorea la ambientación y comodidad del local?

ALTERNATIVAS	
a) Ventas	
b) Mercadeo	
c) Logística	
d) Otros	

Otros especifique:

18. ¿Capacitan al personal para la buena orientación al cliente en cuanto a productos y accesorios nuevos?

a) Sí _____ b) No _____

porque:

19. ¿Considera usted importante realizar promociones y exhibiciones de los productos nuevos que adquiera la boutique?

a) Sí _____ b) No _____

20. ¿En que medios publicitarios dan a conocer sus productos y accesorios?

ALTERNATIVAS	
a) Radio	
b) Prensa	
c) Televisión.	
d) Afiches	
e) Internet	
f)Otros	

Otros especifique:

21. Ahora que ya nos brindo la información correspondiente ¿Considera necesario tomar en cuenta todos los factores mencionados en la encuesta?

a) Sí _____ b) No _____

22. ¿Conoce usted las estrategias de los Cinco Anillos en mercadeo?

a) Sí _____ b) No _____

23. ¿estaría dispuesto a recibir información sobre los Cinco Anillos en mercadeo que contribuyan a incrementar sus ventas?

a) Sí _____ b) No _____

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Nombre de Encuestador: _____

Nombre del Entrevistado _____

Fecha: _____ Lugar: _____

ANEXO 2

(Para la Demanda)



CUESTIONARIO DE PREGUNTAS.

3. SOLICITUD DE COLABORACION

Somos alumnos egresados de la Universidad Francisco Gavidia, actualmente estamos realizando nuestro trabajo de Tesis sobre: “Diseño de un Modelo de los Cinco Anillos de atracción Comercial para incrementar la demanda de ropa y accesorios que ofrecen las Boutiques en los municipios de Santa Tecla y Antigua Cuscatlán, ubicadas en el depto. De la Libertad”

El propósito de la investigación es de obtener datos importantes para fines académicos, por lo cual solicitamos su valiosa colaboración.

EXPLICACIONES ADICIONALES

Marque con una **x** la respuesta que considera más conveniente y complete cuando sea necesario.

4. DATOS DE CLASIFICACION DE LOS CLIENTES

d) EDAD

ALTERNATIVAS	
a) De 18 a 25 años	
b) De 25 a más años	

e) LOCALIZACION DE LA BOUTIQUE EN DONDE REALIZA SUS COMPRAS

ALTERNATIVAS	
a) ANTIGUO CUSCATLAN	
b) SANTA TECLA	

f) INGRESOS

ALTERNATIVAS	
a) Desde \$285.71	
b) \$286.71 A \$571.42	
c) Mas de \$572.42	

CUERPO DEL CUESTIONARIO

20. ¿Recuerda usted el nombre de su boutique preferida?

ALTERNATIVAS	
a) Si	
b) No	

Especifique: _____

21. ¿Recomendaría la boutique visitada?

ALTERNATIVAS	
a) Si	
b) No	

Especifique: _____

22. ¿Cómo evalúa ud. la atención al cliente que provee la boutique, que visita actualmente?

ALTERNATIVAS	
a) Excelente	
b) Bueno	
c) Regular	
d) Debe mejorar	

23. ¿Cuánto tiempo tiene ud. de comprar ropa y accesorios en la misma boutique?

ALTERNATIVAS	
a) Menos de 5 meses	
b) De 6 meses A 1 Año	
c) De 1 ½ A 2 ½ Años	
d) Más de 2 ½ Años	

24. ¿Qué situación lo motiva a regresar a la misma boutique?

ALTERNATIVAS	
a) por su ubicación	
b) por sus promociones	
c) buena atención	
d) variedad de productos	
e) Horarios	
f) otros.	

25. Si ud. decide cambiar de la boutique que tradicionalmente visita ¿Por qué razón lo haría?

ALTERNATIVAS	
a) Descuentos en ropa y accesorios	
b) Buen servicio	
c) Promociones	
d) Calidad de productos	

Otros especifique:

26. ¿A tenido usted un seguimiento de compra, después de la adquisición de ropa o accesorios?

a) Si _____ b) No _____

¿Porqué?: _____

27. ¿Al visitar su boutique de preferencia a observado medidas de precaución o de seguridad?

a) Sí _____ b) No _____

¿Porqué?: _____

Si su respuesta es “No” favor pase a la pregunta 10

28. ¿Cuáles son las señales de precaución o de seguridad que ud. ha observado?

ALTERNATIVAS	
a) Extinguidor	
b) simbología o señalización de evacuación.	

Otros especifique:

29. ¿Esta usted satisfecho con la ambientación y presentación de mercaderías dentro de la boutique que usted frecuenta?

a) Si _____ b) No _____

¿Porqué?: _____

30. Según las alternativas siguientes, ¿Cómo califica la fachada de la boutique, que usted visita?

ALTERNATIVAS	
a) Excelente	
b) Bueno	
c) Regular	
d) Debe mejorar	

31. Según su criterio, ¿Cómo evalúa la visibilidad de la ropa y accesorios de la boutique de su preferencia?

ALTERNATIVAS	
a) Excelente	
b) Bueno	
c) Regular	
d) Debe mejorar	

Otros especifique:

32. ¿Por qué medio se entero ud. de la existencia de la boutique que usted frecuenta?

ALTERNATIVAS	
a) amigos	
b) familiares	
c) publicidad	
d) Internet	
e) otros	

Otros especifique:

33. ¿Cuándo Ud. Visita su boutique de preferencia, le presentan la variedad de alternativas en ropa y accesorios para facilitarle la selección de compra?

ALTERNATIVAS	
a) Siempre	
b) Nunca	
c) Rara vez	

34. ¿Qué opinión tiene usted en cuanto a la variedad en tallas de ropa, de la boutique que usted visita?

35. ¿Qué opinión tiene usted en cuanto a los accesorios que ofrece la boutique que usted visita?

36. conoce ud. ¿Las técnicas que utilizan las boutiques que se dedican a la comercialización de ropa y accesorios, para incrementar sus ventas?

a) Sí _____ b) No _____

Si su respuesta es "NO" favor pasar a la pregunta 19

37. ¿Cuáles son las técnicas que usted conoce, que utilizan las boutiques para la atracción comercial?

ALTERNATIVAS	
a) Variedad de ropa y accesorios para todas las edades	
b) Ubicación accesible	
c) medidas de seguridad	
d) visibilidad de los productos	
e) Buena atención	

38. De las siguientes alternativas ¿Qué ideas sugiere usted, para que los clientes actuales, sigan siendo leales a la boutique de su preferencia?

ALTERNATIVAS	
a) Atención personalizada	
b) Buzón de quejas	
c) Variedad de ropa y accesorios	
d) Disponibilidad de horarios	
e) descuentos	
f) otros	

Otros especifique: _____

39. ¿Considera usted que las boutiques deberían de implementar un nuevo programa para la atracción comercial y la satisfacción del cliente?

ALTERNATIVAS	
a) Si	
b) No	

Especifique: _____

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

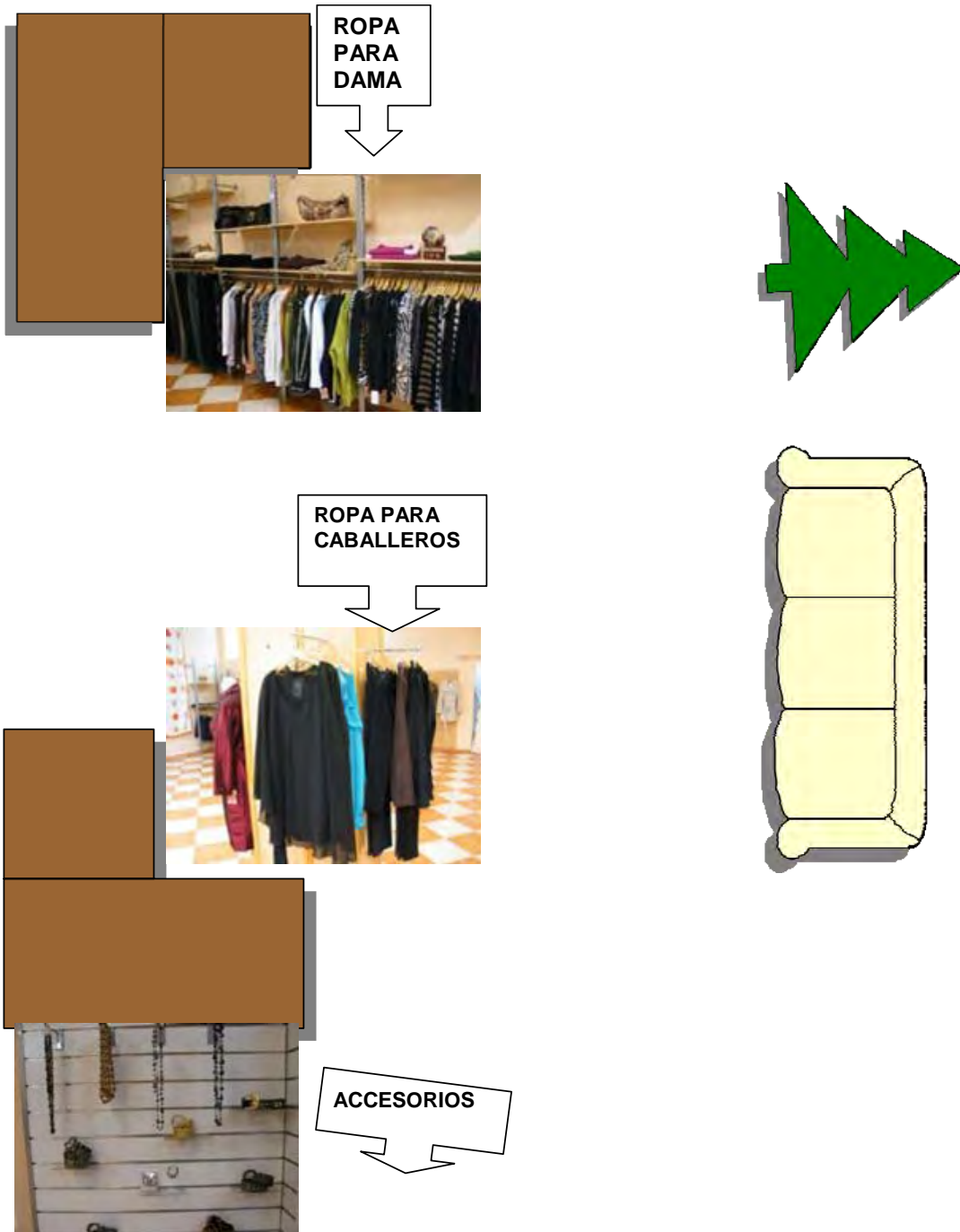
Nombre de Encuestador: _____

Nombre del Entrevistado _____

Fecha: _____ Lugar: _____

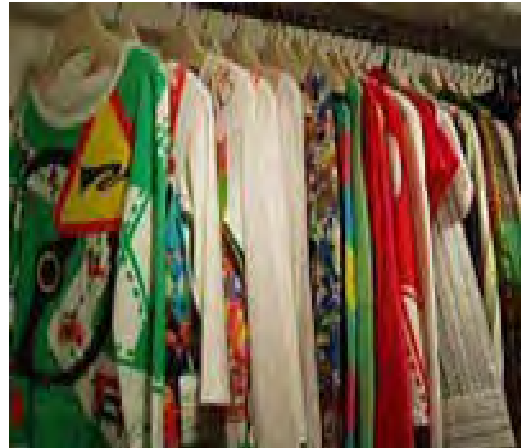
ANEXO 5

Rotulación para cada pasillo de la Boutique



ANEXO 6

Ejemplo de espacio y estanterías ordenadas



ANEXO 7

Promoción en rojo



ANEXO 8

Ejemplo de Rotulo



ANEXO 9
Hoja para el buzón de sugerencias.
ESTIMADO CLIENTE:

Le solicitamos llenar la siguiente hoja, referente a como evalúa nuestro servicio. Su opinión es lo más importante queremos conocerla.

	Excelente	bueno	regular
Ropa			
Surtido en tallas	_____	_____	_____
Modelos de moda	_____	_____	_____
Colores de temporada	_____	_____	_____
Accesorios			
Variedad de estilos	_____	_____	_____
Diseños de moda	_____	_____	_____
Otros			
Seguridad	_____	_____	_____
Ambientación	_____	_____	_____
Distribución de producto	_____	_____	_____
Resolución de Problemas	_____	_____	_____

ANEXO 10**INERSION DE RADIOS
(UN MES)****BOUTIQUE NOMBRE:****FECHA****MES:**

EMISORAS	CUÑAS DIARIAS	INVERSION
La clásica	3 cuñas diarias, horarios a escoger mensual total 90 cuñas	\$1,065.00
Radio cristiana El Camino 106.1 f.m	10 cuñas diarias total de 270cuñas+54 bonificación	\$1,100.00
Total		\$2,165.00

CUÑA DE RADIO

CLIENTE: Boutique Sensación

ANUNCIO: Nuevos Diseños de Ropa y Accesorios

DURACIÓN: 30" Segundos

MUSICA DE CARÁCTER: Alegre

EN BOUTIQUE SENSACION CONTAMOS CON LA VARIADAD MAS GRANDE EN ROPA Y ACCESORIOS.....ROPA PARA DAMA Y CABALLEROS, ACCESORIOS LO ULTIMO EN LA MODA.....VENGA!!! VISITENOS NO SE ARREPENTIRA CONTAMOS CON LOS PRECIOS MAS BAJOS DEL MERCADO... NO SE QUEDE CON LA DUDA...

BOUTIQUE SENSACION EN CENTRO COMERCIAL MULTIPLAZA 2 NIVEL LOCAL 2 "A"
TEL: 2228-5520

CONTAMOS CON NUEVOS DISEÑOS Y BAJOS PRECIOS
--

Ejemplo de Afiche



Creaciones Jenny

PROVECHA LAS OFERTAS DE TEMPORADA...

Modelo 2
Tallas: CH, M, G
Colores: 

*VISITANOS: Centro Comercial Multiplaza 2 planta
"2A" Teléfono: 228-5510*

The advertisement features a couple in the top left, a central section with three images of tank tops (blue, red/white, and pink), and two photos of the store's interior at the bottom. The entire ad is framed by a yellow and orange border.

Ejemplo de Inserto

**GRAN SURTIDO, PRECIOS
BAJOS Y AMABILIDAD**

BOUTIQUE SENSACION

*MAYOR VARIEDAD EN ROPA PARA
DAMAS Y CABALLEROS*

*ROPA PARA DAMA CON EL 25% DE
DESCUENTO...*

*TODA LA LINEA DE ACCESORIOS CON
EL 15% DE DESCUENTO*

*ACCESORIOS LO MAS NOVEDOSO EN LA
MODA...*

BOUTIQUE SENSACION EN CENTRO
COMERCIAL MULTIPLAZA 2 NIVEL LOCAL 2
"A" TEL: 2228-5520

ANEXO 11
Ejemplo de Página WEB



ANEXO 14

Ejemplo de tarjeta Personal de descuento Parte frontal



Parte trasera

TARJETA DE CLIENTE FRECUENTE: por cada \$10.00 en compras reciba un sello, al completar los 4 reciba un premio sorpresa en productos

1	2
3	4 PREMIO SORPRESA