



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

ESCUELA DE TECNOLOGÍAS

**Conocer el Comportamiento del cliente de Banda Jr.
para establecer Estrategias de Marketing**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de:
Tecnóloga en Marketing

Profesor Guía:
Ing. Andrés Méndez

**AUTORA:
VALERIA ELIZABETH RIVADENEIRA MIELES**

Año
2011

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Andrés Méndez
Ingeniero
C.I.: 100151546-7

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Valeria Rivadeneira

C.I.: 172043202-8

AGRADECIMIENTOS

El pensar de que después de tantos conocimientos compartidos, entre maestros y estudiantes, la satisfacción es grande, de que cada uno de esos conocimientos nos van a servir de mucho para el futuro, de los mismos que muchas veces nosotros nos quejamos, cada año es lo mismo, sentimos fastidiarnos por el trabajo arduo que nos imponen, y que quizás no lo haríamos de requerir una nota, sin pensar que la universidad es una de las etapas de la vida como base para el preparamiento del ser profesional.

Cada letra aprendida, cada palabra, cada oración, cada tema, sea social, sea científico, establecen una personalidad importante en los individuos.

La sociedad como si, nos exige comprensión, y trabajo para poder sobresalir, aunque muchas veces el futuro es incierto, nos quedan esas metas, esos sueños y esperanzas que cada vez nos dan fuerzas para continuar, a pesar de que nos cierran varias puertas, sin dedicarnos a juzgar a los maestros; ellos pasaron por donde nosotros estamos para llegar a donde están y demostraron trabajo arduo; demos gracias porque nos comparten valiosas experiencias.

Por eso el presente trabajo, lo realizo con mucho interés y cariño, para recordar y darme cuenta que cada reconocimiento necesita esfuerzo, ya que es importante aprender; dar gracias a Dios por toda esa oportunidad de aprender cada día, valorar ese complemento de capacidad del saber que tu puedes si te lo propones.

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a:

Mi madre, Mis maestros, Mis jefes que han dejado experiencias y conocimientos importantes en mi vida como persona, como estudiante y como profesional.

RESUMEN

La empresa Almacenes Banda Junior se dedica a la compra y venta de ropa juvenil de marcas colombianas y ecuatorianas. La investigación se realizara en 4 locales que posee la empresa en Quito:

- En el centro comercial el Bosque (2 locales)
- En el Centro comercial Iñaquito
- En el Condado Shopping

El objetivo de este trabajo es establecer aquellos medios de la obtención de información que nos permitan conocer al cliente de esta empresa y buscar mejores relaciones comerciales con los mismos, partiendo desde la organización de la empresa y la capacitación continua de la fuerza de ventas los cuales tienen mayor contacto con el cliente. La idea esencial es calificar cada momento de la venta para así analizar los recursos y poder optimizarlos al máximo.

Todo este análisis para poder escoger, decidir buenas estrategias en el punto de venta y así poder incrementar las ventas. Esta investigación influye tanto en ventas como en compras que realiza la empresa.

Para esto se investigará datos históricos de la empresa, relaciones estratégicas con proveedores, clientes frecuentes, clientes nuevos, procesos de facturación y sistemas de inventario, compra de mercadería, rotación de marca.

Determinar bien el target al que se dirige una organización es importante en la compra y venta, para evitar sobre stock, ya que continuamente las colecciones de las marcas cambian y los consumidores prefieren las nuevas colecciones.

Cuando se vende un producto o un servicio, el vendedor debe hacer un seguimiento al cliente para saber si el producto/servicio satisface la necesidad

del mismo, y así saber que cambios se puede hacer para que el producto se venda de mejor manera.

Toda empresa debe prepararse para la investigación continua y sobre todo manejar un buen merchandising y publicidad.

Debe existir buenas relaciones estratégicas con los proveedores mencionada anteriormente para que los proveedores y la empresa en si mantengan procesos ágiles, para poder actuar antes de que el consumidor cree la necesidad.

Bajo estos enfoques se plantearan diferentes actividades para la obtención de información y utilizar la misma para establecer estrategias que permitan una mejora en cada uno de los procesos de la organización.

ABSTRACT

Almacenes Banda Junior is a company that buys and sells juvenile garments from Colombian and Ecuadorian brands.

The research will be made in four stores in Quito:

- El Bosque Mall (2 stores)
- Iñaquito Mall
- El Condado Shopping Mall

The purpose of this paper is to obtain information that will allow us to know which customers purchase in Banda Junior, and to have better commercial relationships with the company, from its organization through the permanent in-service provided to the salesmen that have an every day contact with the clients. The main idea is to evaluate every moment of the sale in order to evaluate the resources and optimize them.

This analysis will let us choose and decide good strategies at the selling spot (stores) in order to increase the sale.

This research will include sales and purchases of the company.

We will look for historic information of the company, strategic relationships with suppliers, frequent and new customers, billing procedures and inventory systems, purchase of merchandise, and rotation of the brands.

To avoid over stock in the merchandise, it is very important to determine the target, because the brands' collections continuously change and the customers always prefer new collections.

When a product or a service is sold, the vendor must follow up on this sale by calling the customer to find out if the product/service has satisfied his needs, and therefore know which changes should be made so that it sells better.

All the companies must be prepared to do permanent research, and most of all, they should manage good marketing and advertising.

The company should handle good strategic relations with its suppliers so that both can carry out fast and better procedures before the client creates the need.

Several activities will be presented in order to obtain information and use it to establish strategies that will lead to an improvement on every process of the organization.

ÍNDICE

CAPITULO I	1
1 MARKETING	1
1.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	3
1.1.1 Investigación	3
1.1.1.1 Tipos de Investigación.....	3
1.1.2 Mercado	4
1.1.3 Pasos para la Investigación de Mercado	4
1.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	8
1.2.1 Elementos que Influyen en la Decisión de Compra	9
1.2.2 Proceso de Compra	9
1.2.3 Participantes en el Sistema de Compra	10
1.2.4 Proceso de Venta	11
1.2.5 Tipos de Clientes	12
1.3 PUNTO DE VENTA	13
1.3.1 Merchandising.....	13
1.3.2 Promoción de Ventas.....	14
1.3.2.1 Tipos de Promoción	15
1.4 LA EMPRESA	16
1.4.1 “Conozcamos a la empresa Almacenes Banda Jr.”	16
1.4.1.1 Filosofía Institucional.....	18
1.4.1.2 Diagnostico Breve	18
1.4.1.3 Análisis FODA.....	19
1.4.1.4 Público Objetivo	19
1.4.1.5 La Constitución de la Empresa y la Importancia del Trabajo en Equipo	20
CAPITULO II	21
2 PROCESO DE COMPRA Y VENTA DE BANDA JR.	21
2.1 ANÁLISIS DE PEDIDO.....	22
2.1.1 Tablas de Pedido	24
2.2 DESCRIPCIÓN DE MARCAS Y PROVEEDORES	24
2.3 LA IMPORTANCIA DE CONOCER LA DEFINICION EXACTA DEL NEGOCIO	25
2.3.1 Planteamientos sobre el Giro de Negocio.....	26
2.4 ANÁLISIS EXTERNO	28
2.5 ANÁLISIS INTERNO	29

CAPITULO III	33
3 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	33
3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
3.1.1 Objetivo General.....	33
3.1.2 Objetivos Específicos.....	33
3.2 INFORMACIÓN A RECOLECTAR.....	33
3.3 TÉCNICAS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN.....	34
3.3.1 Programa de Acción para Recolección de la información.....	38
3.4 TABLAS DE TABULACIÓN Y FRECUENCIA.....	39
3.5 ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	60
3.6 ANÁLISIS DE OBSERVACIÓN.....	64
CAPITULO IV	67
4 ESTRATEGIAS DE MARKETING	67
4.1 ESTRATEGIA DE INCREMENTAR LÍNEAS DE PRODUCTOS.....	68
4.2 ESTRATEGIA DE CRM.....	71
4.3 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN.....	73
4.4 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA.....	74
4.5 ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING.....	75
4.6 PRESUPUESTO DE MARKETING.....	79
CAPÍTULO V	81
5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	81
5.1 CONCLUSIONES.....	81
5.2 RECOMENDACIONES.....	81
Bibliografía	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1	Producto (marketing mix) – Aspectos Internos y externos	2
Tabla 1.2	Hábitos de compra y consumo	9
Tabla 1.3	FODA empresa Banda Jr.	19
Tabla 1.4	Organigrama empresa Banda Jr.	20
Tabla 2.1	Procesos de rotación de mercadería de la empresa Banda Jr.	22
Tabla 2.2	Formato de pedidos de la empresa Banda Jr.....	24
Tabla 2.3	Porcentaje para importación por peso.....	28
Tabla 2.4	Reportes internos de la empresa Banda Jr.	31
Tabla 2.5	Modelos de presupuestos de la empresa Banda Jr.....	32
Tabla 3.1	Historial de ventas año 2005	36
Tabla 3.2	Historial de ventas año 2007	36
Tabla 3.3	Historial de ventas año 2009	37
Tabla 4.1	Presupuesto de marketing (inversión en publicidad y promoción estimada).....	79
Tabla 4.2	Flujo de caja proyectado	79
Tabla 4.3	Resultado aproximado del proyecto	80

CAPITULO I

1 MARKETING

"Marketing es un sistema total de actividades mercantiles, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales".¹

El marketing es una herramienta fundamental para las organizaciones, propone analizar diferentes decisiones para alcanzar los objetivos. Es importante conocer al cliente al que la empresa se esta dirigiendo, que preferencias y necesidades tiene y poder satisfacerlas.

Para alcanzar los objetivos se utiliza una serie de herramientas fijadas a través de cuatro variables del marketing.

- Producto

Al definir la actividad de la empresa, se establece el tipo de productos que el comprador debe adquirir para cumplir con su objetivo económico y social.

¹ **Marketing:** <http://www.ciberconta.unizar.es/leccion/marketing/100>. Descargado 30/03/2011,
Mix de marketing: <http://es.wikipedia.org/wiki>. Descargado 30/03/2011,
http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas. Descargado 30/03/2011

Tabla 1.1 Producto (marketing mix) – Aspectos Internos y externos

Aspectos Internos	Aspectos Externos
<ul style="list-style-type: none"> - Facilidad de exhibición. - Disponibilidad de personal especializado o atención personalizada si lo requiere. - Espacio disponible para su ubicación. - Segmento al cual está dirigido. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tendencias y vigencia de la moda. - Entorno cultural y social. - Factores geográficos y climáticos. - Situación económica del medio. - Surtido que ofrece la competencia.

Fuente: Factores importantes del producto como parte del marketing mix. (es.wikipedia.org)

- **Distribución - Venta**

Se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

- **Promoción**

La competencia cada vez más agresiva, la aparición de nuevos negocios y nuevos productos hace que las empresas diseñen nuevas estrategias de mercado competitivas para captar el interés del cliente. La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad y Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva por mailing, catálogos, webs, telemarketing.

- **Precio**

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos. El precio también es uno de los elementos más flexibles. El precio

siempre ha sido una de las variables clave en la estrategia de marketing de cualquier empresa o producto.

1.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Investigación de mercado: Es el proceso objetivo y sistemático en el que se genera información para ayudar en la toma de decisiones de mercado. Este proceso incluye la especificación de información requerida, el diseño del método para recopilar información, la administración y ejecución de los datos, el análisis de los resultados, la comunicación de los hallazgos y sus implicaciones. (Zikmund, p. 4)²

1.1.1 Investigación

Es una búsqueda de conocimientos ordenada, coherente, de reflexión analítica y confrontación continua de los datos, a fin de explicar los fenómenos de la naturaleza. La investigación es esencial en el proceso del conocimiento, porque no basta con percibir. Es necesario comprender y explicar, para poder predecir.

1.1.1.1 Tipos de Investigación

Para conocer el comportamiento del cliente de Banda Jr se usará los siguientes tipos de investigación.

- Investigación de campo: Se trata de la investigación aplicada para comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado. El investigador trabaja en el ambiente natural en que conviven las personas y las fuentes consultadas, de las que obtendrán los datos más relevantes a ser analizados.

² **Investigación de Mercados.** http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales. Descargado 14/03/2011,
Tipos de investigación: <http://www.gestiopolis.com/canales>. Descargado 14/03/2011

- **Investigación Cualitativa:** Es la investigación de carácter exploratorio que pretende determinar principalmente aspectos diversos del comportamiento humano, como: motivaciones, actitudes, intenciones, creencias, gustos y preferencias.
- **Investigación cuantitativa:** Es el análisis de diferentes aspectos que pueden ser fácilmente medibles y cuantificables tales como: consumos, lugares de compra.
- **Investigación Descriptiva:** Se refiere a un conjunto de métodos y procedimientos que describen a las variables de marketing. Este tipo de estudio ayuda a determinar las preguntas básicas para cada variable, contestando ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Qué? y ¿Cuándo? Este tipo de estudios puede describir cosas como, las actitudes de los clientes, sus intenciones y comportamientos, al igual que describir el número de competidores y sus estrategias.

1.1.2 Mercado

Es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

1.1.3 Pasos para la Investigación de Mercado

Determinar las necesidades u objetivos de la investigación.- En primer lugar debemos determinar cuál es la razón de la investigación, qué queremos conseguir con ella, cuál es su objetivo. Que nos permita confirmar hipótesis en el desarrollo.

Identificar la información que vamos a recolectar.- Basándonos en nuestro objetivo de investigación, pasamos a determinar cuál será la información que necesitaremos recolectar.

Determinar fuentes de información.- Una vez que conocemos cuál será la información o datos que necesitaremos recolectar para nuestra investigación, pasamos a determinar las fuentes de donde la obtendremos. Que nos permita obtener la información de nuestro público objetivo, de nuestros clientes, de investigaciones hechas previamente, de datos históricos.

- Fuente primarias: Investigaciones provenientes de encuestas, observaciones, o experimentos. En este caso se usará:
 - Investigación por encuestas: Es un método flexible para la obtención de diversos tipos de información descriptiva, conocimientos, actitudes, preferencias, comportamiento de compra.
 - Investigación por observación: Proceso sistemático que permite registrar patrones de comportamiento de las personas, sin cuestionarlos o comunicarse con ellos. Mediante los siguientes métodos:
 1. Situaciones naturales o preparadas (rotación de personas en un local comercial sin que se den cuenta que están siendo observados; reclutar a un grupo de personas para que vayan a comprar en un supermercado simulado).
 2. Observación estructurada y no estructurada (el observador resuelve un cuestionario de la persona observada; el observador se limita a tomar notas de los comportamientos que detecta.

- Fuentes secundarias: Los datos internos de la compañía ya recopilados son un buen punto de partida, informes diarios de los vendedores, reportes contables. (En este caso reportes de ventas realizados en periodos anteriores expresados por el sistema utilizado actualmente por la empresa).

Definir y desarrollar las técnicas de recolección.- Una vez que hemos determinado cuál será la información que necesitaremos, y de dónde la vamos a conseguir, pasamos a determinar cómo la vamos a conseguir, para ello determinamos las técnicas, métodos o formas de recolección de datos que vamos a utilizar:

- Metodología: La metodología es el estudio analítico y crítico de los métodos de investigación.
- Fuente primaria: Datos externos de la empresa recolectados mediante encuestas con preguntas que permitan conocer el comportamiento del cliente.
- Fuente secundaria: Datos internos de la empresa que se obtienen de los datos históricos, balances, reportes que demuestren los cambios efectuados en determinados periodos.

Recolectar la información.- Una vez que hemos determinado la información que necesitaremos, las fuentes de dónde la conseguiremos y los métodos que usaremos para obtenerla, pasamos a la tarea de la recolección de la información. Para ello, determinamos previamente quiénes serán los encargados o responsables de ésta tarea, cuándo empezará y cuánto tiempo durará.³

³ McDaniel, Carl; Gates, Roger. (1999): Investigación de mercados contemporánea. Soluciones Empresariales. 4ta. Edición. Pág. 164, 211, 247.

- Las encuestas se realizarán alrededor de cada uno de los centros comerciales al que pertenecen los almacenes.
- En un tiempo aproximado de una semana, de acuerdo a la cantidad de encuestas que presenta la muestra.
- Tabulación: Recuento de los datos en categorías.

Población y Muestra.

- La población: Es la totalidad de los elementos a estudiar los cuales concuerdan en una serie de características factibles de procesar dando origen a los datos de la investigación. También se le suele llamar universo por cuanto abarca a todos entes sujetos del estudio.
- Muestra: Es el subconjunto de la población de interés. Y por muestreo entendemos “el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinadas características de la totalidad de una población.”⁴

Analizar la información.- Una vez que hemos recolectado la información requerida, procedemos a contabilizar la información (conteo de datos), luego, a procesarla (clasificar los datos, tabularlos, codificarlos) y, por último, a interpretar la información, a analizarla y a sacar conclusiones.

Tomar decisiones o diseñar estrategias.- Y, por último, en base al análisis que hemos realizado, empezamos a tomar decisiones o diseñar nuestras estrategias. En base a la información que hemos obtenido y analizado sobre

⁴ **Población y muestra:** <http://www.crecenegocios.com/como-hacer-una-encuesta>. Descargado 01/04/2011, McDaniel, Carl; Gates, Roger. (1999): Investigación de mercados contemporánea. Soluciones Empresariales. 4ta. Edición. Pág. 456-458, **Pasos investigación de mercados:** <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing>. Descargado 14/03/2011

nuestra competencia, pasamos a diseñar estrategias que nos permitan bloquear sus fortalezas y aprovechar sus debilidades.

1.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor es aquella parte de la conducta de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.

Se conoce como consumidor a aquella persona que consume un bien o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad.⁵

Para estudiar al consumidor debemos tener en cuenta las siguientes cuestiones:

- ¿Qué compra? producto que el consumidor selecciona
- ¿Quién compra? sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es bien el consumidor, o bien quien influya en él.
- ¿Por qué compra? motivos por los que se adquiere un producto
- ¿Cómo lo compra? proceso de compra.
- ¿Cuándo compra? momento de compra y la frecuencia de la compra.
- ¿Dónde compra? lugares que se ven influidos por los canales de distribución, con el servicio, trato, imagen del punto de venta.

⁵ Comportamiento del consumidor: <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos>. Descargado 16/03/2011, Hábitos de compra y consumo, elementos que influyen en la decisión de compra: <http://www.tradeon.com.ar/ayuda/ciclo/AYUDA/marketing>. Descargado 16/03/2011

- ¿Cuánto compra? cantidad física que adquiere del producto.
- ¿Cómo lo utiliza? Generar métodos de presentación o entrega del producto.

Tabla 1.2 Hábitos de compra y consumo

Hábitos de compra	Hábitos de consumo
Compra por mero impulso	Lugar habitual de compra y razones de esa elección.
Compra por impulso al recordar	Frecuencia y ocasiones / situaciones típicas de compra.
Compra por impulso debido a una sugestión	Cantidad comprada por vez.
Compra por impulso planeado	Persona que realiza y decide la compra.
La compra por impulso es una decisión espontánea para comprar un artículo.	Persona(s) que influyen en la decisión de la marca al comprar.
	Frecuencia y ocasiones / situaciones típicas de consumo.

Fuente: www.tradeon.com

1.2.1 Elementos que Influyen en la Decisión de Compra

Cultura, religión, sociedad, clase social, educación.

1.2.2 Proceso de Compra⁶

- Reconocimiento de la necesidad: Cuando el comprador reconoce un problema o una carencia. En ésta etapa, el mercadólogo debe investigar a los consumidores para averiguar qué clases de necesidades o problemas surgen, qué fue lo que los causó y cómo condujeron al consumidor a ese producto particular.

⁶ **Proceso de compra:** <http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia1/t43.htm>. Descargado 16/03/2011, **Participantes en la decisión de compra:** <http://www.monografias.com/trabajos65/comportamiento-consumidor/comportamiento-consumidor2.shtml>. Descargado 16/03/2011

- **Búsqueda de información:** Es la etapa en la cual el consumidor está lo bastante estimulado para buscar más información. Puede obtener información a través de diferentes fuentes:
 - **Fuentes Personales:** familiares, amigos, vecinos o conocidos.
 - **Fuentes Comerciales:** Publicidad, vendedores, distribuidores, exhibidores.
 - **Fuentes Públicas:** Medios, organizaciones de calificación de consumidores.
- **Evaluación de alternativas:** El consumidor utiliza la información que tiene para evaluar las marcas opcionales en la serie de elecciones; para esto, concederá diferentes grados de importancia a diferentes atributos según sus necesidades o sus deseos. Tomando en cuenta variables como: Precio, marca, calidad, cantidad, tienda, vendedor.
- **Decisión de compra:** Es la etapa del proceso en la cual el consumidor realmente compra el producto.
- **Conducta posterior a la compra:** Es cuando el consumidor por una parte satisface su necesidad y por otra parte queda insatisfecho, inseguro y tiene un sentimiento negativo que esta inconforme con el producto, porque no sabe si eligió bien, porque había tantos productos que no esta convencido que si el que él eligió sea el correcto.

1.2.3 Participantes en el Sistema de Compra

- **Influyentes:** Son las personas que explícita o implícitamente ejercen alguna influencia en la decisión y las encontramos en: Distribución cuyo objetivo es lograr que los compradores encuentren el producto en el lugar

adecuado. Promoción es importante para dar a conocer el producto. El precio se determina de acuerdo a todas y cada una de las características del producto.

- **Decisor:** Es quien determina en último termino parte de la decisión de compra o su totalidad, si se compra, que debe adquirirse, como, cuando y donde conviene hacerlo.
- **Comprador:** Es la persona que de hecho realiza la compra.
- **Usuario:** Es la persona o personas que consumen o utilizan el producto o servicio

1.2.4 Proceso de Venta⁷

- **Prospección:** Consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva; es decir, aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo.
- **El acercamiento previo o "prentada":** consiste en la obtención de información más detallada de cada cliente en perspectiva y la preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada cliente.
- **La presentación del mensaje de ventas:** La presentación del mensaje de ventas debe ser adaptado a las necesidades y deseos de los clientes en perspectiva. El mensaje de ventas se basa en 3 pilares: las características del producto, las ventajas sobre la competencia, y los beneficios que obtiene el cliente.

⁷ **Proceso de ventas:** <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia>. Descargado 16/03/2011,
Tipos de clientes: <http://www.promonegocios.net/clientes>. Descargado 16/03/2011

- Servicios posventa: En esta etapa la empresa puede dar un valor agregado que no espera el cliente pero que puede ocasionar su lealtad hacia la marca o la empresa. Como por ejemplo: garantías en caso de fallas de fábrica, posibilidad de cambio o devolución en caso de no satisfacer las expectativas del cliente, descuentos especiales para compras futuras.

1.2.5 Tipos de Clientes

Por sentido general de la organización

- Clientes Actuales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual.
- Clientes Potenciales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.

Por actitud del consumidor

- El cliente difícil: Es el cliente exigente, que siempre está quejándose de todo, nunca queda satisfecho. Para este tipo de clientes es necesario tener mucha paciencia al escuchar y satisfacer sus quejas, mostrándole interés.
- El cliente amigable: Es el cliente amable, simpático, cortés, aunque en ocasiones puede llegar a ser muy hablador, haciéndonos perder tiempo,

debemos ser amables y amigables, mantener cierta distancia, no darle demasiada confianza.

- El cliente tímido: Es el cliente introvertido, callado, en la mayoría de los casos, inseguro e indeciso. Este tipo de cliente suele tener problemas para decidir su compra, por lo que debemos procurar darle tiempo para que elija el producto indicado, sin interrumpirlo o presionarlo.
- El cliente impaciente: Es el cliente que siempre tiene prisa, quiere comprar y salir lo más pronto posible. Este tipo de cliente exige una atención rápida. Se debe procurar atenderlo o venderle lo más pronto.

1.3 PUNTO DE VENTA

Es el sitio que permite agilizar los procesos relacionados con ventas y atención al público.⁸

1.3.1 Merchandising

Es el conjunto de actividades desarrolladas con el fin de propiciar un ambiente agradable en los puntos de venta, cuyo objetivo es el de atraer la atención del consumidor hacia el producto exhibido e incitarlo a comprar por impulso.

- Material P.O.P: Influye en la decisión de compra porque proporciona información al cliente sobre todos los productos buscando llamar la atención del cliente y que recuerde una necesidad.
- Exhibición: La exhibición influye en la decisión de compra porque si el producto no se ve, no se compra, entonces es muy importante que el producto esté exhibido en forma correcta.

⁸ **Merchandising:** http://html.rincondelvago.com/comportamiento-del-consumidor_6.html.
Descargado 22/02/2011

- Ubicación: La ubicación en el punto de venta deben ser óptimos para ubicar la mercancía de modo que el consumidor ubique rápidamente y sin mayor esfuerzo el producto influyendo en la decisión de compra.
- Exhibiciones adicionales: Las exhibiciones adicionales influyen en la decisión de compra porque promueven la venta del producto y atraen al comprador porque crea impacto en él.
- Elementos en el exterior del establecimiento
 - a) Rótulos. Permiten identificar a los establecimientos a través de un nombre, logotipo o símbolo de acuerdo a la imagen que se desee proyectar.
 - b) Entrada al establecimiento. Constituye un elemento que separa al cliente del interior de la tienda. Facilidad de acceso e invite a entrar.
 - c) Escaparates. Existen modas que cambian en el tiempo pero es recomendable no sobrepasar los 15 días sin variar un escaparate y adecuarlo a los diferentes eventos anuales.

1.3.2 Promoción de Ventas

Es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo.⁹

⁹ **Promoción en ventas y tipos de promoción:** <http://www.monografias.com/trabajos>.
Descargado 16/03/2011

1.3.2.1 Tipos de Promoción

a) Promoción de consumo: ventas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores. Instrumentos de promoción de consumo:

- Muestras: Obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben.
- Cupones: certificados que se traducen en ahorros para el comprador de determinados productos.
- Devolución de efectivo(o rebajas): Devolución de una parte del precio de compra de un producto al consumidor que envíe una prueba de compra al fabricante.
- Paquetes promocionales (o descuentos): Precios rebajados directamente por el fabricante en la etiqueta o el paquete.
- Premios: Productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo como incentivo para la adquisición de algún producto.
- Recompensas para los clientes: Recompensas en efectivo o de otro tipo por el uso regular de los productos o servicios de alguna compañía.
- Promociones en el punto de venta: Exhibiciones o demostraciones en el punto de venta o compra.
- Concursos, rifas y juegos: Eventos promocionales que dan al consumidor la oportunidad de ganar algo por suerte o con un esfuerzo extra.

- b) Promoción Comercial: promoción de ventas para conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender.
- c) Promoción para la fuerza de ventas: promoción de ventas concebidas para motivar a la fuerza de ventas y conseguir que los esfuerzos de ventas del grupo resulten más eficaces.
- d) Promoción para establecer una franquicia con el consumidor: promoción de ventas que promueven el posicionamiento del producto e incluyen un mensaje de venta en el trato.

1.4 LA EMPRESA

1.4.1 “Conozcamos a la empresa Almacenes Banda Jr.”

Almacenes Banda Jr inició sus operaciones hace 35 años aproximadamente en centro histórico de la ciudad de Quito. Su actividad de operación se centraba en diseñar y comercializar corbatas. Debido a su gran aceptación en el mercado, se decide abrir una sucursal en el Centro comercial el Bosque estos dos locales eran dirigidos a un segmento de público adulto especialmente masculino. Años después por la tendencia del uso y compra de ropa colombiana en el Ecuador, la empresa crea alianza con marcas colombianas reconocidas y con buen posicionamiento como: Studio F, Chevignon y Americanino. Al diversificar su cartera de productos con estas marcas, se abrió a un segmento de jóvenes y adolescentes abriendo un tercer local en el mismo centro comercial. Con el tiempo se inauguran otras sucursales en el Centro comercial Iñaquito (CCI) y en el Condado Shopping.

Gráfico 1.1



Fuente: www.bandajr.com

Banda 1 (Centro Comercial el Bosque local 248)



Banda 2 (Centro Comercial el Bosque local 218)



Banda 3 (Centro Comercial Iñaquito CCI local 60)



Banda 4 (Condado Shopping local 362)



1.4.1.1 Filosofía Institucional

Misión:

Almacenes Banda tiene como misión ofrecer a sus clientes la satisfacción de sus necesidades, gustos y preferencias mediante experiencias de compra memorables y garantía de excelencia en servicio, selección de productos de calidad, todo ello en ambientes modernos y con propuestas de valor diferenciadas.

1.4.1.2 Diagnostico Breve

Durante muchos años esta empresa ha logrado consolidarse, la información importante de la empresa se mantiene solo en el gerente general, y veo necesario transmitir esa información a las personas que manejan importantes procesos de la empresa generando cargos medios para que no toda la responsabilidad caiga sobre la gerencia general.

Existen procesos que necesitan ser revisados, analizados para generar un mayor control. Los sistemas de control son mínimos para la cantidad de procesos de las aéreas que tiene la mercadería en su paso hasta las manos del comprador.

No incluyen costos ni horarios de transporte de mercadería, y tampoco establecen esta responsabilidad a un trabajador específico, generando así que los procesos de entrega de mercadería a los almacenes sean sumamente inexactos y lentos.

1.4.1.3 Análisis FODA

Tabla 1.3 FODA empresa Banda Jr.

<p style="text-align: center;">Fortalezas:</p> <p>Experiencia, relaciones comerciales con proveedores, recordación en el medio, localización estratégica, producto, buena atención.</p>	<p style="text-align: center;">Oportunidades:</p> <p>Interés del grupo objetivo por la variedad de modelos y calidad de producto. Capacitaciones continuas para el personal con respecto a estrategias de ventas y atención al cliente. Gerente comercial, capacitadores independientes.</p>
<p style="text-align: center;">Debilidades:</p> <p>Procesos internos de la empresa, falta de mandos medios, capacitación de personal nuevo, tecnología en punto de venta. Inadecuado control de inventarios en cada almacén.</p>	<p style="text-align: center;">Amenazas:</p> <p>Competencia creciente, producto barato, precios en alza, recesión económica.</p>

Fuente: Informes históricos sobre análisis de la empresa

1.4.1.4 Público Objetivo

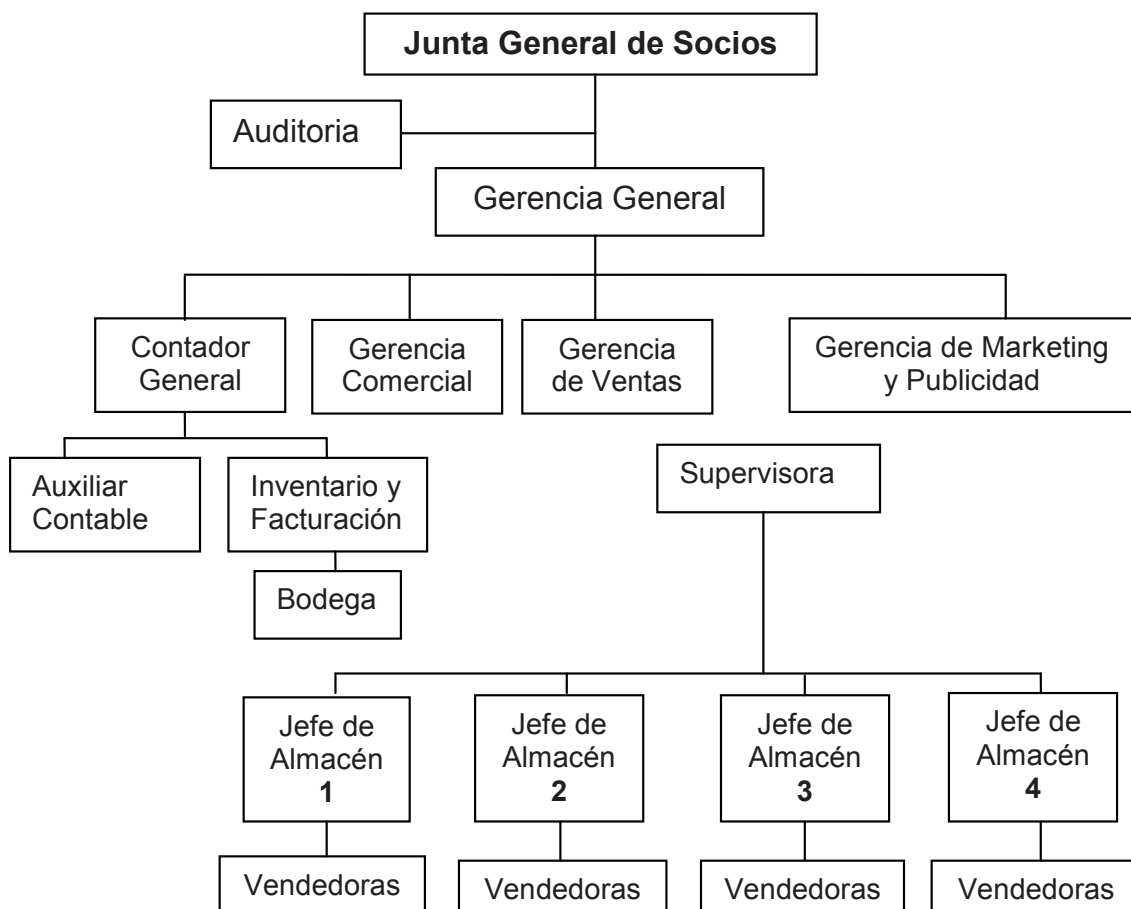
Hombres y mujeres entre 18 y 30 años, que les guste estar a la vanguardia de la moda, y disfruten de la exclusividad de la ropa, dependiendo de la marca y el local ya que existen marcas que sólo son para mujeres como STUDIO F y por local el bosque 218, el CCI, y el Condado se dirigen especialmente jóvenes, el local el bosque 248 esta dirigido a personas con un estilo mas elegante y serio, por lo general los adultos mayores adoptan este estilo. Que residan en Quito con una clase social media, alta; solteras (os) ejecutivos, casadas con esposos en cargos ejecutivos, dueños de empresas.

1.4.1.5 La Constitución de la Empresa y la Importancia del Trabajo en Equipo

La empresa está constituida por 22 personas, en cada almacén se establecen de 3 a 5 vendedoras, a una de ellas se le otorga el cargo de jefe de almacén quien será responsable de todos los inconvenientes que se presenten, esta tiene relación directa con el gerente general, comunica y expresa cualquier requerimiento que el almacén necesite para su mejor funcionamiento.

El trabajo en equipo permite que los procesos fluyan, cada área tiene sus funciones establecidas si esas funciones se realizan bien los resultados serán buenos llegando al cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Tabla 1.4 Organigrama de la Empresa



Fuente: Manual Corporativo de la empresa Banda Jr.

CAPITULO II

2 PROCESO DE COMPRA Y VENTA DE BANDA JR.

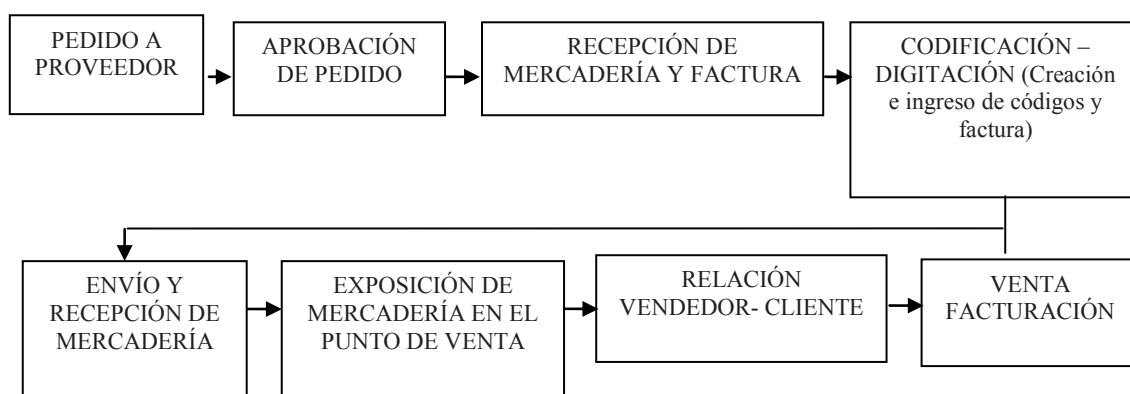
El área comercial se encarga de realizar los pedidos de las marcas para esto se basan en los resultados de ventas que expone el programa que usan, pero este programa no es el 100% seguro ya que existen errores de facturación en las ventas y existen errores de codificación durante vario tiempo ya que su rotación de personal ha sido alto y las capacitaciones al personal no han sido frecuentes. Y es por eso que ha existido en algunos casos falta o exceso de stock de ciertas marcas.

La empresa hace uso de un sistema que le permite llevar un control de ventas e inventarios, permite consolidar información de los diferentes puntos de venta.

Una vez realizado el pedido, los proveedores envían la mercadería conjuntamente con la factura la misma que es ingresada en el sistema y las prendas codificadas. Luego mediante un despacho de mercadería (documento: Guías de remisión) se envía a los almacenes.

Los vendedores se encargan de facturar con otra versión individual del sistema matriz y esas facturaciones se consolidan en el programa principal así se puede obtener la información de ventas totalizadas e individualizadas y ciertos reportes para el manejo de la contabilidad de la empresa.

Tabla 2.1 Procesos a la fecha de rotación de la mercadería



Fuente: La autora

2.1 ANÁLISIS DE PEDIDO

Han usado diferentes sistemas de apoyo para cada uno de los resultados que el sistema podría mostrar para optimizar los recursos, pero ya que el sistema tiene algunas inconsistencias que deberían ser arregladas por todas las personas que usan el sistema conjuntamente con técnicos del mismo para generar una misma información sobre el uso correcto.

El gerente general y la gerencia comercial de la empresa conjuntamente con el área de facturación e inventarios han realizado una codificación fácil y entendible para los vendedores, para que sea más ágil el proceso de determinación de prendas.

- El primer número nos muestra el proveedor.
- La letra nos muestra el tipo de prenda (A-L prendas masculinas, M-Z prendas femeninas).
- Y al final el número consecutivo.

Anteriormente no estaba establecido un buen sistema de codificación generando así códigos antiguos sin poder identificarse a que proveedor

pertenece y es por eso que se ha dado esas fallas en los resultados reales de ventas de las diferentes marcas que expresa el sistema utilizado actualmente.

Se han basado en la confianza de los vendedores en determinar que tallas podrían ser solicitadas, por un lado es muy importante que el vendedor se sienta incluido en la toma de decisiones en este aspecto tomando en cuenta que su opinión con respecto al tema de pedidos es muy delicado y genera que el vendedor tome más atención en el producto que está vendiendo, por otro lado estas decisiones no deben ser tomadas a la ligera sin un apoyo concreto que nos diga ¿Que prendas y que tallas se venden más? ¿Que marcas se venden más? Y sobre todo ¿Qué solicita a menudo el cliente?

La base de cualquier empresa minorista exitosa es conocer a fondo a los consumidores ¿Por qué compran? ¿que desean comprar? ¿Y como están cambiando su estilo de vida?

Centrándonos en el proceso de comprender a los consumidores, de tal manera que los minoristas puedan conseguir aquello que se ha de vender en sus almacenes, puesto que ambas funciones van de la mano. El conocimiento de los consumidores generalmente se deriva de la experiencia de observar lo que la gente compra y no compra, la pasión por los productos o por un estilo vida y una información del mercado que ayuda a los gerentes a tomar decisiones más acertadas.¹⁰

Un producto no podrá evolucionar hacia una buena marca pese a una publicidad o a una promoción maravillosa, a menos que la compañía tenga los sistemas de cumplimiento (a tiempo y con la calidad y cantidades correctas).¹¹

Las tablas a continuación muestran por marcas la realización de pedidos, considerando curvas de acuerdo a las tallas y modelos de cada una de las prendas.

¹⁰ El Cliente manda (Roger D Blackwell & Kristina Stephan) Capítulo 2. Pág. 50.

¹¹ Ibídem. Capítulo 5. Pág. 154

2.1.1 Tablas de Pedido

Usada para marca Studio F y otras.

Tabla 2.2 Formato de pedidos de la empresa Banda Jr.

PRENDAS SUPERIOR	Descripción	XS	S	M	L	XL
TOP	Camisetas de tiras delgadas y/O fiesteras	1	2	3	2	
CORSET	Corren en tallas muy pequeñas, y con varillas		3	3	2	
CAMISETAS	Camiseta de algodón y de licra con mangas cortas		3	3	2	
BUZOS	licrados		2	2	1	
PRODUCTO NOVEDOSO	Modelo de la moda diferente a la tradicional	1	2	3	1	
BLUSA O BLUSONES(LARGOS)	Camisetas de manga o tira anchas fiesteras	1	3	3	2	
CAMISERAS manga larga	Tipo algodón o licra de cuello y botones		2	2	1	
CAMISERAS manga corta	Tipo algodón o licra de cuello y botones		2	3	2	
CHOMPAS JEANS	no deben ser rígidas, y deben ser mas licradas		2	2	1	
CHAQUETAS CASUALES	Sencillas		2	3	2	
CHALECOS		1	2	2	1	

Fuente: Formatos internos para pedidos de mercadería de las diferentes marcas.

2.2 DESCRIPCIÓN DE MARCAS Y PROVEEDORES

Almacenes Banda durante todo este tiempo ha mantenido relaciones con diferentes proveedores como Vogue, Clásicos, y las nuevas y principales marcas han hecho que Banda se posicione aun mas Studio F, Americanino, Chevignon, Esprit marcas colombianas. Siendo las últimas manejadas por Inducortec Ecuador S.A. quien se encarga de la importación y venta a los diferentes almacenes de Banda Jr y a los almacenes independientes que poseen Americanino y Chevignon ubicado en el Quicentro Shopping.

Gráfico 2.1 Logos de las marcas Colombianas que vende Banda Jr.



Fuente: www.google.com

Banda sigue incrementando sus proveedores y a parte de enfocarse en las marcas ya antes mencionadas mantuvo conexiones con empresas Ecuatorianas, ya no enfocándose al grupo juvenil si no al sector de personas adultas, con ropa mas conservadora, tejidos, para esto estableció alianzas con algunos proveedores con pedidos pequeños para ser vendidos en el banda.

Gráfico 2.2 Logos de las marcas nacionales que vende Banda Jr.



Fuente: www.google.com

Constantemente analizan nuevos proveedores, realizando pedidos pequeños para estas nuevas marcas.

CLÁSICOS, TEJIDOS MARIAN, TEJIDOS RAMADAN, VANIDADES

2.3 LA IMPORTANCIA DE CONOCER LA DEFINICION EXACTA DEL NEGOCIO

El Giro de un negocio debe interesar a los directivos de una empresa para emprender un camino hacia el éxito desarrollando un proceso competitivo eficiente.

2.3.1 Planteamientos sobre el Giro de Negocio¹²

Theodore Levitt, profesor de la Universidad del Harvard

Mencionó los problemas que se le presentaban a los directivos de las empresas cuando no definían adecuada y eficientemente el giro de su negocio. En este ámbito, el autor argumentó que los trenes salieron del mercado por definir su negocio como trenes y no como transporte, lo que les hubiera permitido desarrollar estrategias para enfrentar mejor la competencia que representaron los automóviles.

El profesor Markides

La definición del giro de negocio se puede dar sobre la base del producto, la función y la capacidad de la organización. En el caso del producto, el giro del negocio está sujeto directamente a su definición y al mercado al que este y los competidores se dirigen.

Es importante conocer el giro de negocio de cada organización para saber cual será nuestra visión y como orientaremos todos esos esfuerzos para lograrlo, para Banda las metas propuestas han sido muy claras a pesar de que muchas veces la falta de definición de procesos ha generado que estos sean poco ágiles lo han logrado en cada uno de los almacenes que posee.

Existe uno de los factores importantes que influyen para que la empresa cumpla con ese giro de negocio, como por ejemplo la alta rotación de personal y algo aún más importante la falta de capacitación continua al mismo. Veo importante que cada uno de los trabajadores conozca bien el giro de negocio de la empresa.

¹² Artículo “La trascendencia de la definición del giro de negocio (David Mayorga y Emilio García)” http://www.puntodeequilibrio.com.pe/punto_equilibrio/01i.php?pantalla

El giro de negocio de Banda es la compra y venta moda para un segmento joven de clase media y alta de la ciudad de Quito, actualmente banda trabaja con marcas ya posicionadas en el mercado Ecuatoriano siendo esta una de las mayores ventajas para el crecimiento de sus ventas.

Luego de saber cual es el giro de negocio se expone todos los procesos para llegar a un posicionamiento.

Actualmente Banda está más posicionada al transcurso de los años, y por vender moda de calidad de las mejores marcas.

Pero aun no ha logrado separar al 100% el nombre de Banda al de Banda Junior, cuando el cliente escucha por primera vez Banda Junior piensa que se vende prendas para niños. Y cuando lo visitan piensan en las marcas que vende mas no como la tienda Banda. Y es ahí el trabajo de un buen marketing y publicidad Banda tiene otras marcas que durante mucho tiempo no han sido promocionadas, muchos de los proveedores elaboran las prendas y estas llevan la etiqueta banda después de un acuerdo con el proveedor mencionado. Seria conveniente que Banda estableciera más de estos productos con su etiqueta, y usar las marcas posicionadas como enganche para el conocimiento del nuevo producto que ofrece la empresa con marca Banda.

Es importante recalcar que los proveedores saben como promocionar su marca y nosotros somos dependientes de los precios y promociones que ellos aplican en determinado tiempo, pero es nuestro trabajo saber como vender el producto.

(Las prendas salen a la venta con el mismo precio puesto por el proveedor pero con un diferente código creado por el área de inventarios esto solo aplica para marcas Chevignon, Americanino, Esprit y en algunos casos Studio F).

2.4 ANÁLISIS EXTERNO

Factor económico:

La empresa Banda se ha caracterizado por un crecimiento continuo en el mercado, aunque ha costado mucho esfuerzo por las medidas económicas del país, la inflación, aranceles que estos últimos años han afectado a las importaciones de mercadería especialmente de la marca STUDIO F, siendo esta una de las marcas de mayor rotación de los almacenes que tiene la empresa. Esto ha conllevado a que los precios suban en las prendas y evitando que la empresa obtenga mas clientes.

Tabla 2.3 Porcentaje para importación por peso

MATERIAS TEXTILES Y SUS MANUFACTURAS
10% adv. \$
5.5 kg

Fuente: Manufactura por importación. www.aduana.gov.ec

Factor político:

El factor político ha influido mucho en el ámbito comercial, el gobierno actual ha tomado decisiones consistentes pero ha afectado a este sector impidiendo que inversiones extranjeras den apoyo para un crecimiento eficaz, actualmente Banda esta en negociación con STUDIO F para crear una franquicia en uno de sus almacenes o poder obtener un lugar en el nuevo centro comercial Quicentro sur inaugurado este año.

Factor tecnológico:

El país actualmente tiene acceso a medios tecnológicos pero no por completo, las empresas han aprovechado los recursos tecnológicos al máximo para los procesos administrativos, y el sector de venta de equipos tecnológicos se han beneficiado, por que la demanda de tecnología es alta, las empresas prefieren

adquirir nuevos equipos antes de arriesgarse a perder información evitando cualquier daño en los mismos. Incluso para optimizar tiempo.

Factor mercadológico

La empresa se enfrenta a una serie de amenazas, como la competencia, el sector de venta de prendas de vestir es muy demandado, y existen muchos locales comerciales de ropa, con diferentes conceptos, precios y dirección, pero el estudio anterior de las encuestas demostró que la mayoría realizan sus compras tomando en cuenta la marca y diseño de ropa, es ahí donde Banda tiene una fortaleza que es la de poseer una buena negociación con sus proveedores que ya tienen un buen posicionamiento en nuestro país a pesar de ser marcas extranjeras.

Las empresas deben saber que es lo que exactamente venden, para darles el valor agregado y establecer estrategias competitivas. En este caso Banda no sólo vende ropa, vende estilo, moda, calidad en sus marcas y sobre todo brinda un buen servicio y trabaja en un servicio más personalizado, con seguimiento de sus ventas.

Factor Organizacional

La empresa en si con el poder de sus marcas, esta dejando a parte su propio posicionamiento, esta siendo opacado por AMERICANINO, CHEVIGNON, ESPRIT, Y STUDIO F.

2.5 ANÁLISIS INTERNO

Factor Humano

Las personas que trabajan en Banda se han caracterizado por un esfuerzo arduo, personas honestas y muy responsables, pero no están lo

suficientemente capacitados para poder llegar hacer un apoyo creativo en la empresa; el factor motivación es muy importante por el medio comercial en el que se encuentran los vendedores, y la capacitación puede motivar a los vendedores a ser más creativos y no sólo conformistas, y obligarse a seguir una rutina.

Recursos materiales

Los recursos materiales han apoyado mucho al desenvolvimiento de todo el equipo, es decir que los materiales no han faltado y siempre ha habido preocupación por mantener comunicación para las necesidades de cada uno de los almacenes.

Presupuestos

Cada almacén posee un fondo de caja chica que le permite resolver algún inconveniente, la empresa también ha mantenido el margen de gastos y el gerente general ha tomado buenas decisiones, los pagos de mercaderías son plazos de 60 a 90 días depende la cantidad, y cada uno de los almacenes facturan aproximadamente de 1000 a 3000 dólares diarios y eso permite cubrir gastos de arriendos y pagos.

Recursos tecnológicos

La empresa tiene un sistema de control de inventarios y valores llamado G2000 que le permite la interacción con varios usuarios, y la consolidación de la información de todos los locales, pero la falta de capacitación ha generado que los resultados que proyecta este sistema no sea lo suficientemente reales por las fallas ocurridas al momento de facturar. Y estos resultados son importantes para la contabilidad que lleva la empresa es por eso que es un trabajo en equipo de procesos bien realizados. A continuación un modelo de reporte que expresa el sistema.

Tabla 2.4 Reportes internos de la empresa Banda Jr.

REPORTES DE VENTAS x LOCAL					
Fecha	08/08/2008	LOCAL: BANDA 1			
DESDE: 01/07/2008		HASTA: 20/08/2008			
FAMILIA	CODIGO	NOMBRE	CANTIDAD VENDIDA	DOLARES PVP	% total
4.T	4T328	SACO	3	139,29	12%
4.T	4T329	SACO	5	191,96	20%
4.T	4T330	SACO GINA	1	97,32	4%
5.M.1	5M033	JEAN SF	10	950,00	40%
6.L.1	6L117	CORREA CHV 5197008	2	95	8%
6.M.2	6M001	PANTALON CHV	4	400	16%
TOTAL DE UNIDADES VENDIDAS			25		
TOTAL EN DOLARES				1.873,57	

Fuente: Reportes por familias del Sistema G2000

Proceso gerencial

El cumplimiento de metas ha sido efectivo, todos los almacenes han cumplido con sus metas, se ha buscado un crecimiento cada mes, analizando anticipadamente los meses de mayor rotación.

Pero ha ayudado mucho ha que los vendedores se esfuercen en equipo para conseguir esa meta.

Tabla 2.5 Modelos de presupuestos de la empresa Banda Jr.

MODELO PRESUPUESTOS					
	banda 1	banda 2	banda 3	banda 4	total
ENERO	28.502,71	42.316,00	12.078,68	27.433,18	110.330,57
FEBRERO	30.890,67	34.383,67	9.644,07	30.965,87	105.884,28
MARZO	25.627,16	38.686,76	10.803,57	34.314,63	109.432,12
ABRIL	30.116,54	40.129,87	18.463,73	43.739,58	132.449,72
MAYO	43.091,75	50.767,75	27.208,50	45.000,00	166.068,00
JUNIO	32.669,50	42.000,00	25.000,00	40.000,00	139.669,50
JULIO	33.000,00	53.323,25	25.459,07	48.000,00	159.782,32
AGOSTO	32.000,00	46.890,77	23.001,54	46.000,00	147.892,31
SEPTIEMBRE	31.000,00	44.802,55	22.386,58	45.000,00	143.189,13
OCTUBRE	31.500,00	46.031,55	23.500,00	45.000,00	146.031,55
NOVIEMBRE	31.399,15	50.090,76	20.429,55	42.000,00	143.919,46
DICIEMBRE	100.000,00	139.943,84	54.839,96	118.000,00	412.783,80
					1.917.432,75

Fuente: Datos históricos de presupuestos aproximados de ventas por almacén

CAPITULO III

3 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 Objetivo General

- Determinar los hábitos y el comportamiento que tiene el cliente al adquirir prendas de vestir, para proponer estrategias que permitan generar ventas efectivas y atraer nuevos clientes.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Definir el posicionamiento actual de Banda Jr..
- Conocer con que frecuencia compra el cliente prendas de vestir.
- Conocer que Centro Comercial visita el cliente con más frecuencia para realizar sus compras y la razón por la que lo visita.
- Conocer las marcas y prendas que compra más el cliente.
- Determinar con quien realiza sus compras para elegir su vestimenta.
- Determinar cuanto gasta el cliente en vestimenta, formas de pago y cada cuanto tiempo compra.

3.2 INFORMACIÓN A RECOLECTAR

Datos demográficos:

- Sector donde vive: Sectores aledaños y dentro de los centros comerciales al que pertenecen los almacenes.
- Edad: Estimado personas de 18 - 45
- Género: Femenino y masculino
- Actividad: Dueños, ejecutivos, estudiantes.

Datos socioculturales, económicos:

- Gustos y preferencias sobre la moda y marcas.
- Nivel de importancia en el precio, calidad, comodidad y marca
- Influyentes en la decisión de compra.
- Hábitos de consumo y compra: ¿Qué compra? ¿Dónde compra? ¿Cada cuánto compra?, ¿Con quién compra?.¿Cómo paga su compra?
- Horarios que visitan centros comerciales.

3.3 TÉCNICAS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN

- Fuentes primarias: Encuestas, observaciones de situaciones naturales para un estudio analítico y crítico de los resultados. Para esto se realizó un cuestionario previo que permita conocer el comportamiento de compra de los clientes de Banda:

CUESTIONARIO

1. **Edad**
 - a) 18-24
 - b) 25-31
 - c) 32-40
 - d) 41 o más

Genero: a) Masculino ___ b) Femenino ___
2. **Sector donde vive**
 - a) Norte. Barrio _____
 - b) Centro. Barrio _____
 - c) Sur. Barrio _____
 - d) Valles. Barrio _____
3. **¿En qué centro comercial efectúa la mayor parte de sus compras?**
 - a) Quicentro Shopping
 - b) CCI
 - c) C.C El Bosque
 - d) Condado Shopping
 - e) Quicentro Sur
 - f) Jardín
 - g) Recreo
 - h) Otros
4. **¿En qué tiendas de ropa acostumbra comprar?**
 - a) Banda Bosque 218, 248
 - b) Banda CCI
 - c) Banda CONDADO
 - d) De pratti
 - e) Taty
 - f) Pasarella
 - g) Casa Tosi
 - h) Americanino. Chevignon. Esprit
 - i) Otras _____
5. **¿Porque razón compro mas en este local?**
 - a) Comodidad del local
 - b) Diseño de la ropa
 - c) Atención
 - d) Costumbre de visitar el centro comercial
 - e) Variedad en las marcas
 - f) Otras
6. **¿Qué prendas compra más?**
 - a) Camisetas
 - b) Pantalones
 - c) Vestidos
 - d) Faldas
 - e) Blusas
 - f) Camisas
 - g) Chaquetas, chompas, blazer
 - h) Ropa interior
 - i) Zapatos
 - j) Carteras
 - k) Otras _____
7. **¿En qué se fija usted para adquirir una prenda de vestir?**
 - a) PRECIO ___ b) CALIDAD ___
 - c) COMODIDAD ___ d) MARCA ___
8. **¿Con quien realiza la compra de ropa?**
 - a) Sola (o)
 - b) Con amigos
 - c) En familia
 - d) En pareja
9. **¿Cuántas veces por año compra prendas de vestir?**
 - a) Una vez por semana
 - b) De 2 a 3 veces en el mes
 - c) De 2 a 3 veces al año
 - d) Varias veces al año
10. **¿En promedio, ¿cuánto dinero gasta en ropa mensualmente?**
 - a) menos de \$50
 - b) \$50 - \$100
 - c) \$101 - \$200
 - d) \$201 - \$300
 - e) \$301 - \$400
 - f) \$401 - \$500
 - g) \$501 o más
11. **¿Cuál es la forma de pago que usa frecuentemente para la compra de ropa?**
 - a) Efectivo ___
 - b) Cheque ___
 - c) Tarjeta de crédito ___
12. **¿Conoce usted o ha escuchado sobre almacenes Banda Jr?**
 - a) Si
 - b) No
13. **¿Que estilo de prendas ofrece Banda Jr?**
 - a) Ropa juvenil
 - b) Ropa casual
 - c) Ropa para niños
 - d) Otra _____
14. **¿Conoce Usted las marcas que ofrece Banda Jr?**
 - a) Si
 - b) No

¿Cuales? _____
15. **¿Ha comprado en Banda Jr?**
 - a) Si b) No
16. **¿Qué marca de la tienda compras con mas frecuencia?**
 - a) STUDIO F
 - b) AMERICANINO
 - c) CHEVIGNON
 - d) ESPRIT
 - e) HERMES
 - f) KARFFANY
 - g) BANDA
 - h) Otras _____
17. **¿Conoce Usted la página web de Banda Jr?**
 - a) Si b) No
18. **¿Conoce con anticipación la llegada de mercadería de la marca que prefiere para poder adquirirla?**
 - a) Si b) No
19. **¿Lo atendieron al poco tiempo de ingresar a la tienda?**
 - a) Si b) No
20. **¿Le ofrecieron ayuda en caso de tener problemas con alguna prenda?**
 - a) Si b) No
21. **Como califica la atención que recibe en Banda Jr?**
 - a) Buena
 - b) Excelente
 - c) No muy buena

- Fuentes secundarias: Reportes de ventas realizados en años anteriores (2005-2007-2009) años de decisiones importantes para la empresa. Base de datos del sistema G2000.

Tabla 3.1 Historial de ventas año 2005

2005 MES	1 VALOR	2 VALOR	3 VALOR	TOTAL VALOR
ENERO	28.649	40.988	20.967	90.604
FEBRERO	17.294	30.111	17.839	65.244
MARZO	27.003	34.988	29.316	91.307
ABRIL	33.171	43.522	29.495	106.188
MAYO	35.027	41.949	27.713	104.689
JUNIO	32.894	49.427	27.838	110.159
JULIO	29.962	59.711	30.008	119.681
AGOSTO	27.144	43.431	26.462	97.037
SEPTIEMBRE	30.598	54.998	24.978	110.574
OCTUBRE	34.839	57.680	28.800	121.319
NOVIEMBRE	35.754	66.485	25.111	127.350
DICIEMBRE	81.623	150.614	58.472	290.709
TOTAL	413.958	673.904	346.999	1.434.861

Fuente: Las ventas por meses de cada uno de los almacenes determinando que mayo y diciembre son meses donde se genera mayor porcentaje de ventas, en el 2005 solo existían 3 locales.

Tabla 3.2 Historial de ventas año 2007

2007 MES	1 VALOR	2 VALOR	3 VALOR	4 VALOR	5 VALOR	TOTAL VALOR
ENERO	28.020	49.915	23.211	9.450		110.596
FEBRERO	18.831	35.446	22.837	15.254		92.368
MARZO	28.444	45.379	25.539	15.116		114.478
ABRIL	30.360	36.959	22.266	12.080		101.665
MAYO	47.876	39.983	25.025	17.119		130.003
JUNIO	31.280	59.323	29.856	15.721		136.180
JULIO	24.269	45.502	20.650	14.554		104.975
AGOSTO	24.095	50.109	23.456	9.136	5.443	112.239
SEPTIEMBRE	29.195	38.209	19.664	9.256	44.016	140.340
OCTUBRE	28.194	36.911	17.846	6.468	35.536	124.955
NOVIEMBRE	26.161	42.854	20.505	9.531	32.517	131.568
DICIEMBRE	82.402	79.958	53.023	26.324	105.007	346.714
TOTAL	399.127	560.548	303.878	160.009	222.519	1.646.081

Fuente: Las ventas por meses de cada uno de los almacenes. En el 2007 se abrió un local en el Ventura Mall pero este mismo año fue cerrado.

Tabla 3.3 Historial de ventas año 2009

2009	1	2	3	4	TOTAL
MES	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR
ENERO	25.448,85	37.782,65	10.784,54	24.493,91	98.509,95
FEBRERO	27.580,96	30.699,71	8.610,78	27.648,10	94.539,55
MARZO	22.881,39	34.541,75	9.646,04	30.638,06	97.707,24
ABRIL	26.889,77	35.830,24	16.485,47	39.053,20	118.258,68
MAYO	43.368,28	48.092,26	17.024,90	41.864,38	150.349,82
JUNIO	31.550,96	39.594,40	17.111,34	35.190,45	123.447,15
JULIO	23.009,60	49.492,47	17.854,41	43.862,24	134.218,72
AGOSTO	24.011,71	40.452,93	10.720,09	34.372,89	109.557,62
SEPTIEMBRE	29.844,54	38.672,11	11.476,88	32.471,87	112.465,40
OCTUBRE	29.191,04	43.435,26	10.400,01	45.174,89	128.201,20
NOVIEMBRE	27.824,04	47.086,32	20.281,27	40.004,88	135.196,51
DICIEMBRE	74.845,96	104.200,96	39.271,84	108.290,58	326.609,34
TOTAL	386.447,10	549.881,06	189.667,57	503.065,45	1.629.061,18

Fuente: Las ventas por meses de cada uno de los almacenes del año 2009. En este año es donde Banda comienza a centrarse más en sus 4 locales, mejorando sus procesos de distribución de mercadería.

El programa en red que le provee la empresa Memory Computación a Banda utilizado para generar datos más reales sobre inventarios y ventas, estableciendo un mejor control en todos los procesos de facturación de la empresa, sobre todo permitiéndole consolidar información de todos sus puntos de venta.

QUE HACE MEMORY MAGUS?

Gráfico 3.1



Fuente: La autora

El Administrador de la Pequeña Empresa y el Punto de Venta. Diseñado especialmente para simplificar la gestión administrativa y comercial de la pequeña y mediana empresa, resuelve entre otras tareas la facturación, cuentas de clientes y proveedores, inventarios y contabilidad.

FACTURACIÓN

- Emite y /o captura facturas, recibos, pedidos, etc.
- Información de los débitos automáticos para las emisoras de tarjetas de crédito.
- Emisión de comprobantes en tiempo real.
- Calculo automático del IVA.
- Soporte para lectores de códigos de barras.
- Estadísticas y gráficos de ventas por periodos y artículos.
- Múltiples descuentos por articulo y comprobante.
- Permisos de usuarios y seguridad por comprobante y datos de los mismos.

3.3.1 Programa de Acción para Recolección de la información

- Las encuestas se realizarán alrededor de cada uno de los centros comerciales al que pertenecen los almacenes.
- En un tiempo aproximado de una semana, de acuerdo a la cantidad de encuestas que presenta la muestra.
- Tabulación: Recuento de los datos en categorías

Tamaño de la muestra: Es de 150 encuestas.

Formula:

$$\frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

P y Q = 50 / 50 de probabilidad de que suceda el evento.

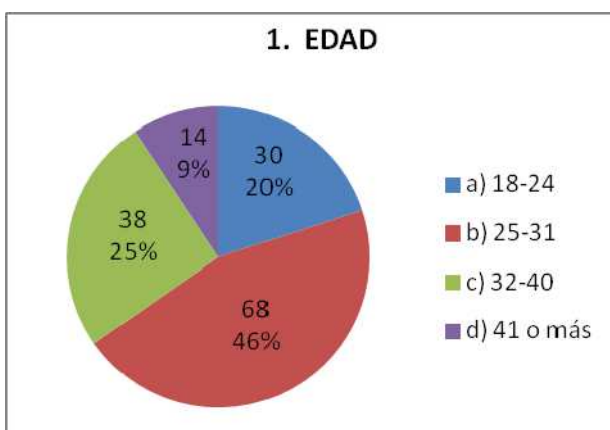
E = Margen de error permitido

Z = El nivel de confianza

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(8 \%)^2} = \frac{3,84 \times 0,25}{0,0064} = 150$$

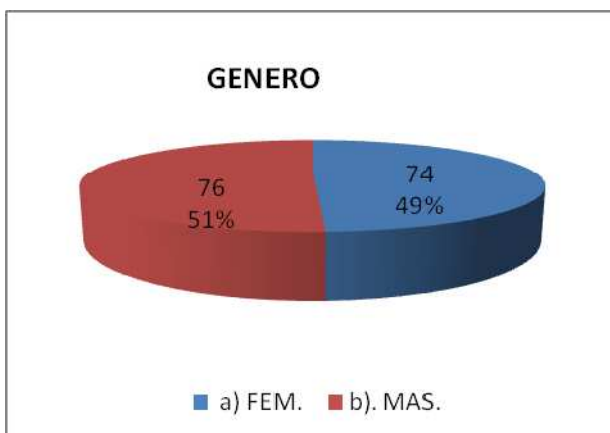
3.4 TABLAS DE TABULACIÓN Y FRECUENCIA

TABLA DE TABULACIÓN Y FRECUENCIA									
PERFIL DEL ENCUESTADO									
1. EDAD				GENERO		2. SECTOR			
a)	b)	c)	d)	a)	b)	a)	b)	c)	d)
30	68	38	14	74	76	127	3	13	7



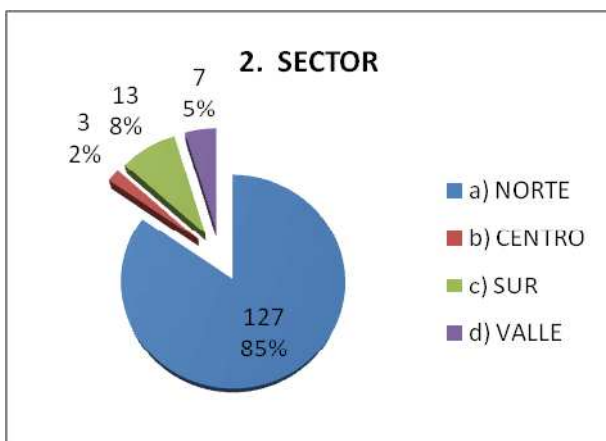
CONCLUSIÓN:

Este gráfico representa que el 46% de nuestro grupo objetivo esta liderado por personas de 25 a 31 años de edad, seguido de personas de 32 a 40 años, 18 a 24 años y finalmente con menor porcentaje de 41 a más años



CONCLUSIÓN:

El gráfico representa que de este estudio un 51% son hombres, y el 49% son mujeres. Siendo un porcentaje de estudio de comportamiento similar entre los dos sexos.

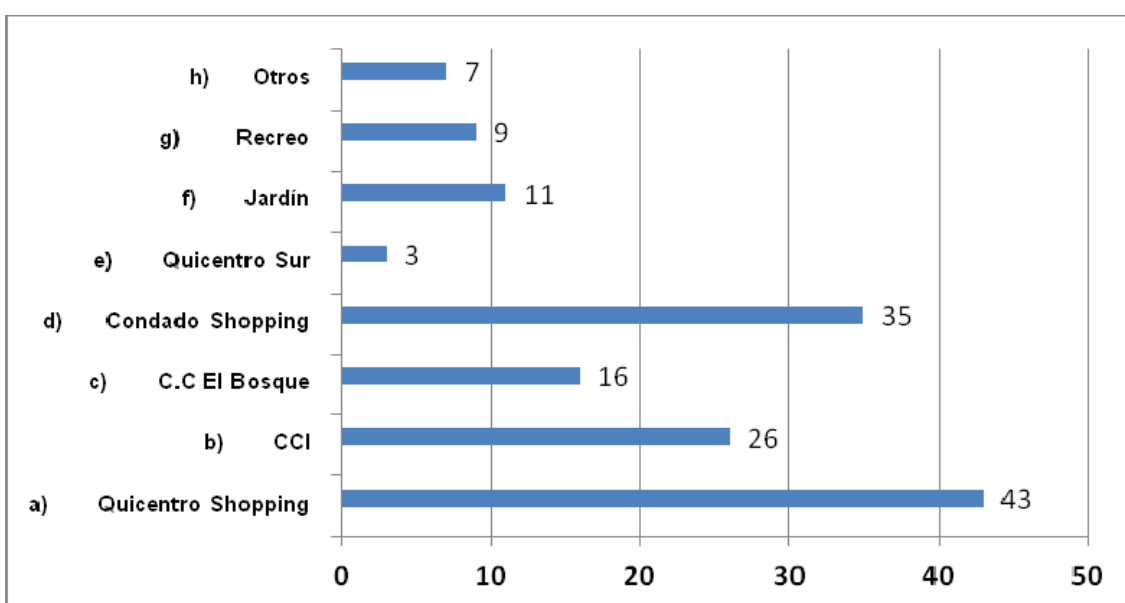


CONCLUSIÓN:

Este gráfico representa de que de las 85% de personas encuestadas, en mayor porcentaje residen al norte de Quito, seguido del sur, valles, centro.

3. ¿En qué centro comercial efectúa la mayor parte de sus compras?

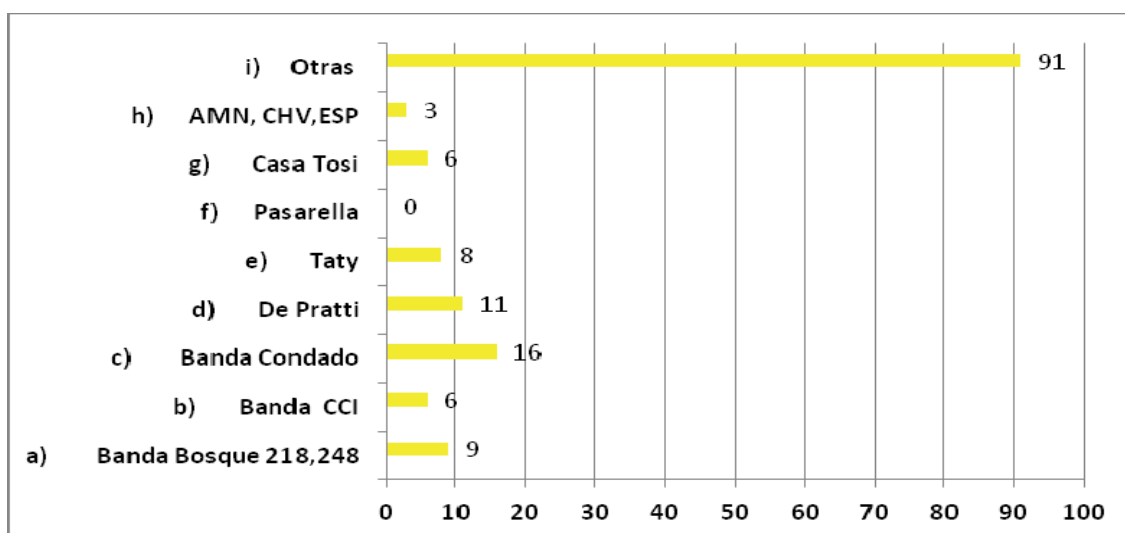
Detalle	Frecuencia	%	Acumulado
a) Quicentro Shopping	43	29	29
b) CCI	26	17	46
c) C.C El Bosque	16	11	57
d) Condado Shopping	35	23	80
e) Quicentro Sur	3	2	82
f) Jardín	11	7	89
g) Recreo	9	6	95
h) Otros	7	5	100
Total	150	100	



CONCLUSIÓN: Este gráfico nos muestra que en un 29% de personas visitan el Quicentro Shopping seguido del Condado Shopping, CCI, El Bosque, Jardín Almacenes Banda deberá aprovechar este porcentaje ya que uno de sus locales se encuentra en el Condado Shopping.

4. ¿En qué tiendas de ropa acostumbra comprar?

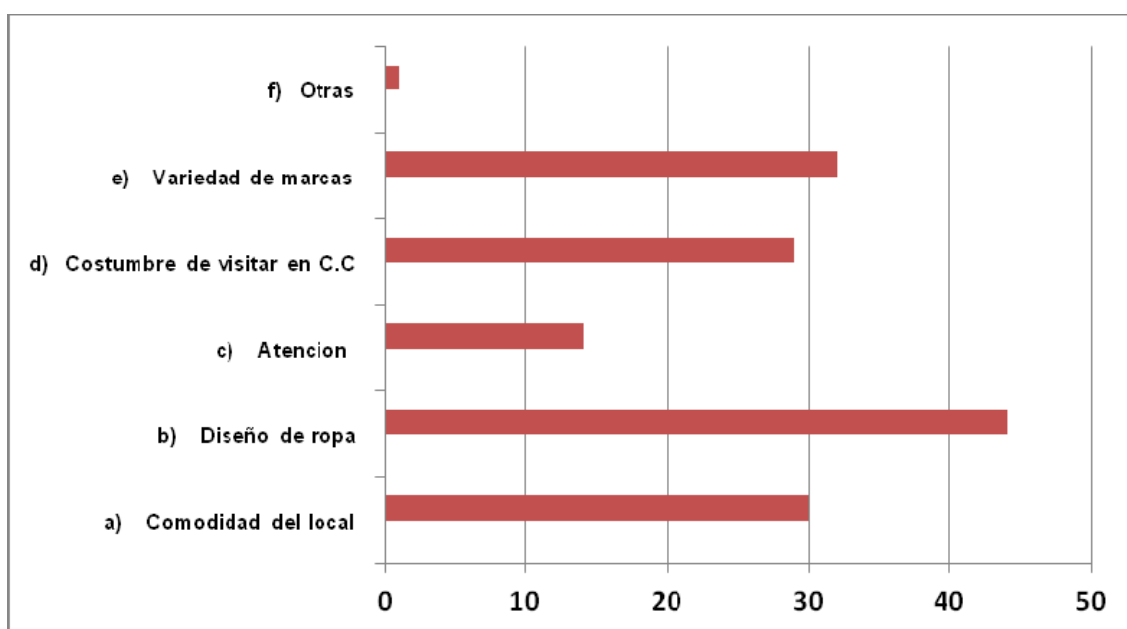
Detalle	Frecuencia	%	Acumulado
a) Banda Bosque 218,248	9	6	6
b) Banda CCI	6	4	10
c) Banda Condado	16	11	21
d) De Pratti	11	7	28
e) Taty	8	5	33
f) Pasarella	0	0	33
g) Casa Tosi	6	4	37
h) AMN, CHV,ESP	3	2	39
i) Otras	91	61	100
Total	150	100	



CONCLUSIÓN: Este gráfico expresa que de los encuestados 21% de personas visitan los locales Banda, pero en mayor porcentaje visitan locales que no están determinados como Bond- Kao - Marathon - Siete - Vanguardia-Totto - Etafashion-Bosi - Piazensa - Pical-Lee - Dormel - Noperti -Tendency -Victoria Secrets- Rebaja Moda -Rios Store - Naf Naf- Guess – Collection- Camile - Ferrati - Caceres - Pinto-Cholo machine - Calvin Klein - D`Stilo- Stone y **777** se deberá identificar la competencia directa e indirecta global, así como específica de la ubicación de cada almacén.

5. ¿Por qué razón compró más en este local?

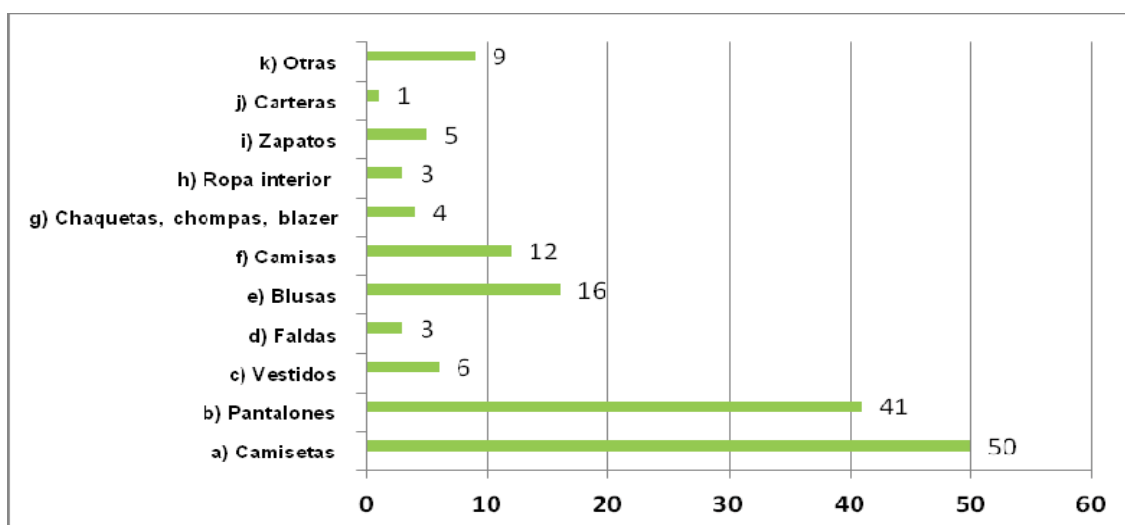
Detalle	Frecuencia	%	Acumulado
a) Comodidad del local	30	20	20
b) Diseño de ropa	44	29	49
c) Atención	14	9	59
d) Costumbre de visitar en C.C	29	19	78
e) Variedad de marcas	32	21	99
f) Otras	1	1	100
Total	150	100	



CONCLUSIÓN: Este gráfico expresa que de los encuestados al 29% les interesa más el diseño de la ropa para poder adquirirla seguido de la variedad de marcas, comodidad del local, costumbre de visitar el centro comercial, atención.

6. ¿Qué prendas compra más?

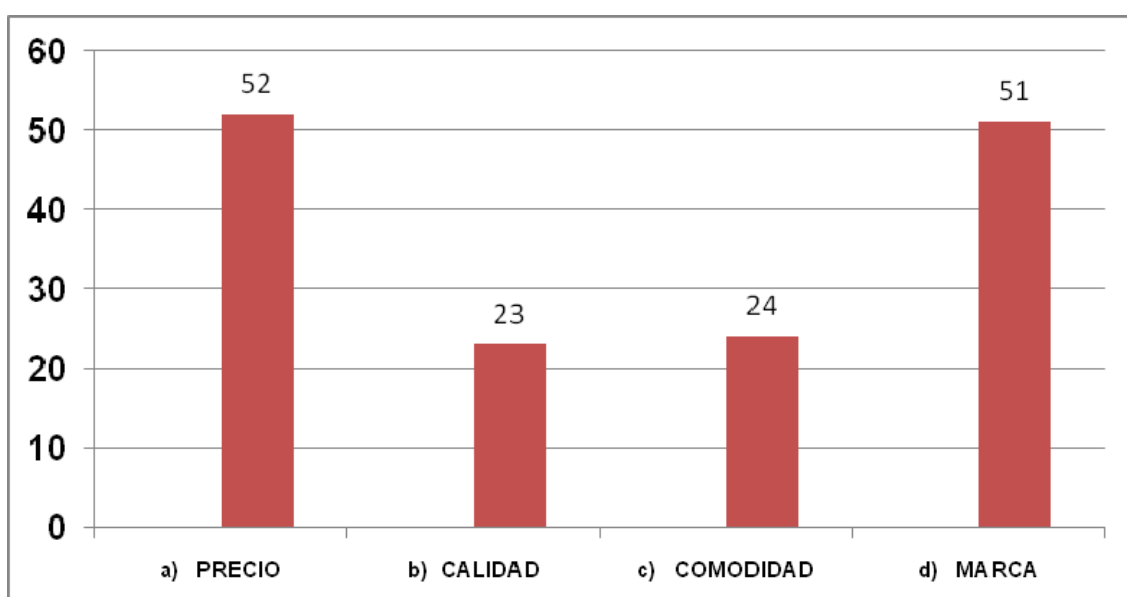
Detalle	Frecuencia	%	Acumulado
a) Camisetas	50	33	33
b) Pantalones	41	27	61
c) Vestidos	6	4	65
d) Faldas	3	2	67
e) Blusas	16	11	77
f) Camisas	12	8	85
g) Chaquetas, chompas, blazer	4	3	88
h) Ropa interior	3	2	90
i) Zapatos	5	3	93
j) Carteras	1	1	94
k) Otras	9	6	100
Total	150	100	



CONCLUSIÓN: Este gráfico expresa que en un 33% compran camisetas, seguido de 27% en pantalones, en un cierto porcentaje de 6% compran sacos, es ahí donde deben enfocarse, para adquirir sacos con alianzas con las marcas ya vigentes y nuevas posicionando la marca Banda. Si bien este tipo de ropa se vende en el local 248, buscar otro tipo de diseño para poder vender también en los otros locales y no perder las ventas que se pueden dar en el momento.

7. ¿En qué se fija usted para adquirir una prenda de vestir?

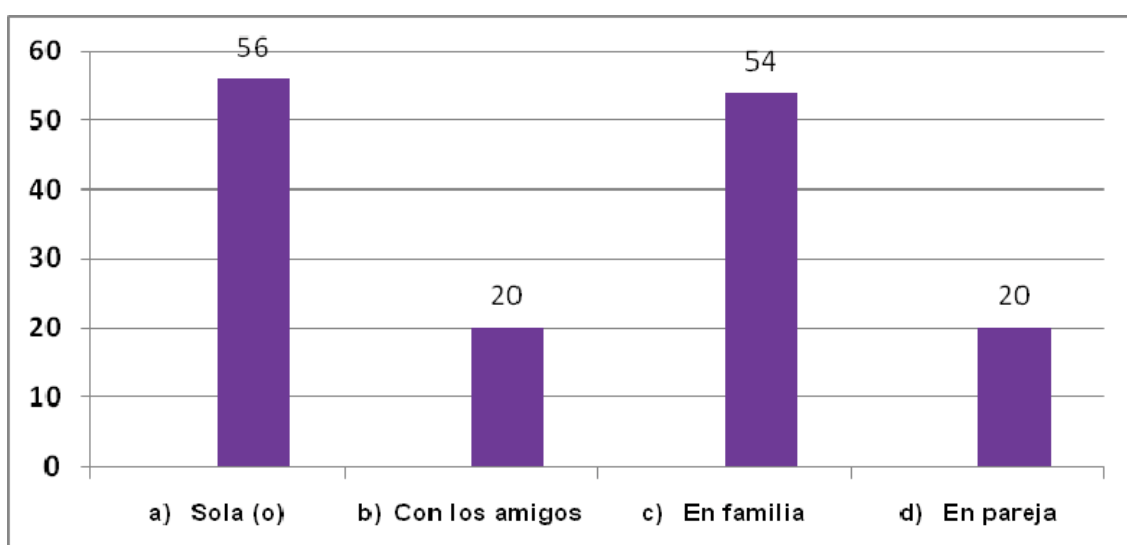
Detalle	Frecuencia	%	Acumulado
a) PRECIO	52	35	35
b) CALIDAD	23	15	50
c) COMODIDAD	24	16	66
d) MARCA	51	34	100
Total	150	100	



CONCLUSIÓN: Este gráfico expresa que para un 35% de los encuestados es más importante el precio seguido de la marca, comodidad, calidad, para adquirir una prenda de vestir.

8. ¿Con quién realiza la compra de ropa?

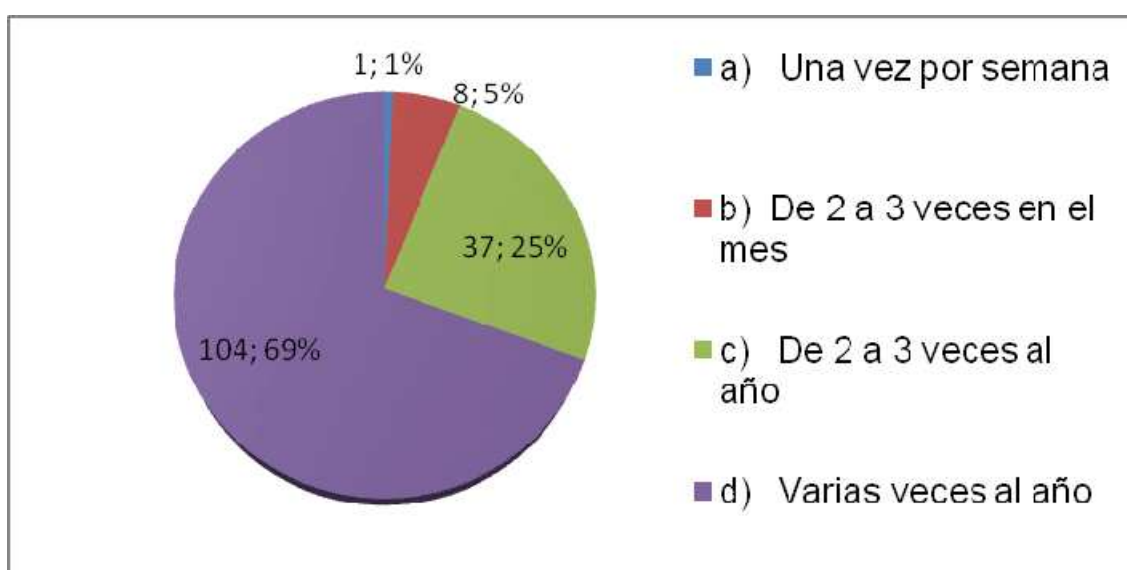
Detalle	Frecuencia	%	Acumulado
a) Sola (o)	56	37	37
b) Con los amigos	20	13	51
c) En familia	54	36	87
d) En pareja	20	13	100
Total	150	100	



CONCLUSIÓN: Este gráfico expresa que 37% prefiere comprar su ropa solo(a). Mientras que un 36% prefiere ir acompañado por su familia, siendo esta una influencia importante para adquirir prendas de vestir.

9. ¿Cuántas veces por año compra prendas de vestir?

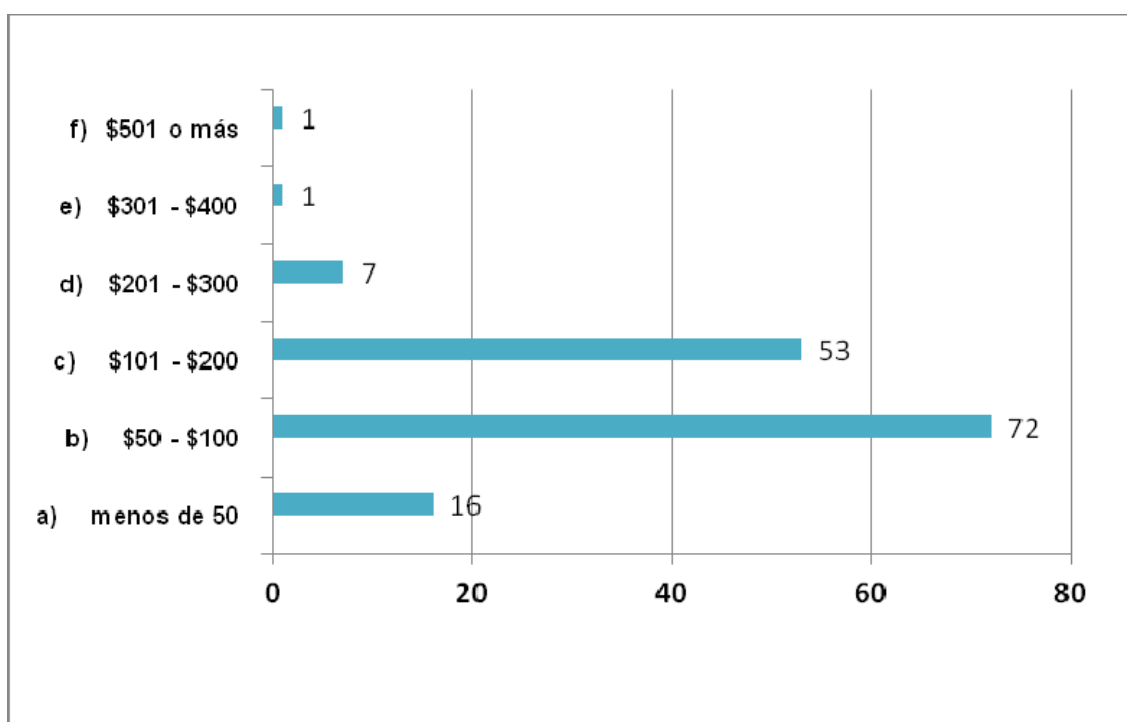
Detalle	Frecuencia	%	Acumulado
a) Una vez por semana	1	1	1
b) De 2 a 3 veces en el mes	8	5	6
c) De 2 a 3 veces al año	37	25	31
d) Varias veces al año	104	69	100
Total	150	100	



CONCLUSIÓN: Este gráfico refleja que las personas encuestadas no tienen determinado las veces que se realizan sus compras, sin embargo existen temporadas donde Banda debería enfocarse más para atraer la atención de los clientes.

10. ¿En promedio, ¿cuánto dinero gasta en ropa mensualmente?

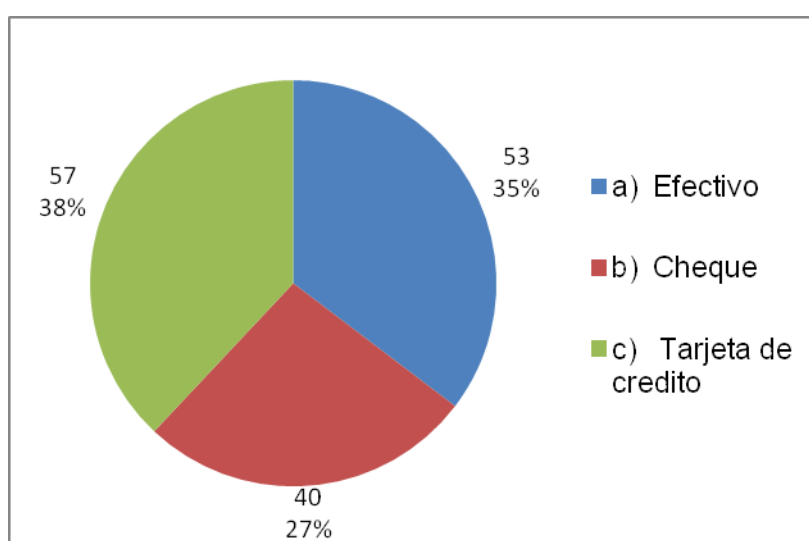
Detalle	Frecuencia	%	Acumulado
a) menos de 50	16	11	11
b) \$50 - \$100	72	48	59
c) \$101 - \$200	53	35	94
d) \$201 - \$300	7	5	99
e) \$301 - \$400	1	1	99
g) \$501 o más	1	1	100
Total	150	100	



CONCLUSIÓN: Este gráfico expresa que en un porcentaje de 48% gasta aproximadamente de 50 a 100 dólares en cada compra de prendas de vestir realizada, seguido por 101 a 200, determinado que el grupo objetivo al que se dirige este tipo de almacenes que venden ropa de marca son de nivel económico medio y alto en mayor porcentaje cuyos ingresos mensuales serán aproximadamente de 1000 dólares.

11. ¿Cuál es la forma de pago que usa frecuentemente para la compra de ropa?

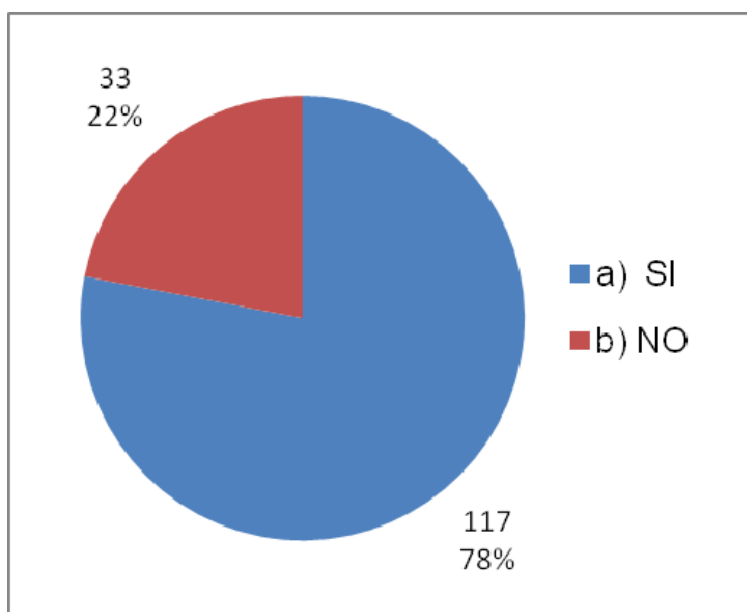
Detalle	Frecuencia	%	Acumulado
a) Efectivo	53	35	35
b) Cheque	40	27	62
c) Tarjeta de crédito	57	38	100
Total	150	100	



CONCLUSIÓN: Este gráfico refleja que los encuestados en mayor porcentaje (38%) realizan sus pagos con tarjeta de crédito, seguido con un 35% pagan en efectivo, ya que prefieren no endeudarse, y realizan pagos rápidos al momento de la compra, siguen con un porcentaje de 27% en cheque prefieren por seguridad, y que por lo general dependiendo de la cantidad son posfechados.

12. ¿Conoce usted o ha escuchado sobre almacenes Banda Jr.?

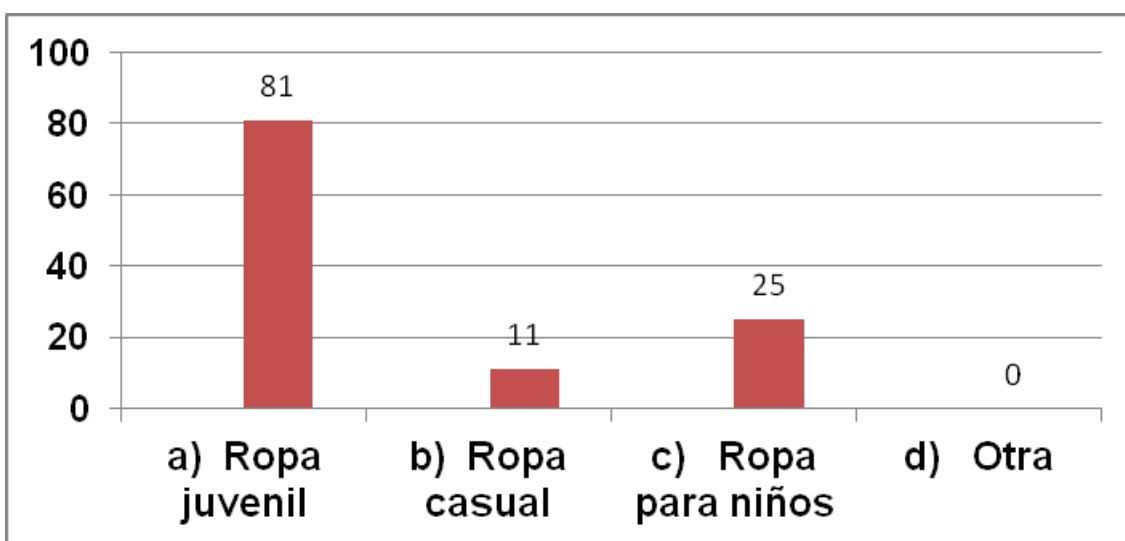
Detalle	Frecuencia	%	Acumulado
a) SI	117	78	78
b) NO	33	22	100
Total	150	100	



CONCLUSIÓN: Este cuadro refleja que en 78% de personas de nuestro grupo seleccionado de encuestados conocen Banda, pero en la pregunta siguiente este porcentaje se divide por el tipo de ropa que los clientes piensan que vende Banda. Un 22% no conoce Banda, aún conociendo los centros comerciales donde están ubicados los locales, se deberá analizar métodos publicitarios usados hasta el momento.

13. ¿Que estilo de prendas ofrece Banda Jr.?

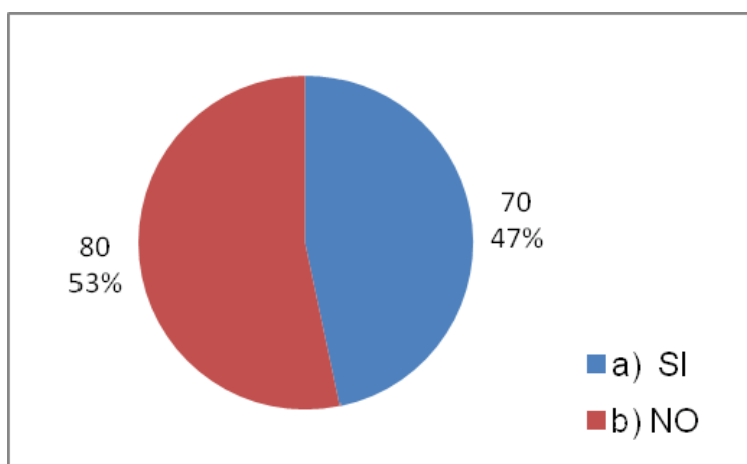
Detalle	Frecuencia	%	Acumulado
a) Ropa juvenil	81	69	69
b) Ropa casual	11	9	79
c) Ropa para niños	25	21	100
d) Otra	0	0	100
Total	117	100	



CONCLUSIÓN: Este gráfico representa que el 69% de personas que conocen Almacenes Banda Jr sabe que tipo de ropa vende, tomando en cuenta que el 21% piensa que Almacenes Banda Jr vende ropa para niños, se deberá enfocar en posicionamiento de la marca, evitando que la terminación Jr confunda el concepto de la empresa.

14. ¿Conoce Usted las marcas que ofrece Banda Jr?

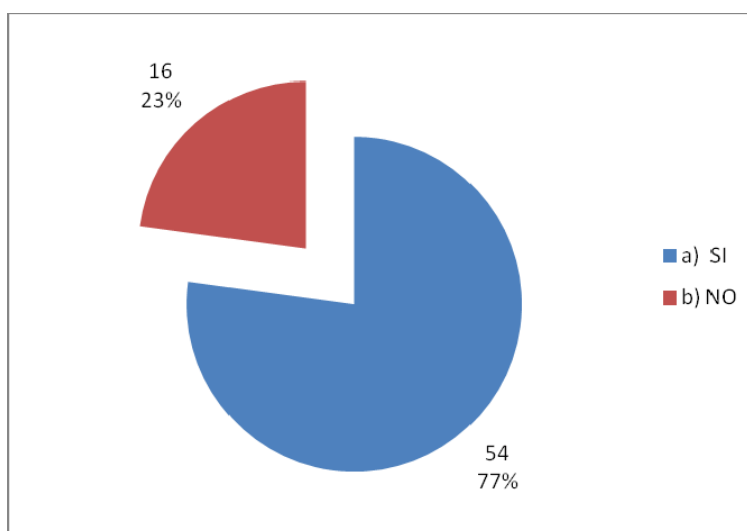
Detalle	Frecuencia	%	Acumulado
a) SI	70	47	47
b) NO	80	53	100
Total	150	100	



CONCLUSIÓN: Este gráfico representa el 53% no conoce las marcas que ofrece Banda, aunque el porcentaje es parejo es importante determinar la razón por la que no se conoce el producto que vende Banda, o si la confusión entre marcas hace que Banda quede atrás de AMERICANINO, CHEVIGNON, ESPRIT, STUDIO F que son proveedores ya posicionados en el mercado. Sería interesante que Banda adquiriera el derecho de una marca Ecuatoriana para alianza y así poder sacar más productos con marca Banda y estar al mismo nivel de nuestros proveedores.

15. ¿Ha comprado en Banda Jr?

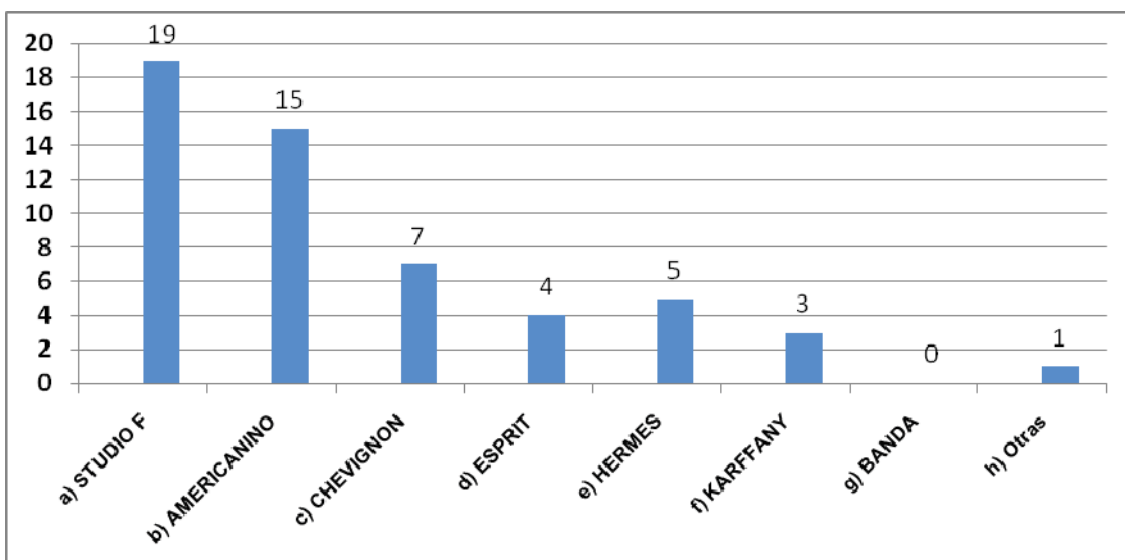
Detalle	Frecuencia	%	Acumulado
a) SI	54	77	77
b) NO	16	23	100
Total	70	100	



CONCLUSIÓN: Este gráfico representa que los incrementos en ventas han sido representativos, el 77% de nuestros encuestados han comprado prendas en nuestros locales, es muy importante recalcar que la mayoría de este porcentaje han comprado prendas por el tema de marcas, ya que los precios son elevados por este motivo, las que no han comprado que representa un 23% de nuestros encuestados prefirieron el tema de precio. Pues este es un factor en que Banda debe enfocarse para establecer estrategias que permitan que el cliente se enfoque no en el precio si no mas en calidad, marca, y comodidad.

16. ¿Qué marca de la tienda compras con mas frecuencia?

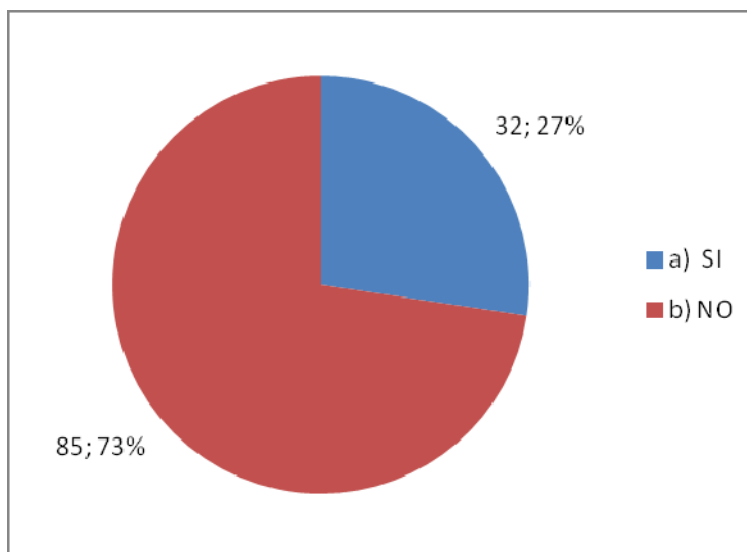
Detalle	Frecuencia	%	Acumulado
a) STUDIO F	19	35	35
b) AMERICANINO	15	28	63
c) CHEVIGNON	7	13	76
d) ESPRIT	4	7	83
e) HERMES	5	9	93
f) KARFFANY	3	6	98
g) BANDA	0	0	98
h) Otras	1	2	100
Total	54	100	



CONCLUSIÓN: Este gráfico representa que 35% de las personas que compran en Banda, prefieren la marca STUDIO F seguido de las marcas colombianas AMERICANINO, CHEVIGNON Y ESPRIT.

17. ¿Conoce Usted la página web de Banda Jr?

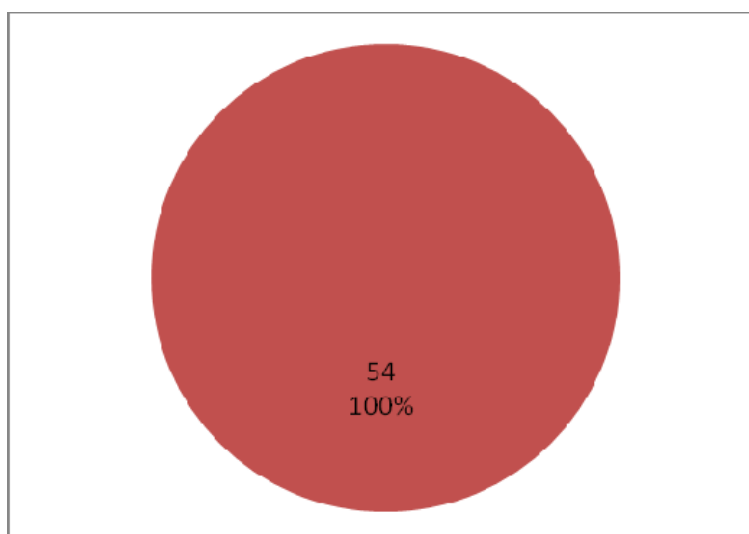
Detalle	Frecuencia	%	Acumulado
a) SI	32	27	27
b) NO	85	73	100
Total	117	100	



CONCLUSIÓN: Este gráfico representa que en un 73% no conoce la pagina web de Banda, en este caso debe enfocarse en analizar medios publicitarios, tienen una página web, que hacer para que se de a conocer, que información es fundamental y cual no, saber con seguridad si se están usando bien las redes sociales.

18. ¿Conoce con anticipación la llegada de mercadería de la marca que prefiere para poder adquirirla?

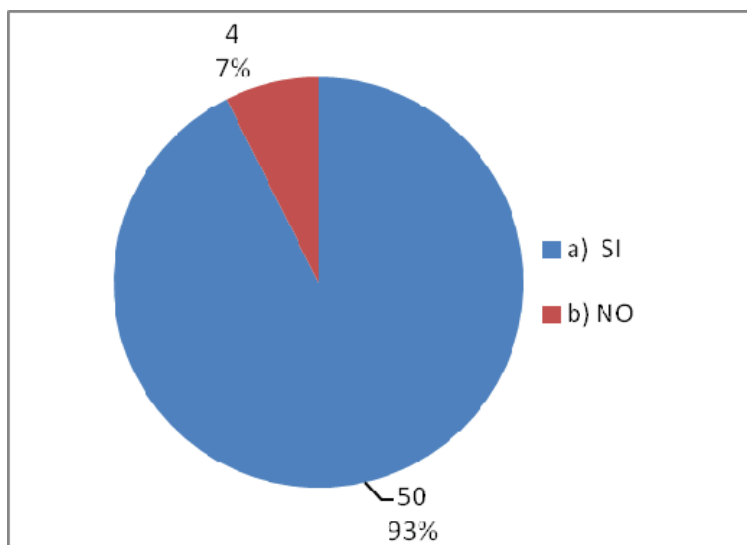
Detalle	Frecuencia	%	Acumulado
a) SI	0	0	0
b) NO	54	100	100
Total	54	100	



CONCLUSIÓN: Este gráfico representa, que no estamos estableciendo un seguimiento postventa en un 100% las personas encuestadas no han recibido información sobre las recepción de mercadería, en un 50% de los clientes encuestados son clientes actuales, que serían clientes constantes si se le enviara un tipo de información, se debe analizar marketing directo que se usa hasta el momento y como mejorarlo para un mejor CRM.

19. ¿Lo atendieron al poco tiempo de ingresar a la tienda?

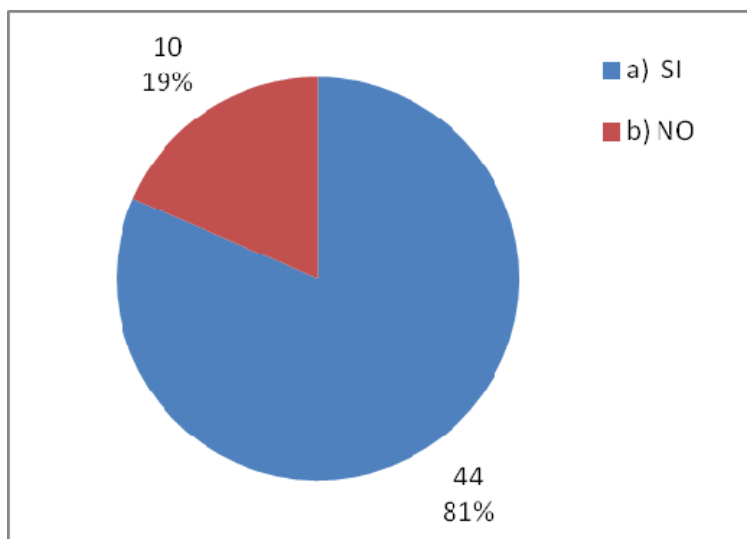
Detalle	Frecuencia	%	Acumulado
a) SI	50	93	93
b) NO	4	7	100
Total	54	100	



CONCLUSIÓN: Este gráfico refleja que los vendedores que tiene Banda, han sido muy oportunos para la atención, sin embargo no hay que descartar al 7% que no fueron atendidos inmediatamente, es importante una buena motivación, y capacitación, para que la atención sea rápida y por ende lleguen a la venta.

20. ¿Le ofrecieron ayuda en caso de tener problemas con alguna prenda?

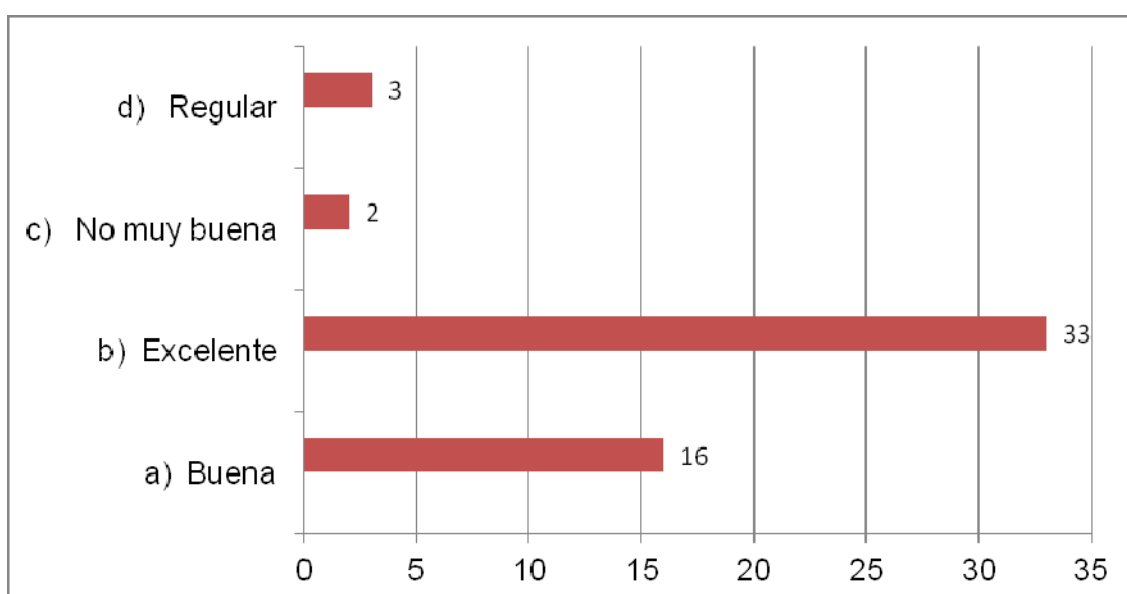
Detalle	Frecuencia	%	Acumulado
a) SI	44	81	81
b) NO	10	19	100
Total	54	100	



CONCLUSIÓN: Este gráfico al igual que el anterior nos indica que en un alto porcentaje de 81%, recibieron ayuda, aunque es importante atender los inconvenientes del cliente, los vendedores deben tener en cuenta como entregan una prenda y si existe devolución analizar el motivo y darle una pronta solución al cliente, mientras menos problemas con prendas mejor.

21. Como califica la atención que recibe en Banda Jr?

Detalle	Frecuencia	%	Acumulado
a) Buena	16	30	30
b) Excelente	33	61	91
c) No muy buena	2	4	94
d) Regular	3	6	100
Total	54	100	



CONCLUSIÓN: Este gráfico representa que el 33,61% de las personas que han comprado en Banda piensan que la atención en BANDA es excelente, mientras que 30% creen que es buena, esto nos permite saber que la atención que se esta proporcionando esta en buen nivel, pero se debe indagar porque aún el 5.9% de los que han comprado piensan que la atención es regular y no muy buena.

3.5 ANÁLISIS DE RESULTADOS

- Grupo objetivo y sectorización

Con las encuestas realizadas hemos determinado que nuestro grupo objetivo está ubicado en edades de 18 a 41 años o más, cabe recalcar que es una visión general del grupo objetivo ya que Banda tiene diferentes almacenes, el local 248 ubicado en el centro comercial el bosque posee otro tipo de concepto se oferta ropa tejida siendo el grupo objetivo de 41 a más edad, el grupo de 32 a 40 años está dividido entre ropa casual y ropa juvenil. Y el grupo de encuestados de 18 a 24 años prefieren la ropa juvenil y las mujeres de estas edades prefieren marcas como STUDIO F.

Cada almacén tiene una diferente distribución interna y la ubicación del centro comercial al que pertenecen influye mucho en la sectorización del grupo objetivo. Pero las encuestas demostraron que la mayoría de compradores residen en el sector norte de la ciudad de Quito, en algunas encuestas se demostró que existen personas que viven el sur que acuden a centros comerciales del norte, sería importante no dejar a un lado la probabilidad de incluir a personas de este sector como posibles compradores.

- Afluencia de personas en los centros comerciales y amenaza potencial.

Las encuestas realizadas demostraron que uno de los centros comerciales más visitados es el Quicentro Shopping eso representa una amenaza para nuestra empresa ya que en primer lugar no existe locales Banda en ese centro comercial, y en segundo lugar AMERICANINO, CHEVIGNON Y ESPRIT tiene un almacén en ese centro comercial, siendo un medio directo de compra de esas marcas, que Banda también oferta.

Fotografías 3.1 Centros Comerciales Condado y Quicentro Shopping



Fuente: La autora

- Competencia directa e indirecta

Según el estudio realizado se interpretó y se determinó que la competencia directa es 777 un almacén ubicado en el Centro comercial el Jardín que también oferta ropa de marcas AMERICANINO, CHEVIGNON, ESPRIT, NAF NAF, KAO que a pesar de ser una marca deportiva acapara un buen porcentaje del mercado al igual que MARATHON, D`BOND que es una marca muy bien posicionada y sobre todo oferta sacos de muy buena calidad. Pero una fortaleza es que nuestros almacenes son 4, y se oferta otras marcas tanto Colombianas como Ecuatorianas y están ubicados en los centros comerciales de mayor afluencia de gente.

Fotografías 3.2 Diferentes almacenes del Centro comercial Quicentro Shopping como principales competencias



Fuente: La autora

- Intereses y hábitos de compra de los clientes de Banda Jr

En el mercado actual especialmente en un target alto se pudo determinar que es importante el diseño de ropa y marca, existen muchos estilos de vestuario pero Banda se ha dedicado a analizar constantemente lo que es pedidos de cada una de las marcas, y cada año se reúnen 3 veces para decidir de cada colección diseño y cantidad tomando en cuenta las ventas y reuniones internas con vendedores.

Fotografías 3.3 Diferentes almacenes del C.C.I. y Quicentro Shopping como principales competencias.



Fuente: La autora



El precio es un factor muy importante que las personas piensan mucho antes de comprar, el target al que nos dirigimos es alto, porque los precios de las prendas de Banda son elevados, pero representados por marca y calidad, y ese es uno de nuestros compromisos con el cliente al momento de vender una prenda de vestir.

Es importante determinar quien es el comprador, el influyente, y el usuario, existen muchos casos que la persona que compra, no es la que usa la prenda de vestir, pero puede ser la persona que decida la compra en si, según los encuestados la mayoría prefieren ir solos, porque no existe presión de tiempo, escoge lo que desea y se toma el tiempo necesario para escoger. Seguido están las personas que prefieren ir en familia, con amigos, en pareja, aquí entra el influyente, opinan sobre la

prenda y como se ve en el usuario, son personas que ayudan mucho a la decisión de compra.

Las personas no han determinado cuantas veces van a comprar las prendas de vestir, son pocas las que tienen determinado un tiempo en que compran, las compras se presentan según el momento, se debe tomar en cuenta eso para determinar una estrategia de acción para la atracción de clientes para generar compras no planeadas.

En la actualidad los roles de compra de las personas están cambiando ya que prefieren no endeudarse, a pesar de que existen tarjetas de crédito, los clientes aceptan tarjetas de crédito analizando bien los beneficios que le van dar las mismas. En nuestro target se definen personas que pagan sus compras con tarjetas de crédito o con cheques ya que los precios de las prendas son elevados, y no compran una prenda si no varias y prefieren pagar a plazos.

- Posicionamiento

Se ha determinado según las encuestas realizadas que existe una confusión en el concepto de la empresa, si bien esta se registró como Almacenes Banda Junior no quiere decir que venda ropa para niño, y ese es el concepto que tienen las personas al escuchar ese nombre, la empresa debe crear un plan de posicionamiento de la marca evitando el Junior, y solo conceptualizar el nombre BANDA y sobre todo señalar que Banda vende marcas CHEVIGNON, AMERICANINO, ESPRIT Y STUDIO F más no es esas empresas.

- Atención al cliente

Las personas que fueron atendidas en los distintos almacenes de Banda, establecieron que han sido bien atendidos, Pero cabe recalcar que de

esos encuestados muchos no conocen página web, y clientes actuales no saben cuando llega la mercadería que desean, promociones, y premios que ofrece la empresa, se debe tener en cuenta como se esta usando los medios publicitarios y como se podrían usar de mejor manera para ser conocidos y posicionarnos aun más en el mercado.

3.6 ANÁLISIS DE OBSERVACIÓN

La observación es uno de los factores importantes para determinar que necesidades tiene el cliente, existen varios motivos por los cuales un cliente entra a un almacén, una de ellas es por captación instantánea de prendas, otra por conocimiento del almacén y su producto y es ahí cuando entra el papel de los vendedores a ofrecerles lo que requieren, y la función del marketing es descubrir ¿que compran? ¿Por qué lo compran?, ¿cómo lo compran?, ¿cuándo lo compran?, ¿dónde lo compran? y ¿con qué frecuencia lo compran? Y estas posibles respuestas mostrarán que estrategias se establecerán para generar más ventas, y la captación de clientes nuevos, y fidelizar a los actuales.

Es importante que la empresa en si conozca a sus clientes y los vendedores mantenga una buena relación con los mismos.

Los vendedores de Banda actualmente no realizan un seguimiento a los clientes después de que el producto ha salido del almacén lo cual en la venta de ciertos productos es muy importante, pero realizan llamadas cada vez que llega una nueva colección de Studio F, aunque no poseen un margen de acierto ya que algunos clientes preferirían que le avisaran sobre otras marcas como Americanino y Chevignon. Es muy probable que un cliente que comúnmente compra Studio F pueda comprar Americanino o Chevignon.

Realmente los vendedores no poseen un control de base de datos específica, en muchos de los casos los vendedores crean clientes en el sistema con errores, lo cual no se puede evitar en el momento de la facturación, pero si se

puede establecer un método que le permita la actualización manual de datos, y así poder contactar al cliente más ágilmente.

Observación de otros mercados

Es importante saber la temporada para representar eso en la vitrina y poder llamar la atención del cliente, en otros países como Chile por ejemplo tiene estaciones y cambia totalmente las vitrinas, incluso hasta el estilo de ropa por el clima. Pero en Quito pueden aprovechar los días festivos, temporadas de inicio de clases, inicio de campeonatos de futbol, o el famoso pico y placa, resaltando la ropa que se vende, en la ciudad no influye mucho el tipo de clima. Las marcas pueden ser las mismas pero se manejan diferentes de acuerdo al mercado y entorno que se dirigen. Se observó que las vitrinas fueron diseñadas de acuerdo al clima. (Verano promedio 25 a 30°)

Fotografías 3.4 Mall Plaza Oeste Chile-Santiago



Fuente: La autora

Pude determinar un sin número de marcas existentes aquí, me llamaron la atención allá tienen diferentes formas de dirigirse al mercado, incluso los hábitos cambian ya que para los Chilenos la puntualidad es importante, son personas que tienen un grado de estrés muy alto, y consumen comida chatarra muy a menudo con mas frecuencia que en Quito, es muy difícil que sus comidas las disfruten por el tiempo que tienen para volver a sus trabajos.

Uno de los famosas tiendas que me llamó mucho la atención es RIPLEY ya que tiene todas las secciones ropa, tecnología, perfumería, es verdaderamente

grande y fijándome acá en Quito el más conocido que ha ampliado su gama de productos es MEGAMAXI, en si el tamaño es por la gran diferencia de habitantes que existe entre Chile y Ecuador.

CAPITULO IV

4 ESTRATEGIAS DE MARKETING

En base al estudio realizado se define que el comportamiento del consumidor de Banda Jr. es el siguiente:

- El cliente de Banda Jr. Son hombres y mujeres en edades comprendidas de 18 a 40 años incluido el target al que se dirige el local ubicado en el C.C. El Bosque 248, de situación económica media y alta, que les gusta estar a la vanguardia de la moda, y disfrutar de la exclusividad de la ropa.
- La mayor parte de los consumidores visitan los locales de prendas de vestir en horarios después de oficina y fines de semana.
- Visitan los centros comerciales con familiares, amigos.
- El cliente que visita el local acompañado es muy probable que el acompañante influya en la decisión de compra de la prenda.
- En sus preferencias predomina la marca y el precio.
- No tiene definido cuantas veces compra prendas de vestir al año.
- La forma de pago es a crédito por el precio que tiene las prendas de Banda.

Objetivo de Marketing

Mejorar el nivel de ventas de la cadena Banda Jr. en un 15% en el trimestre comprendido de agosto a octubre.

Cuadro 4.1 PRESUPUESTO DE VENTAS PROYECTADO

ALMACÉN	AGOST	PROY	SEPT	PROY	OCT	PROY	TOTAL PSTO	TOTAL PROY.
BANDA 1	35.000	40.000	40.250	45.250	46.288	51.288	121.537,50	136.537,50
BANDA 2	45.000	50.000	51.750	56.750	59.513	64.513	156.262,50	171.262,50
BANDA 3	25.000	30.000	28.750	33.750	33.063	38.063	86.812,50	101.812,50
BANDA 4	45.000	50.000	51.750	56.750	59.513	64.513	156.262,50	171.262,50
TOTAL VENTAS							520.875,00	580.875,00

PROY Proyecto

PSTO Presupuesto

Fuente: La autora

4.1 ESTRATEGIA DE INCREMENTAR LÍNEAS DE PRODUCTOS

Necesidad del cliente: No recurrir a otro almacén para comprar sus zapatos.

Proyecto: Incremento de líneas de producto complementarias.

Área responsable: Comercial

Meta: Captar 400 clientes nuevos durante el periodo y fidelizar a los actuales con la oferta de este nuevo producto

Tácticas

PRODUCTO

Introducción de pequeños pedidos de zapatos de las marcas STUDIO F

Que son de tipo casual para fiestas, sandalias con tacón el modelo que representa a STUDIO F diseñado para mujeres que les gusta usar la marca o que les gusta vestirse con la moda a su alcance.



Cuadro 4.2 Inversión de compra de zapatos

COD	DESCRIPCIÓN	COSTO	TALLA	TOTAL
81747	SANDALIA TIRAS EN V CON CORDÓN TACÓN/M	\$ 35,39	36 -37-39-40	141,56
81769	BOTÍN TACÓN BAJO MOÑO EN PARTE TRASERA	\$ 43,55	36 -37-39-40	174,20
81772	ZAPATO TIPO BOTÍN EMPEINE CON CORDÓN	\$ 78,94	36 -37-39-40	315,76
81773	BOTA MEDIA CAÑA PERFORACIONES TACÓN	\$ 81,39	36 -37-39-40	325,56
81816	ZAPATO TACÓN/A CLÁSICO PUNTUDO EN GAMO	\$ 51,72	36 -37-39-40	206,88

Costo Aproximado

1163,96

Fuente: La autora

Promoción:

Concepto de la promoción: Por la compra de zapatos STUDIO F recibe el 15% de descuento en la compra de un pantalón Studio F. (Colecciones en sobrestock)

Publicidad:

Mails: Se enviara mails sobre el nuevo producto en venta incentivando a que visiten los almacenes. Se colocara un mini roll up en el punto de venta (4 locales).

Gráfico 4.1



Fuente: La autora

Punto de venta: Se adecuarán los maniqués y vitrinas con prendas de nuevas colecciones, los zapatos y el mini roll up.

Una impulsadora estará junto a un stand de pantalones Studio F que aplican en la promoción.

Gráfico 4.2



Fuente: La autora

Cuadro 4.3 Presupuesto para el desarrollo de esta estrategia

MATERIAL	CANT	COSTO UNIT	VALOR
Mini Roll up publicidad	4	\$24,00	\$96,00
Descuento (de aprox. \$129)		\$774,00	\$774,00
Impulsadora	1	\$60,00	\$60,00

Fuente: La autora

4.2 ESTRATEGIA DE CRM

Necesidad del cliente: Obtener mayores beneficios al comprar en Banda Jr.

Área responsable: Comercial

Objetivo de marketing: Realizar seguimiento postventa a los clientes, a través de una campaña de actualización de datos y nuevas promociones de ventas.

Tácticas

BASE DE DATOS

Elaborar talonarios para sorteos de entradas al cine, prendas de Studio f, Chevignon, Americanino, esprit de colecciones anteriores, para actualizar datos.

Promoción:

Concepto de la promoción: Llena estos datos y participa por premios en prendas y entradas al cine y más beneficios que te ofrece Banda Jr”.

Opciones adicionales de promociones:

- a) “Inscríbete en nuestra pagina web y facebook y participa porque Banda te regala una pinta nueva de la marca que tú elijas”.

- b) Usar estas prendas como productos ganchos en caja para que sean comprados.
- c) Días de descuentos sobre prendas de vestir de colecciones anteriores.

Gráfico 4.3

0002566



Nombre: _____

Apellido: _____

RUC O CI: _____

Teléfono: _____

Celular: _____

E-mail: _____

0002566

"Participa por premios en prendas y entradas al cine y mas beneficios que te ofrece Banda Jr".






Fuente: La autora

Publicidad: Afiches e impulsadora que explique que beneficios recibirá al llenar los datos del talonario.

Gráfico 4.4



Fuente: La autora

Punto de venta: Prendas de sorteo en percha y un afiche que explique la mecánica de la promoción junto a una persona impulsadora en el área de facturación.

Cuadro 4.4 Presupuesto para el desarrollo de esta estrategia

MATERIAL	CANT	COSTO UNIT	VALOR
Boletos Talonarios	8.000	\$0.06	\$400
Afiches	12	\$3,20	\$38,40
Entradas al cine	50	\$5,60	\$280
Impulsadora	1	\$60,00	\$60

TIEMPO:	Tres días a la entrega de las impresiones
----------------	---

Fuente: La autora

4.3 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

Necesidad del cliente: Recibir información sobre la mercadería

Proyecto: Campaña de comunicación

Área responsable: Comercial

Objetivo de marketing: Generar un 10% más de visitas a la página web y un alto grado de comunicación con los clientes mediante mails o llamadas telefónicas.

Tácticas:

CORREO DIRECTO VIA MAIL

Enviar mail de acuerdo a una base de datos existente

“Conocer la página web y redes sociales donde se puede informar el cliente”.



Promoción: “Visita nuestra página web y entérate de nuestras promociones y colecciones de tu marca preferida”

Publicidad: Volantes incentivando a visitar página web y medios sociales del internet.

Punto de venta: Los volantes estarán junto a los catálogos actualizados es decir señalado las prendas que banda dispone, el departamento comercial conjuntamente con las vendedoras señalar las referencias que existen en stock y las que están por llegar para que el cliente mientras visita el almacén por un interés específico, se informe y tome decisiones oportunas de compra.

Cuadro 4.5 Presupuesto para el desarrollo de esta estrategia

MATERIAL	UNID	COSTO UNIT	VALOR
Volantes	1000	0,24	240,00

TIEMPO:	Mailing y marketing directo 1 hora dependiendo de la base de datos existente
----------------	--

Fuente: La autora

4.4 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA

Necesidad del cliente: Conocer que más productos vende Banda Jr y obtener asesoría al momento de decidir.

Área responsable: Ventas

Objetivo de marketing: Alcanzar un mejor posicionamiento de la empresa Banda Jr más no de sus proveedores, aprovechando las prendas con etiqueta Banda.

Tácticas:**ATENCIÓN AL CLIENTE**

Presentación del personal y atención al cliente.

Promoción: Capacitación en ventas a los vendedores.

Publicidad: Botones adheridos a la camiseta de uniforme de cada vendedor con su nombre y el Logo de la empresa.

Punto de venta: Vendedores con buena disposición y conocimiento del lugar donde se encuentran las prendas.

Cuadro 4.6 Presupuesto para el desarrollo de esta estrategia

MATERIAL	UNID	COSTO UNIT	VALOR
Capacitación personal	20	\$20,00	\$400
Botones publicitarios	25	\$0,30	\$ 7,50

TIEMPO:	Curso aproximado de una hora por 6 días Capacitar antes de iniciar una promoción.
----------------	---

Fuente: La autora

4.5 ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING

Necesidad del cliente: Circular por el almacén para observar las prendas sin ningún obstáculo.

Área responsable: Comercial

Objetivo de marketing: Generar mayor afluencia de clientes con la distribución de perchas y arreglo de vitrinas.
--

Tácticas:

VITRINISMO Y PERCHAS

Días lunes y miércoles en la mañana: A esas horas la mayoría de clientes se encuentran en sus trabajos y es por eso que es mejor arreglar vitrinas en la mañana ya que en la tarde existe mayor afluencia de personas cuando salen del trabajo, no es bueno cambiar de vitrina muy seguido mientras exista stock ya que el cliente graba una imagen al pasar de alguna prenda que le guste y si vuelve y no lo ve es muy probable que no ingrese al almacén.



Promoción: La mecánica de promociones mediante afiches, volantes, estará en lugares visibles y que incentiven a la compra (vitrina y área de facturación).

Publicidad: Tener en cuenta lo publicado en redes sociales y página web que concuerde con el stock que posee cada uno de los almacenes.

Punto de venta: Dejar espacios a la entrada del almacén ya que el cliente ingresa por el lado de la vitrina donde observó lo que le gustó.

Cuadro 4.7 Presupuesto para el desarrollo de esta estrategia

TIEMPO:	1 hora para cambio y arreglo de vitrinas dependiendo cuantas vendedoras se encuentren en el almacén.
----------------	--

Fotografías 4.1 Punto de Venta Centro Comercial el Bosque Local 248

Fuente: La autora

Fotografías 4.2 Punto de Venta Centro Comercial el Bosque Local 218

Fuente: La autora

Fotografías 4.3 Punto de Venta Centro Comercial Iñaquito local 60



Fuente: La autora

Fotografías 4.4 Punto de Venta Condado Shopping Local 362



Fuente: La autora



4.6 PRESUPUESTO DE MARKETING

Tabla 4.1 Presupuesto de marketing (inversión en publicidad y promoción estimada)

PUBLICIDAD ESTIMADA POR MES	Cant	Costo Unitario	Total	INVERSION PERIODO 3 MESES
Diseños de impresiones	2	\$ 80,00	\$ 160	\$ 480,00
Impulsadora	2	\$ 60,00	\$ 120	\$ 360,00
Volantes	1000	\$ 0,24	\$ 240	\$ 720,00
Entradas al cine	50	\$ 5,60	\$ 280	\$ 840,00
Talonarios	8000	\$ 0,06	\$ 400	\$ 1.200,00
Afiches	12	\$ 3,20	\$ 38,48	\$ 115,44
Mini Roll up	4	\$ 24,00	\$ 96,00	\$ 288,00
Capacitación personal	20	\$ 20,00	\$ 400	\$ 1.200,00
Botones Publicitarios	25	\$ 0,30	\$ 7,50	\$ 22,50
TOTAL			\$1.741,98	\$ 5.225.94

Fuente: Estrategias establecidas para el periodo de 3 meses.

Tabla 4.2 Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO			
<u>INGRESOS</u>	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
INGRESO POR VENTAS BANDA 1	40.000	45.250	51.288
INGRESO POR VENTAS BANDA 2	50.000	56.750	64.513
INGRESO POR VENTAS BANDA 3	30.000	33.750	38.063
INGRESO POR VENTAS BANDA 4	50.000	56.750	64.513
TOTAL INGRESOS POR VENTAS	170.000	192.500	218.377
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 1.741,98	\$2.119,53	\$2.553,71
TOTAL INGRESOS	\$168.258,02	\$190.380,47	\$215.823,29

Fuente: Objetivo de ventas para el periodo de 3 meses.

Se proyecta vender \$5.000 adicional al presupuesto de ventas del mes por cada uno de los almacenes.

Tabla 4.3 Resultado aproximado del proyecto

Resultados Aproximados del proyecto

Periodo 3 meses:

septiembre, octubre, noviembre

Ingreso por ventas Proyectado		Gastos Aproximados	Compras	Resultado
170000		32900	84.000	53.100
192500		32900	118.000	41.600
218377		32900	118.000	67.477
Período	Flujo de Fondos	TIR 999,19%		
0	-5225,94	VAN \$ 128.123,42		
1	53100			
2	41600			
3	67477			

Fuente: La autora

Cuadro 4.8 Cuadro de Gastos Fijos

CUADRO DE GASTOS FIJOS		COMPRAS APROX
Sueldos	15500	379.000,00
IESS	3400	
Arriendos y servicios básicos	7000	
Pago de impuestos	7000	

Fuente: Datos de compras y gastos aproximados por los meses septiembre octubre y noviembre.

CAPÍTULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

En base al estudio realizado se presenta las siguientes conclusiones:

Banda Jr no ha realizado seguimiento postventa es por eso que la promoción que se plantea como estrategia nos permitirá obtener datos reales, además de otorgar al cliente ventajas y beneficios.

Para un buen posicionamiento de nombre de la empresa mas no de marca, con la campaña de comunicación incentivaremos a que nuestra página web sea visitada.

Las promociones son importantes ya que el cliente busca mayores beneficios, y lo ideal es mantener mínimo unas 2 o 3 promociones anuales, para fidelizar clientes y conseguir nuevos.

La comunicación entre vendedor y comprador permite que se de la relación postventa y por ende que el cliente regrese a la tienda.

5.2 RECOMENDACIONES

Mejorar la distribución de mercadería de la planta a los almacenes.

Área: Financiera y Comercial

Proyecto: Control de etiquetas

Objetivo: Evitar inconvenientes al momento de facturación.

Acciones

Revisar constantemente etiquetas.

El tema del precio no puede ser modificado debe estar dentro del margen real y de acuerdo a los gastos, a lo que se ofrece y al target que se dirige.

Establecer una estrategia de control de procesos en codificación y etiquetado.

Estableciendo filtros de verificación de etiquetas y códigos, evitando que al momento de facturar se generen problemas de igualdad en precio y etiqueta de la prenda.

El precio justifica la marca exclusiva y la calidad de la misma

Los precios de Banda son muy altos, referente al precio de costo, se arregla el PVP para obtener una utilidad y poder pagar los gastos de arriendo, servicios, pagos personal, e incluye la inversión para compra de mercadería rotativa. Si bien los precios se han manejado hacia la psicología del cliente los números terminados en 9, ha funcionado muy bien pero no cambia la ideología del cliente sobre el precio alto.

Los clientes compran en si la marca, el precio que Banda oferta es el mismo que ofrece el proveedor en el caso de AMERICANINO, CHEVIGNON ESPRIT, estas prendas vienen ya con precio marcado.

Establecer tiempos y procesos de distribución

Actualmente Banda no ha establecido procesos de distribución de prendas y actualización de datos, los mismos que se realizan con una flash memory si esta carpeta datos no es actualizada al existir nuevos códigos no podrán

facturar, es importante determinar un día de actualización de datos y distribución de mercadería de cada uno de los almacenes.

Ejemplo:

Días miércoles: CCI y CONDADO

Días viernes: El bosque 248, 218

En caso de ser urgente el despacho se realizará en las mañanas, se ha comprobado que el personal es más eficiente y posee más concentración en las mañanas que después de almuerzo.

Se controlara procesos de digitación en el sistema

Los vendedores deberán tener mucho cuidado en facturar e ingresar guías de remisión, caso contrario recibirán memos o multas de acuerdo a la falta cometida.

Esto generará una mayor concentración en los procesos en los que intervienen el sistema generando datos más reales de stock y ventas.

Enfoque en Vitrinas

Las vitrinas son importantes para la captación de clientes, el arreglo debe ser oportuno, y las prendas que van en los maniqués deben ser nuevas y debe haber stock para evitar contratiempos el arreglo de las mismas debe ser en horarios establecidos, cuando menos rotación de cliente existe para evitar confusiones y pérdidas de prendas.

Vitrinas según la temporada: Aprovechar las temporadas de mayor afluencia para representar en las vitrinas (día de la madre, del padre, navidad, día de brujas etc.), creando una impresión adecuada sobre la marca y la empresa.

Rotación interna: Al decir que las vitrinas no sean cambiadas muy seguido y en horarios adecuados no impide que el interior del almacén sea cambiado, se debe adecuar los muebles estableciendo caminos flexibles para el cliente para que este no se sienta incómodo al cruzar entre las perchas.

Es importante recalcar que las vitrinas y la forma como los vendedores adecuan el espacio influye mucho en la captación de nuevos clientes, en Banda los directivos de la empresa dan sugerencias, y fotografías enviadas por los proveedores para vender la mercadería. Pero son ellas las que se encargan en darle vida a los espacios.

Y eso refleja que las vendedoras conocen la mercadería y aparte sin saber que hacen merchandising técnicamente, hacen lo posible por generar un lugar que llame la atención con las prendas de cada una de las marcas.

Banda posee un gran personal, tuve la oportunidad de trabajar con personas muy responsables, humildes, y gracias al trabajo en equipo ha logrado seguir creciendo cada vez más.

BIBLIOGRAFÍA

Libro:

- McDaniel, Carl; Gates, Roger, Investigación de mercados contemporánea, Soluciones Empresariales. 4ta. Edición, Pág. 164, 211, 247, 456,458. 1999:
- Roger D Blackwell & Kristina Stephan, El Cliente manda, Capitulo 2, Pág. 50.

Documento de Internet:

- Mayorga David y García Emilio Articulo, La trascendencia de la definición del giro de negocio, <http://www.puntodeequilibrio.com.pe>

Pagina Web:

- http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/bad/brunet_ca/capitulo3
- http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia.
- http://html.rincondelvago.com/comportamiento-del-consumidor_6.html.
- <http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia1/t43.htm>.
- <http://www.ciberconta.unizar.es/leccion/marketing/100.HTM>.
- <http://www.crecenegocios.com/como-hacer-una-encuesta/>.
- http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas
- <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/41/cdcuch.htm>.
- <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/41/cdcuch.htm>.
- <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/41/cdcuch.htm>.
- <http://www.monografias.com/trabajos/promoproductos/promoproductos>
- <http://www.monografias.com/trabajos65/comportamiento->

- <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>.
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/proceso-venta.htm>.
- <http://www.tradeon.com.ar/ayuda/ciclo/AYUDA/marketing/15ambiente.htm>.