



Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN

Programa: Administración de Empresas

Rêves Boutique

Presentado por:

Katherin Saavedra Vargas

Presentado a:

Profesor: David Arango

Materia: Opción de Grado I

Bogotá D.C. - Colombia

08 de Mayo de 2018

Tabla de contenido	
Lista de Ilustraciones	4
Lista de Tablas	4
Introducción	5
Justificación	6
Objetivos	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos.....	7
Construcción del pentágono Rêves boutique	8
Identificación del segmento	8
Identificación de necesidades.....	9
Identificación de beneficios y expectativas.....	10
Identificación de las soluciones actuales.....	11
Identificación de inconformidades – frustraciones y/o limitaciones.....	12
Identificación del mercado	13
Pentagono rêves boutique	14
Segmentación de mercado	15
Perfil demográfico.....	15
Perfil geográfico.....	15
Perfil Psicografico	15
Perfil de comportamiento	15

Diseño de validación.....	16
Instrumento de investigación	16
Aplicación del formato de investigación I	17
Aplicación del formato de investigación II	18
Aplicación del formato de investigación III.....	19
Aplicación del formato de investigación IV	20
Aplicación del formato de investigación V	21
Análisis de datos recolectados.....	22
Brochure.....	29
Rêves Boutique	29
Planos almacén Rêves Boutique	30
Primer piso	30
Segundo piso	31
Distribución de espacios Rêves Boutique	32
Identidad Estratégica.....	35
Misión.....	35
Visión	35
Valores Corporativos.....	35

Lista de Ilustraciones

<i>Figura 1.</i> Pentágono Rêves Boutique	14
<i>Figura 2.</i> Grafica análisis pregunta I	22
<i>Figura 3.</i> Grafica análisis pregunta II	23
<i>Figura 4.</i> Grafica análisis pregunta III	24
<i>Figura 5.</i> Grafica análisis pregunta IV	25
<i>Figura 6.</i> Grafica análisis pregunta V	26
<i>Figura 7.</i> Grafica análisis pregunta VI	27
<i>Figura 8.</i> Grafica análisis pregunta VII	28
<i>Figura 9.</i> Brochure Rêves Botique	29
<i>Figura 10.</i> Plano primer piso almacén.....	30
<i>Figura 11.</i> Plano segundo piso almacén	31

Lista de Tablas

Tabla 1. Diseño de instrumento de investigación	16
Tabla 2. Aplicación del formato de investigación I	17
Tabla 3. Aplicación del formato de investigación II.....	18
Tabla 4. Aplicación del formato de investigación III	19
Tabla 5. Aplicación del formato de investigación IV	20
Tabla 6. Aplicación del formato de investigación V	21

Introducción

Los comienzos de toda empresa son muy importantes, debido que recalcan su interés hacia la sociedad, forjan sus raíces, dan razón a su existencia y suplen la necesidad de implementar una idea innovadora para el bien común, todo esto es lo que inspira a crecer cada día más y más en beneficio de la comunidad.

Es claro lo difícil que es mantenerse dentro de la economía de un país tan competitivo como el nuestro, al llevar de manera adecuada el seguimiento, la persistencia y siempre llevar presente la necesidad de la comunicad nos dará el primer lugar, obteniendo resultados para la gratitud del esfuerzo, impulsar la generación de empleo nos dará una gran ventaja que se aprovechará en el desarrollo de la industria.

Felipe Jaramillo, presidente de Pro Colombia, describe el potencial de crecimiento del país en los nichos relacionados con la moda.

El panorama internacional para las marcas colombianas es favorable, sin embargo, son pocas las empresas en la industria de la moda que apuestan por la internacionalización: solo 8,6 por ciento, de las más de 16.000 que figuran en el Registro Único Empresarial y Social (Rúes) del sector, exportaron por encima de los 10.000 dólares durante 2016, es decir, cerca de 1.400. (Jaramillo, 2017, párrafo.1 revista semana)

Un estudio de Pro Colombia encontró que las preferencias de los consumidores están cambiando hacia adquirir experiencias significativas, valor agregado, calidad y responsabilidad social y ambiental. También crece su tendencia hacia un estilo de vida más saludable, lo que favorece el incremento de los productos que contribuyen al bienestar, como los artículos de ropa deportiva. (Jaramillo, 2017, párrafo.7 revista semana)

Justificación

Actualmente se sabe que la fabricación y comercialización de prendas de vestir está desarrollándose bastante rápido, innovando desde todos los puntos de vista, desde el diseño de cada prenda, hasta el diseño de los establecimientos donde se va a generar la interacción con el cliente y comercialización de los productos.

Hoy día encuentran almacenes donde se puede comprar ropa para toda la familia desde los más pequeños hasta los más grandes, una ventaja es que todo se puede adquirir en un solo lugar.

Aunque muchas veces que se desea ir de compras, se ingresa a demasiados lugares, buscando siempre un atuendo con el que se pueda sentir totalmente satisfecho; justo cuando se encuentra eso que tanto buscábamos, el servicio y la atención por parte de los trabajadores del establecimiento tiende a ser desinteresado y muy descortés; esto inmediatamente crea una barrera y nos aleja y no nos permite terminar nuestro objetivo de compra.

Todo esto crea la necesidad de crear una Boutique que impacte con su imagen, diseño y distribución, de igual su excelente servicio y comodidad, todo se logra teniendo un personal altamente calificado para generar un asesoramiento y acompañamiento continuo con el cliente.

Se espera generar en nuestros clientes una curiosidad, deseo por comprar, comodidad con el personal y servicio recibido por parte del mismo, pero sobre todo que se sientan identificados con sus deseos, sentimientos y actitudes.

Objetivos

Objetivo General

Generar expectativa en el cliente a través del diseño del local comercial Rêves Boutique con el fin de lograr un amplio reconocimiento en el mercado de la moda.

Objetivos Específicos

- Lograr que el diseño del espacio transmita un mensaje e inmediatamente la persona se sienta identificada con el deseo de comprar.
- Brindar un asesoramiento de imagen continuo, desde que la persona entre al establecimiento realizar un trato cordial y amable, para que se sienta acogida,
- Tener centros de entretenimiento para los niños, ya que muchas veces sus madres se desesperan porque son muy inquietos y esto genera un limitante en la compra ya que nuestro cliente no va a quedar satisfecho con su compra o va querer irse muy rápido.

Construcción del pentágono Rêves boutique

Identificación del segmento

Las mujeres son inicialmente nuestro objetivo, ya que uno como mujer es más impulsiva a la hora de comprar; muchas cosas le generan curiosidad, siempre quiere verse bien, reflejar una buena imagen en todos los ámbitos sociales (trabajo, oficina, universidad, reuniones, fiestas, etc.) y se sabe que nunca es suficiente un closet lleno de ropa.

Por otro lado, están las amas de casa que siempre son las encargadas de las compras, son ellas las que acompañan a sus hijos y esposos a realizar sus compras; por eso se piensa en las madres colombianas, esas mujeres que día a día se esfuerzan por brindar lo mejor a su familia, esas mujeres que siempre piensan primero en sus hijos y no les importan si les queda tiempo o no para ellas. Es esa la razón por la cual se desea crear un pequeño centro de entretenimiento para los pequeños, para que sus madres se den un tiempo con ellas mismas.

Impactando a la mujer desde todos los puntos de vista, será ella nuestra impulsora, la que recomiende el lugar sus familiares, amigos y conocidos; de esta manera nuestro segmento será más grande y abarcara: mujeres, hombres, niños y niñas.

Identificación de necesidades

Nos vamos a centrar en las boutiques, que ahora son la tendencia en el mundo de la comercialización de prendas de vestir, ¿Qué es lo que pasa?, que el mercado en esta parte es muy competitivo, pero a pesar de eso y hablo desde la experiencia de muchas personas el servicio y la atención son los principales motivos por los que la gente no queda a gusto con el lugar; este puede ser muy llamativo e innovador, porque en eso se enfocan la mayoría de las boutiques en el diseño del espacio.

Pero los determinantes claves para las personas no compren en este tipo de almacenes y no sientan el deseo de volver son las necesidades de:

- Buen servicio
- Acompañamiento continuo
- La variedad de las líneas de ropa es limitada
- Espacios más grandes
- Precios más bajos
- Un espacio para los niños

Identificación de beneficios y expectativas

Actualmente muchas boutiques se esfuerzan en conservar sus clientes por medio de descuentos, promociones y/o liquidaciones, esto también genera un llamativo a nuevos clientes.

Es por esta razón que muchas veces la gente termina adquiriendo un producto económico, pero no les satisface en su totalidad sus necesidades.

Seguro que **Rêves Boutique** brindara, no solo un excelente servicio y un acompañamiento continuo, sino que también se esforzara por suplir cada una de las necesidades personales del cliente:

- Variedad en las líneas de ropa (formal, deportiva, interior, informal, casual, ejecutiva).
- El almacén tendrá una amplia distribución del espacio, lo que permitirá al cliente moverse con facilidad.
- Comodidad en los precios
- Un buen servicio y una buena comunicación con el cliente, así realice la compra o no; eso dará una buena imagen y el cliente deseara volver.
- Asesoramiento de imagen, por parte de nuestros asesores.
- Generar seguridad y comodidad en la persona con las prendas que adquiera.
- Brindar un servicio de entretenimiento para los niños (mini parque).
- Una mini tienda virtual puede también puede ser un atractivo a la hora de ahorrar tiempo, con un plus que sería el asesoramiento vía online también.

Identificación de las soluciones actuales

El reconocimiento, nombre o prestigio de un almacén también conlleva a que el cliente se incline por comprar en determinado lugar, en algunos casos no les importa nada más sino la marca y el posicionamiento que tiene este en el mercado, el precio pasa a un segundo plano, pero aun así no dejan de ser precios elevados, ya que cuando una empresa es reconocida por marca, lo que más vale es eso, “la marca”.

Las soluciones actuales para la necesidad que existe son:

- Johana Cano Woman Boutique
- Alma Boutique
- Veleta Boutique

Estas boutiques aparte de impactar con sus diseños de ropa, también ofrecen el servicio de tienda online, son muy reconocidas por asesorar a presentadores de televisión y por su eficaz y rápido envío a otras ciudades.

De acuerdo a esto lo que la gente está teniendo en cuenta a la hora de elegir comprar en estos almacenes es:

- Por su tienda online
- Por marca y reconocimiento
- Por prestigio personal
- Por sus diseños

Identificación de inconformidades – frustraciones y/o limitaciones

Revés Boutique entrara al mercado Online tal vez en este punto deberá centrar más su atención, la comodidad y acompañamiento continuo con sus clientes deberá ser clave, ya que el mercado online limita al cliente solo a comprar sin ninguna opinión, o sin ver realmente como le quedara la prenda, esto genera inseguridad en la compra. Debido a esto se puede llegar a ser muy susceptible y contagiarnos por ese desinterés con el cliente que actualmente se evidencia mucho en varios mercados online.

Puede llegar a suceder que se genere gran impacto con nuestra atención personalizada pero que se descuide el negocio virtual un poco.

Las inconformidades, frustración y/o límites que pueden llegar afectar a Revés Boutique en la parte online son:

- Inseguridad con la compra ¿Cómo me va quedar?
- Tardía en el tiempo de respuesta
- Demora en la entrega de la compra

Identificación del mercado

Anteriormente se mencionó que nuestro objetivo principal era impactar a las mujeres colombianas, sin embargo, inicialmente no se puede abarcar todo el país, así que se reduce nuestro mercado a:

TAM (Mercado total): Ciudad Bogotá D.C

SAM (Mercado Objetivo Probable): Localidad Chapinero

SOM (Mercado Objetivo): Barrio Marly

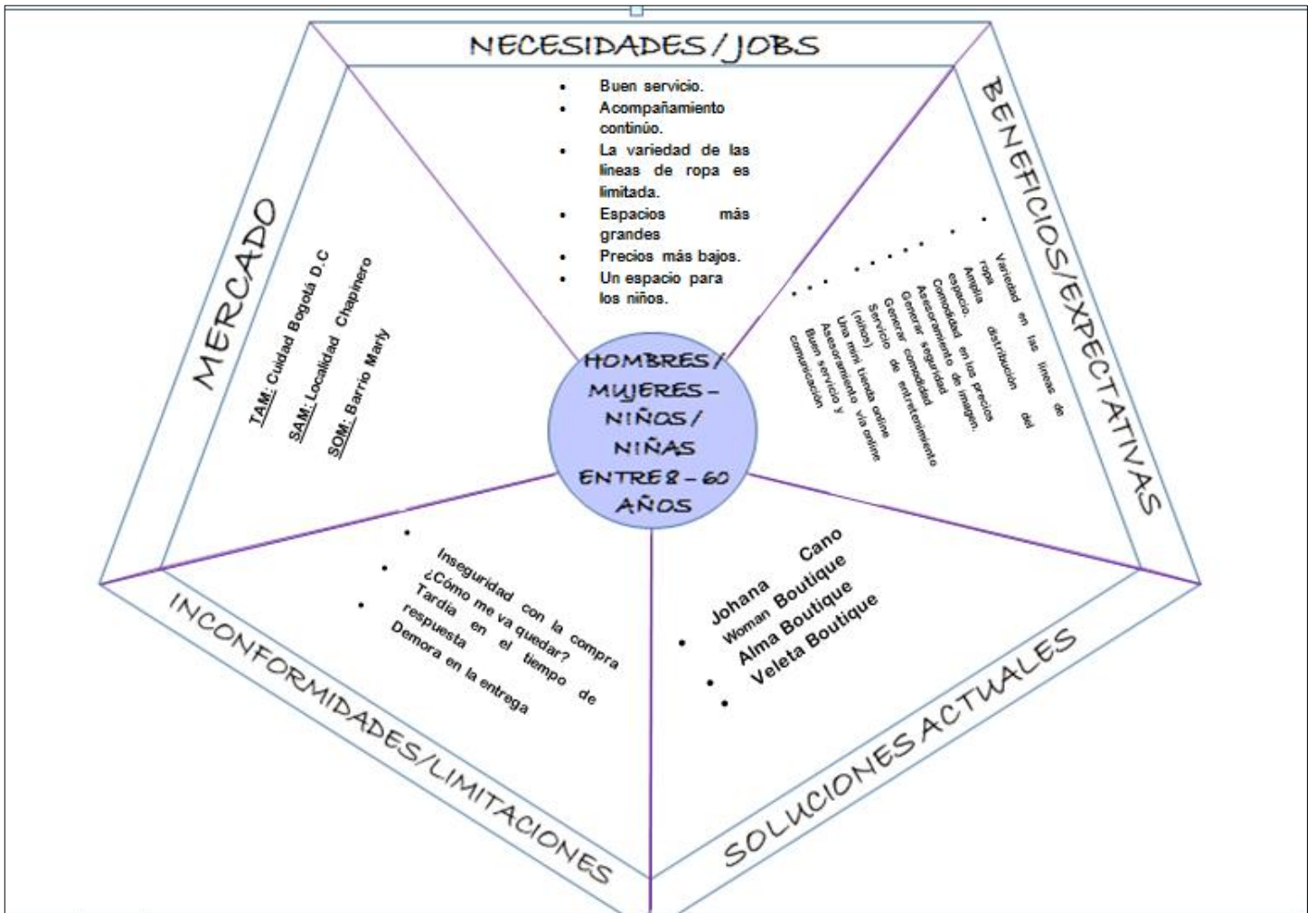
¿Por qué este mercado?

La idea es que también las personas estén dispuestas pagar un buen servicio; se escogió un sector medio – alto (estratos 4,5 y 6), en donde hay gran variedad de comercio, donde la gente compra sin importar el día o si es una fecha importante, esto indica rápidamente que se mueve gente que tiene los medios necesarios para pagar un buen servicio.

Esta es la razón por la cual se escoge este mercado; ya que Rêves Boutique abarca una inversión muy grande tanto económica, como física, involucra un personal amplio y unos servicios auténticos, la personas que deseen ser clientes estarán dispuestos, primero disponer de tiempo para dejarse cautivar por el ambiente y segundo a pagar, pero sintiendo que es una buena inversión ya que sus necesidades quedaran satisfechas.

Pentagono rêves boutique

Figura 1. Pentágono Rêves Boutique



FUENTE: Propia

Segmentación de mercado

Perfil demográfico

Hombres, mujeres, niños y niñas colombianos entre los 13 y los 40 años, de estrato medio – alto (estratos 4, 5 y 6).

Perfil geográfico

Estas personas deben ser residentes o transeúntes frecuentes de la localidad de Chapinero en la ciudad de Bogotá D.C, principalmente en el barrio Marly, ya que las personas que suelen moverse en este lugar presentan un nivel de consumismo grande y un nivel de vida costoso lo cual nos indica que poseen los recursos necesarios para satisfacer sus gustos y necesidades.

Perfil Psicografico

Rêves Boutique centra su atención en personas que les gusta la moda y tienen un estilo único y original; personas a las cuales muchas cosas le generan curiosidad, siempre quieren verse bien, reflejar una buena imagen en todos los ámbitos sociales (trabajo, oficina, universidad, reuniones, fiestas, etc.) y se sabe que nunca es suficiente un closet lleno de ropa.

Perfil de comportamiento

Nos interesa obtener la fidelidad de nuestros clientes, para poder sostener dicha fidelidad las personas deben ser sensibles a los beneficios que Rêves Boutique está dispuesto a entregarles; es decir, promociones, ofertas, marca, diseños, atención y sobre todo prioridad.

Diseño de validación

Instrumento de investigación

NOMBRE: _____ **EDAD:** _____**SEXO:** _____

El presente cuestionario tiene por objetivo recoger la opinión de un determinado público respecto a su experiencia en la compra de prendas para vestir. Responda cada uno de los siguientes ítems:

Tabla 1. Diseño de instrumento de investigación

ITEM	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	RARA VEZ	NUNCA
1. Considera que el diseño y distribución del almacén influyen directamente en la compra.				
2. Considera que la actitud del vendedor o asesor influye en la decisión de volver a comprar en un lugar determinado.				
3. Piensa usted que debe sentirse identificado con algún aspecto del establecimiento donde desea comprar.				
4. La mayoría de las veces que entra a comprar a un almacén nuevo lo hace por su variedad en las líneas de ropa.				
5. Cree usted que los sentimientos y la actitud de una persona que desea realizar una compra influyen en su decisión.				
6. Considera que los niños menores de 5 años, muchas veces generan impedimentos a la hora de comprar.				
7. Siempre que va de compras busca un lugar en donde pueda encontrar cualquier prenda de vestir.				

FUENTE: Propia

Aplicación del formato de investigación I

NOMBRE: JOSE DAVID PULIDO GUAYAMBUCO **EDAD:** 24 AÑOS

SEXO: MASCULINO

El presente cuestionario tiene por objetivo recoger la opinión de un determinado público respecto a su experiencia en la compra de prendas para vestir. Responda cada uno de los siguientes ítems:

Tabla 2. Aplicación del formato de investigación I

ITEM	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	RARA VEZ	NUNCA
1. Considera que el diseño y distribución del almacén influyen directamente en la compra.	X			
2. Considera que la actitud del vendedor o asesor influye en la decisión de volver a comprar en un lugar determinado.	X			
3. Piensa usted que debe sentirse identificado con algún aspecto del establecimiento donde desea comprar.		X		
4. La mayoría de las veces que entra a comprar a un almacén nuevo lo hace por su variedad en las líneas de ropa.	X			
5. Cree usted que los sentimientos y la actitud de una persona que desea realizar una compra influyen en su decisión.	X			
6. Considera que los niños menores de 5 años, muchas veces generan impedimentos a la hora de comprar.	X			
7. Siempre que va de compras busca un lugar en donde pueda encontrar cualquier prenda de vestir.		X		

FUENTE: Propia

Aplicación del formato de investigación II

NOMBRE: NATALIA SAAVEDRA VARGAS**EDAD:** 13 AÑOS**SEXO:** FEMENINO

El presente cuestionario tiene por objetivo recoger la opinión de un determinado público respecto a su experiencia en la compra de prendas para vestir. Responda cada uno de los siguientes ítems:

Tabla 3. Aplicación del formato de investigación II

ITEM	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	RARA VEZ	NUNCA
1. Considera que el diseño y distribución del almacén influyen directamente en la compra.		X		
2. Considera que la actitud del vendedor o asesor influye en la decisión de volver a comprar en un lugar determinado.	X			
3. Piensa usted que debe sentirse identificado con algún aspecto del establecimiento donde desea comprar.	X			
4. La mayoría de las veces que entra a comprar a un almacén nuevo lo hace por su variedad en las líneas de ropa.		X		
5. Cree usted que los sentimientos y la actitud de una persona que desea realizar una compra influyen en su decisión.	X			
6. Considera que los niños menores de 5 años, muchas veces generan impedimentos a la hora de comprar.	X			
7. Siempre que va de compras busca un lugar en donde pueda encontrar cualquier prenda de vestir.		X		

FUENTE: Propia

Aplicación del formato de investigación III

NOMBRE: BRIAN FAYULD VARGAS CASTAÑEDA **EDAD:** 40 AÑOS

SEXO: MASCULINO

El presente cuestionario tiene por objetivo recoger la opinión de un determinado público respecto a su experiencia en la compra de prendas para vestir. Responda cada uno de los siguientes ítems:

Tabla 4. Aplicación del formato de investigación III

ITEM	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	RARA VEZ	NUNCA
1. Considera que el diseño y distribución del almacén influyen directamente en la compra.		X		
2. Considera que la actitud del vendedor o asesor influye en la decisión de volver a comprar en un lugar determinado.	X			
3. Piensa usted que debe sentirse identificado con algún aspecto del establecimiento donde desea comprar.			X	
4. La mayoría de las veces que entra a comprar a un almacén nuevo lo hace por su variedad en las líneas de ropa.		X		
5. Cree usted que los sentimientos y la actitud de una persona que desea realizar una compra influyen en su decisión.			X	
6. Considera que los niños menores de 5 años, muchas veces generan impedimentos a la hora de comprar.	X			
7. Siempre que va de compras busca un lugar en donde pueda encontrar cualquier prenda de vestir.	X			

FUENTE: Propia

Aplicación del formato de investigación IV

NOMBRE: ANA MILENA VARGAS**EDAD:** 27 AÑOS**SEXO:** FEMENINO

El presente cuestionario tiene por objetivo recoger la opinión de un determinado público respecto a su experiencia en la compra de prendas para vestir. Responda cada uno de los siguientes ítems:

Tabla 5. Aplicación del formato de investigación IV

ITEM	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	RARA VEZ	NUNCA
1. Considera que el diseño y distribución del almacén influyen directamente en la compra.	X			
2. Considera que la actitud del vendedor o asesor influye en la decisión de volver a comprar en un lugar determinado.	X			
3. Piensa usted que debe sentirse identificado con algún aspecto del establecimiento donde desea comprar.		X		
4. La mayoría de las veces que entra a comprar a un almacén nuevo lo hace por su variedad en las líneas de ropa.	X			
5. Cree usted que los sentimientos y la actitud de una persona que desea realizar una compra influyen en su decisión.	X			
6. Considera que los niños menores de 5 años, muchas veces generan impedimentos a la hora de comprar.	X			
7. Siempre que va de compras busca un lugar en donde pueda encontrar cualquier prenda de vestir.		X		

FUENTE: Propia

Aplicación del formato de investigación V

NOMBRE: STEFANNY JULIETH VARGAS PULIDO **EDAD:** 21 AÑOS

SEXO: FEMENINO

El presente cuestionario tiene por objetivo recoger la opinión de un determinado público respecto a su experiencia en la compra de prendas para vestir. Responda cada uno de los siguientes ítems:

Tabla 6. Aplicación del formato de investigación V

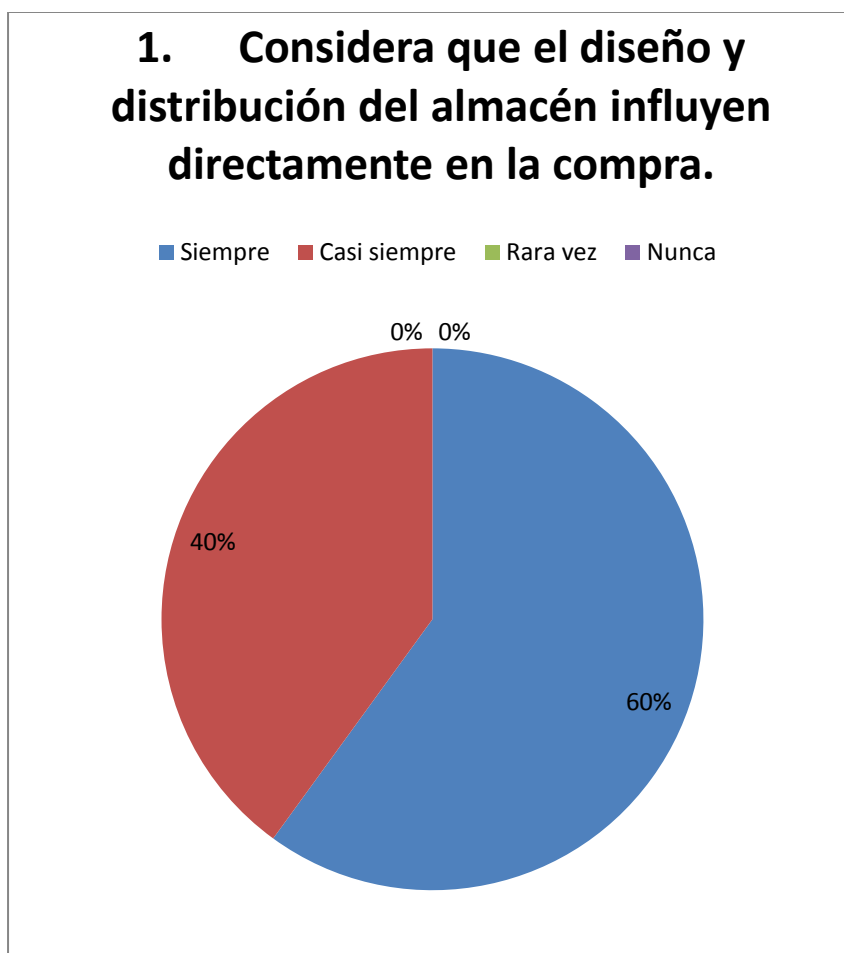
ITEM	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	RARA VEZ	NUNCA
1. Considera que el diseño y distribución del almacén influyen directamente en la compra.	X			
2. Considera que la actitud del vendedor o asesor influye en la decisión de volver a comprar en un lugar determinado.	X			
3. Piensa usted que debe sentirse identificado con algún aspecto del establecimiento donde desea comprar.	X			
4. La mayoría de las veces que entra a comprar a un almacén nuevo lo hace por su variedad en las líneas de ropa.	X			
5. Cree usted que los sentimientos y la actitud de una persona que desea realizar una compra influyen en su decisión.		X		
6. Considera que los niños menores de 5 años, muchas veces generan impedimentos a la hora de comprar.	X			
7. Siempre que va de compras busca un lugar en donde pueda encontrar cualquier prenda de vestir.		X		

FUENTE: Propia

Análisis de datos recolectados

1. El 60% de las personas encuestadas consideran que el diseño y la distribución del almacén siempre influyen directamente en la compra, el otro 40% de personas nos indicaron que la mayoría de las veces influye y otras no; nos indicaron en una charla que dependiendo del servicio y los productos que el almacén ofrece el diseño del almacén podría influenciar en la compra, pero más que todo la atención inmediata o la disposición del vendedor.

Figura 2. Grafica análisis pregunta I



FUENTE: Propia

2. El 100% de las personas encuestadas consideran que la actitud del vendedor siempre influye en la decisión de compra y además en volver a determinado almacén.

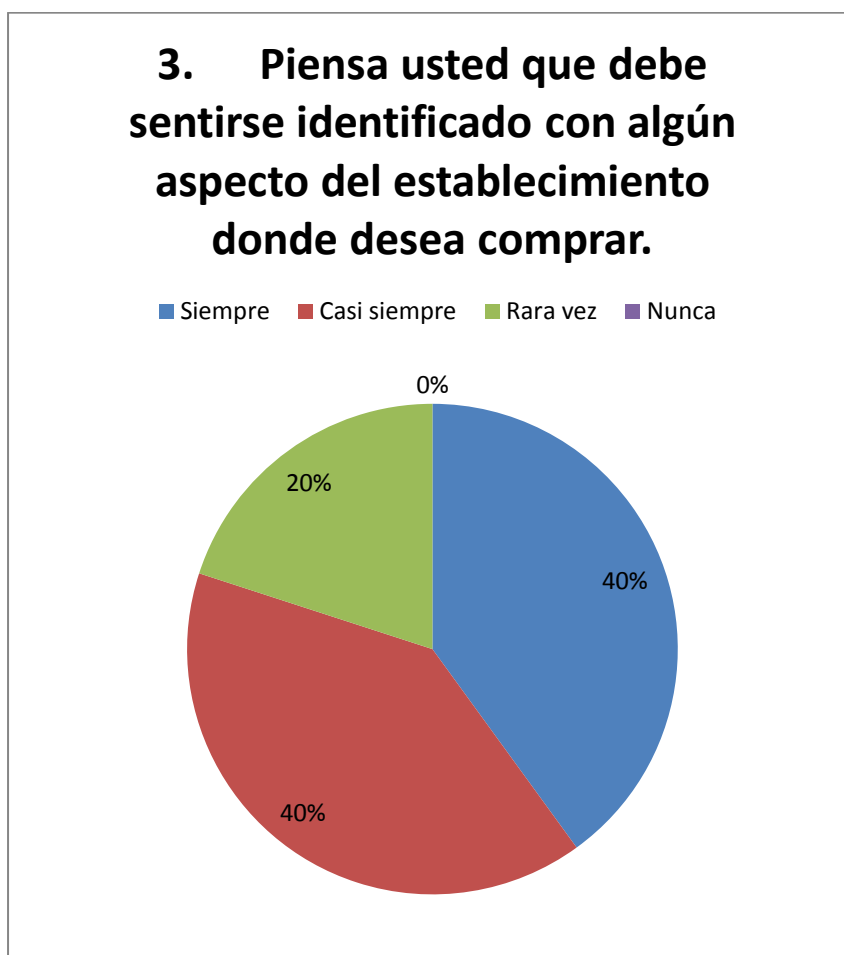
Figura 3. Grafica análisis pregunta II



FUENTE: Propia

3. El 40% por ciento de las personas indican siempre que compran en algún almacén es porque se sienten identificados con algún aspecto del almacén, otro 40% considera que casi siempre se identifican con los almacenes y un 20% considera que rara vez van a un almacén porque se sienten identificados. Interpretamos que la mayoría de las personas un 80% decide comprar en un almacén porque el lugar les atrae o se sienten identificados con el ambiente.

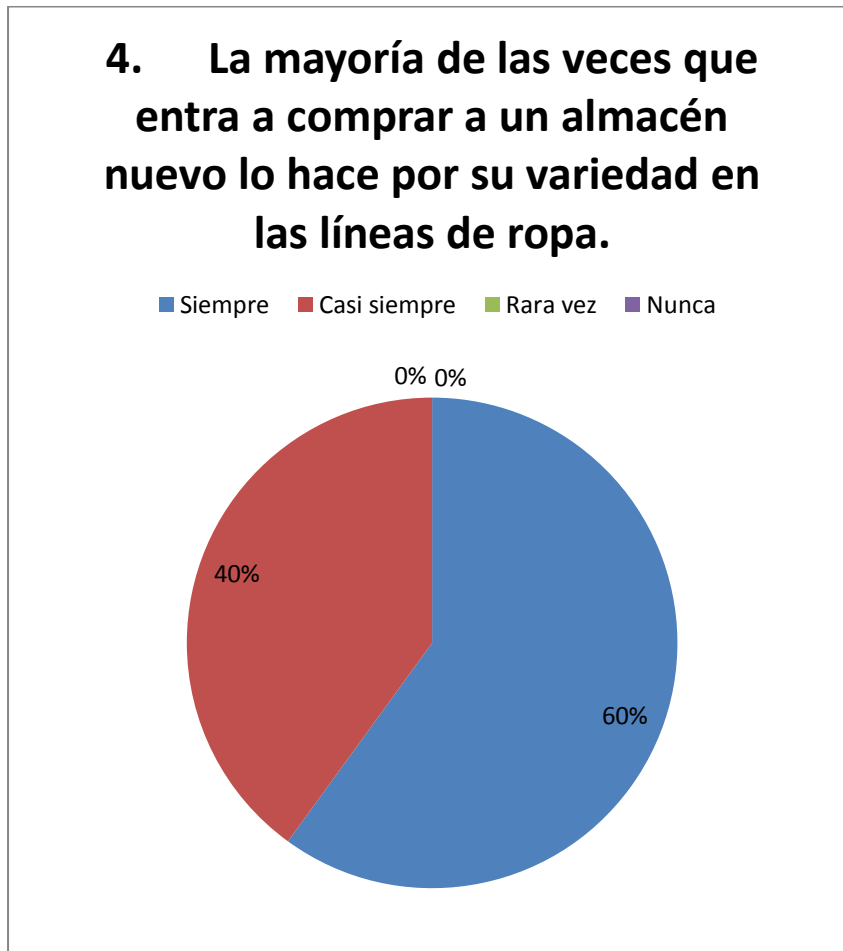
Figura 4. Grafica análisis pregunta III



FUENTE: Propia

4. El 60% de las personas encuestadas nos indican que la mayoría de veces que entran a un almacén también lo hacen porque tienen una gran variedad de líneas de ropa, un 40% determina que casi siempre lo entran a un almacén por esa razón no siempre específicamente.

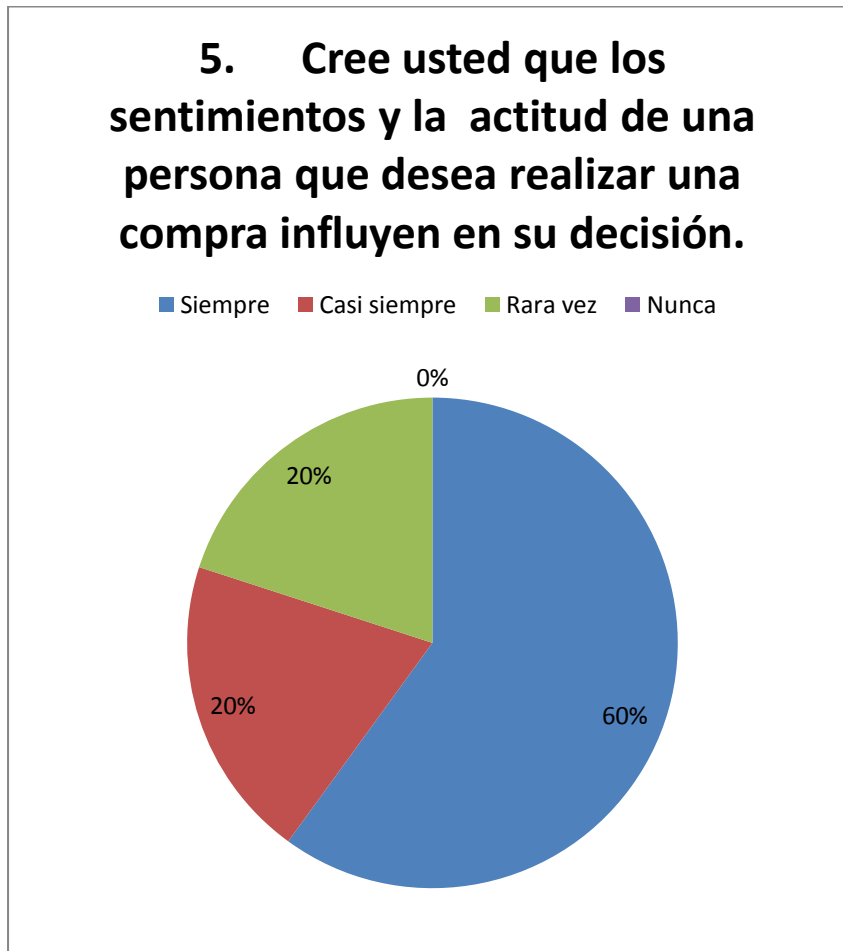
Figura 5. Grafica análisis pregunta IV



FUENTE: Propia

5. El 60% de las personas encuestadas consideran que los sentimientos siempre influyen a la hora de realizar una compra, un 20% indica que casi siempre influyen los sentimientos y otro 20% determina que rara vez mezcla los sentimientos con las compras de prendas de vestir.

Figura 6. Grafica análisis pregunta V



FUENTE: Propia

6. El 100% de los encuestados consideran que los niños menores de 5 años siempre generan impedimentos para comprar en un almacén, nos indicaron en una charla que es por los niños que siempre terminan escogiendo algo que no les gusta o se limitan a comprar todo en solo lugar ya que con los niños no pueden

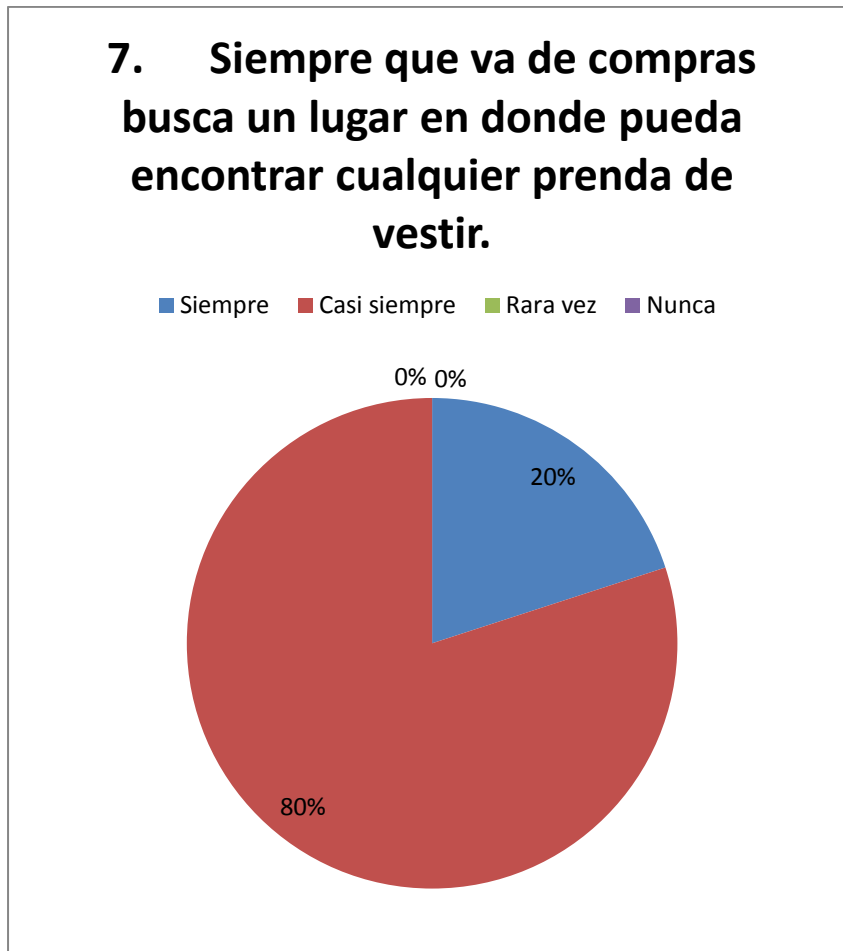
Figura 7. Grafica análisis pregunta VI



FUENTE: Propia

7. El 80% de los encuestados indican que casi siempre buscan que en un solo almacén exista gran variedad de líneas de ropa y un 20% siempre quiere que un almacén les ofrezca todo tipos de prendas, para cualquier edad en un solo almacén.

Figura 8. Grafica análisis pregunta VII



FUENTE: Propia

Figura 9. Brochure Rêves Boutique

Brochure

Rêves Boutique

**RÊVES
BOUTIQUE**
“Identificate Con Tu Estilo”



Oficina: Calle 105 N° 7B -70 Este

Teléfono: + (57) 313 348 79 08

(1) 221 91 74

www.revesboutique.com

FUENTE: Propia

¿Quiénes Somos?

MISION

Rêves Boutique es una empresa dedicada a la comercialización de prendas de vestir para toda la familia, destacándose por sus instalaciones innovadoras y por la asesoría que brinda a sus clientes.

VISION

Ser en el 2025 una empresa reconocida a nivel nacional en la industria de la moda, por la manera en que impulsa su servicio relacionando los sentimientos y actitudes de las personas con las características de las prendas.

SERVICIOS OFRECIDOS

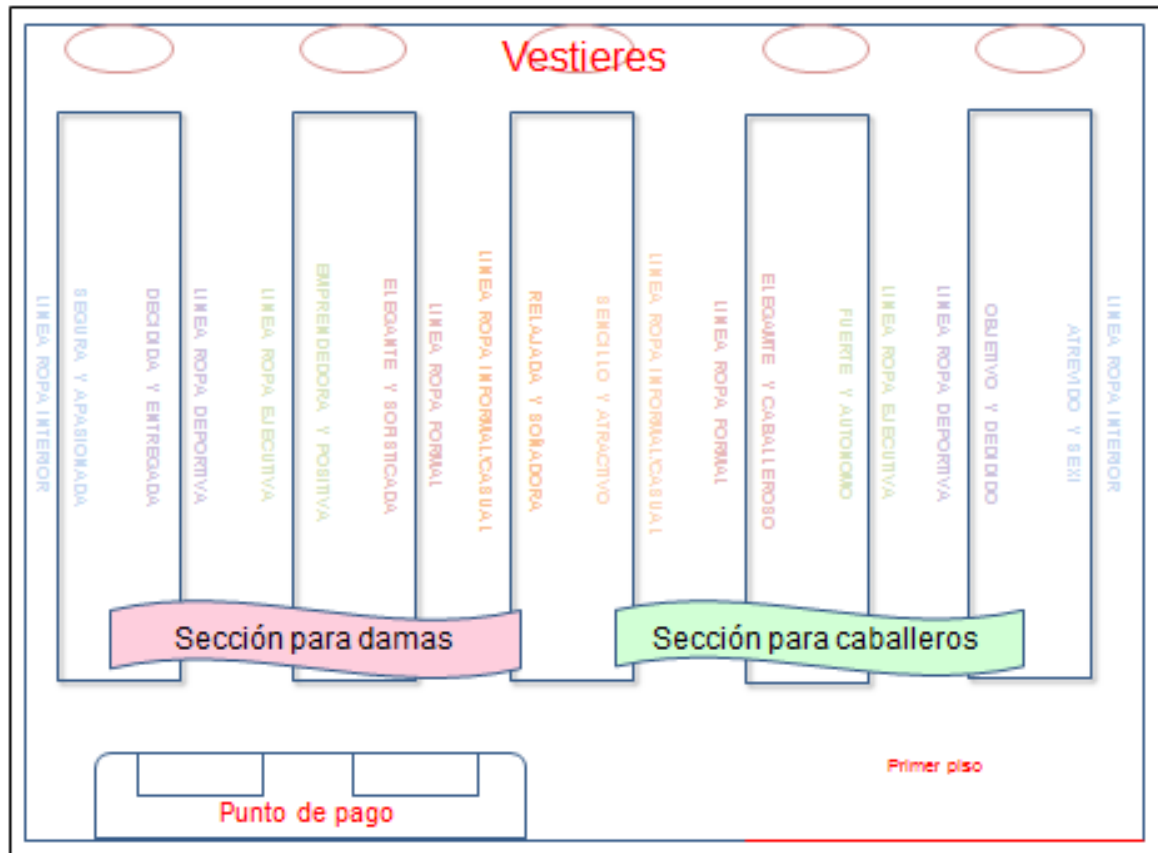
- Línea de ropa interior
- Línea de ropa deportiva
- Línea de ropa ejecutiva
- Línea de ropa formal
- Línea de ropa informal y/o casual
- Sesión de damas
- Sesión de Caballeros
- Sesión de niñas
- Sesión de niños

Se identificará cada línea de ropa con un sentimiento o una actitud

Planos almacén Rêves Boutique

Primer piso

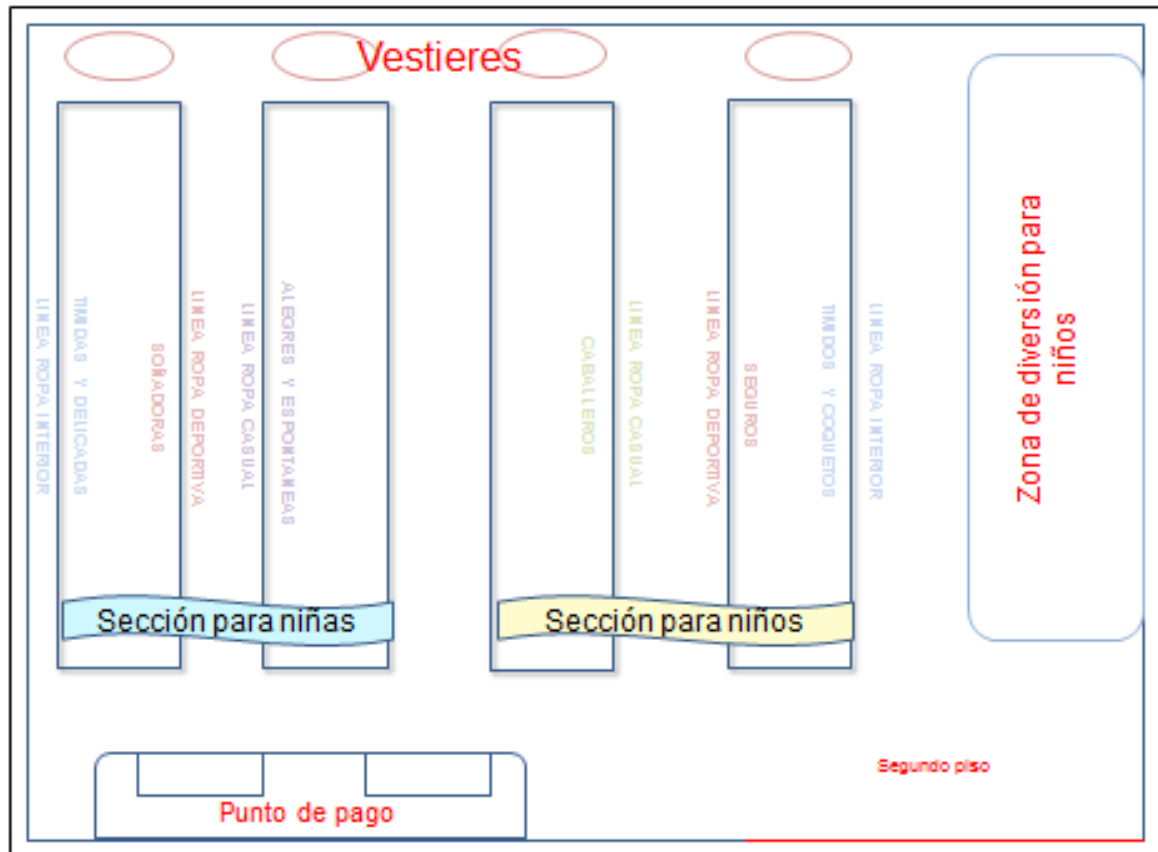
Figura 10. Plano primer piso almacén



FUENTE: Propia

Segundo piso

Figura 11. Plano segundo piso almacén



FUENTE: Propia

Distribución de espacios Rêves Boutique

El almacén consta de dos pisos, en el primer piso está ubicada la unidad para adultos tiene dos secciones una de mujeres y otra de hombres, entrando al almacén a mano izquierda encontrará el punto de pago, al frente del punto de pago estará la sección para mujeres la cual se compone por 5 líneas de ropa al igual que la sección para los hombres, estas líneas de ropa son:

- Línea de ropa interior
- Línea de ropa deportiva
- Línea de ropa ejecutiva
- Línea de ropa formal
- Línea de ropa informal/casual

Lo que diferencia a Rêves Boutique de otros almacenes de ropa es que cada línea de ropa mencionada anteriormente va a estar identificada con una actitud o sentimiento, de la siguiente manera:

1. Sección para mujeres

- Línea de ropa interior – Segura y apasionada
- Línea de ropa deportiva – Decidida y entregada
- Línea de ropa ejecutiva – Emprendedora y positiva
- Línea de ropa formal – Elegante y sofisticada
- Línea de ropa informal/casual – Relajada y soñadora

2. Sección para hombre

- Línea de ropa interior – Atrevido y sexi
- Línea de ropa deportiva – Objetivo y decidido
- Línea de ropa ejecutiva – Fuerte y autónomo
- Línea de ropa formal – Elegante y caballeroso
- Línea de ropa informal/casual – Sencillo y atractivo

Terminado los pasillos se encontrará con los vistieres que serán los suficientemente amplios para sentirse a gusto cuando se midan la ropa.

En la segunda planta o segundo piso esta la unidad para los niños, quizá sea esta otra de los atractivos más grandes de Rêves Boutique, después de observar la identificación de sus líneas de ropa con sentimientos y actitudes; para los niños se tiene una zona de diversión que será supervisada por uno de nuestros asesores mientras los padres están de compras.

La unidad para niños está distribuida de la misma manera que la primera planta; entrando a mano izquierda estará el punto de pago al frente del punto de pago estará la sección para niñas la cual se compone por 3 líneas de ropa al igual que la sección para los niños, estas líneas de ropa son:

- Línea de ropa interior
- Línea de ropa deportiva
- Línea de ropa casual

Al igual que la unidad de adultos, cada línea de ropa para los niños va a estar identificada con una actitud o sentimiento, de la siguiente manera:

1. Sección para niñas
 - Línea de ropa interior – Tímidas y delicadas
 - Línea de ropa deportiva - Soñadoras
 - Línea de ropa casual – Alegres y espontaneas
2. Sección para niños
3. Línea de ropa interior – Tímidos y coquetos
4. Línea de ropa deportiva - Seguros
5. Línea de ropa casual - Caballerosos

Identidad Estratégica

Misión

Rêves Boutique es una empresa dedicada a la comercialización de prendas de vestir para toda la familia, destacándose por sus instalaciones innovadoras y por la asesoría que brinda a sus clientes.

Visión

Ser en el 2025 una empresa reconocida a nivel nacional en la industria de la moda, por la manera en que impulsa su servicio relacionando los sentimientos y actitudes de las personas con las características de las prendas, también por sus excelentes servicios y comodidades, y por tener un personal altamente calificado para generar un asesoramiento y acompañamiento continuo con el cliente. Expandir los puntos de venta en cada ciudad del país y posicionarnos en el mercado como los líderes en la industria de la moda.

Valores Corporativos

Rêves Boutique se basa en estos valores porque es muy importante generar una buena imagen corporativa, que los clientes se sientan 100% identificados y lo más importante que el reconocimiento se genere a través de la divulgación de dichos valores.

- **Honestidad:** Transparencia en todas nuestras operaciones y actividades con nuestros clientes y trabajadores.
- **Iniciativa:** Líderes en innovación e ideas propias.

- **Compromiso:** Estaremos siempre comprometidos con toda nuestra estructura organizacional, nuestros trabajadores, clientes, y lo más importante comprometidos con la mejora continua.
- **Respeto:** Entendemos y valoramos siempre lo que sucede con el otro, generamos un ambiente agradable para que existan relaciones interpersonales armónicas, tanto con nuestros clientes como con nuestros trabajadores.
- **Responsabilidad:** Cumplimos a cabalidad con nuestros deberes, para generar un lado de confianza y lealtad.

Conclusiones

- En el desarrollo de la investigación, se observó como la gente estaría dispuesta a interactuar con esta nueva idea de negocio, los resultados que arrojó el estudio confirman que existen bastantes inconformidades actuales en el sector de la moda; Rêves Boutique observa dichas inconformidades y las proyecta en oportunidades para crecer en el mercado.
- Se observa que la mayoría de las personas no les disgusta que entre al mercado Rêves Boutique, ya que se evidencia una necesidad que se va a satisfacer cuando se lance al mercado la idea planteada en el desarrollo del proyecto.
- Esta nueva propuesta se basa en la distribución de los espacios ya que son la atracción y el impacto principal de Rêves Boutique.
- Los resultados fueron realmente muy positivos y satisfactorios, lo que nos lleva a seguir trabajando y mejorando este proyecto.