

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
POSTGRADO EN ECONOMÍA EMPRESARIAL
TRABAJO DE GRADO DE ESPECIALISTA

**ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA
DEMANDA DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR LA
RETOUCHERIE DE MANUELA VISTA ALEGRE**

Trabajo Especial de Grado

Elaborado por:

María T. Sciré D.

C.I.: 14.141.011

Asesor: Prof. Vincenzo Ruggiero

Caracas, julio de 2008

INDICE

INDICE.....	II
LISTA DE TABLAS	IV
LISTA DE FIGURAS	V
INTRODUCCIÓN.....	VII
CAPÍTULO I.....	9
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
2. OBJETIVOS	9
2.1 Objetivo General	9
2.2 Objetivos Específicos.....	10
3. JUSTIFICACIÓN	10
4. DELIMITACIONES DEL ESTUDIO	10
4.1 Espacial	10
4.2 Temporal.....	10
CAPITULO II.....	11
MARCO TEÓRICO.	11
LA RETOUCHERIE DE MANUELA	11
1. HISTORIA	11
2. VISIÓN.....	11
3. MISIÓN	12
4. VALORES ORGANIZACIONALES	12
5. POLÍTICA DE CALIDAD	12
6. VENTAJAS COMO FRANQUICIAS	14
7. SERVICIOS	15
8. IMAGEN Y MARCA.....	16
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA SECTOR VISTA ALEGRE.....	17
ANÁLISIS DEMOGRAFICO SECTOR VISTA ALEGRE	18
ANÁLISIS DE LOS PLANES DE MERCADEO IMPLEMENTADOS	18
CAPÍTULO III.....	21

MARCO METODOLÓGICO	21
1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	21
2. TIPO DE ESTUDIO	21
2.1 Estudio Cualitativo	21
2.1.1 Focus Group	21
2.1.2 Entrevistas de Profundidad	24
2.2 Estudio Cuantitativo	28
2.2.1 Selección de la Muestra.....	28
2.2.2 Recolección de Información: Trabajo de Campo	29
2.2.3 Clasificación, Tabulación y Análisis de la Información	29
CAPÍTULO IV	44
CONCLUSIONES	44
RECOMENDACIONES.....	45
BIBLIOGRAFIA.....	46
ANEXOS.....	47

LISTA DE TABLAS

TABLA Nº 1. Resultados del Focus Group.....	22
TABLA Nº 2. Resultados de las Entrevistas de Profundidad.....	26
TABLA Nº. 3. Resultados de la pregunta: ¿Utiliza usted servicios de arreglos y transformaciones de ropa?	30
TABLA Nº. 4. Resultados de la pregunta: Podría usted indicar la frecuencia con la que requiere este tipo de servicios.....	31
TABLA Nº. 5. Resultados de la pregunta: ¿Conoce usted la existencia de la franquicia Retoucherie de Manuela en Vista Alegre?	32
TABLA Nº. 6. Resultados de la pregunta: ¿Podría usted indicar cómo se enteró de la existencia de la Retoucherie de Manuela de Vista Alegre?	33
TABLA Nº. 7. Resultados de la pregunta: ¿Podría indicar si ha escuchado la publicidad de la Retoucherie de Manuela en los siguientes medios?	34
TABLA Nº. 8. Resultados de la pregunta: ¿Podría usted indicar si conoce las promociones de la Retoucherie de Manuela?.....	35
TABLA Nº. 9. Resultados de la pregunta: ¿Podría indicar si ha utilizado alguna de ellas?.....	36
TABLA Nº. 10. Resultados de la pregunta: ¿Podría usted indicar cual de los siguientes servicios tiene conocimiento de que se presten en la Retoucherie de Manuela de Vista Alegre?.....	37
TABLA Nº. 11. Resultados de la pregunta: ¿Le gustaría que la Retoucherie de Manuela de Vista Alegre prestara otro tipo de servicios, como los que se nombran a continuación?.....	38
TABLA Nº. 12. Resultados de la pregunta: Sexo	39
TABLA Nº. 13. Resultados de la pregunta: Edad.....	40
TABLA Nº. 14. Resultados de la pregunta: Estado Civil.	41
TABLA Nº. 15. Resultados de la pregunta: Ocupación.	42
TABLA Nº. 16. Resultados de la pregunta: Nivel de Instrucción.	43

LISTA DE FIGURAS

FIGURA N°1. Ejemplo de promociones aplicadas en las Tiendas.....	20
FIGURA N°. 2. Representación gráfica de los resultados de la pregunta: ¿Utiliza usted servicios de arreglos y transformaciones de ropa?	30
FIGURA N°. 3. Representación gráfica de los resultados de la pregunta: Podría usted indicar la frecuencia con la que requiere este tipo de servicios.	31
FIGURA N°. 4. Representación gráfica de los resultados de la pregunta: ¿Conoce usted la existencia de la franquicia Retoucherie de Manuela en Vista Alegre?.....	32
FIGURA N°. 5. Representación gráfica de los resultados de la pregunta: ¿Podría usted indicar cómo se enteró de la existencia de la Retoucherie de Manuela de Vista Alegre?.....	33
FIGURA N°. 6. Representación gráfica de los resultados de la pregunta: ¿Podría indicar si ha escuchado la publicidad de la Retoucherie de Manuela en los siguientes medios?.....	34
FIGURA N°. 7. Representación gráfica de los resultados de la pregunta: ¿Podría usted indicar si conoce las promociones de la Retoucherie de Manuela?	35
FIGURA N°. 8. Representación gráfica de los resultados de la pregunta: ¿Podría indicar si ha utilizado alguna de ellas?.....	36
FIGURA N°. 9. Representación gráfica de los resultados de la pregunta: ¿Podría usted indicar cual de los siguientes servicios tiene conocimiento de que se presten en la Retoucherie de Manuela de Vista Alegre?	37
FIGURA N°. 10. Representación gráfica de los resultados de la pregunta: ¿Le gustaría que la Retoucherie de Manuela de Vista Alegre prestara otro tipo de servicios, como los que se nombran a continuación?	38
FIGURA N°. 11. Representación gráfica de los resultados de la pregunta: Sexo.....	39

FIGURA Nº. 12. Representación gráfica de los resultados de la pregunta: Edad	40
FIGURA Nº. 13. Representación gráfica de los resultados de la pregunta: Estado Civil.....	41
FIGURA Nº. 14. Representación gráfica de los resultados de la pregunta: Ocupación.....	42
FIGURA Nº. 15. Representación gráfica de los resultados de la pregunta: Nivel de Instrucción.....	43

INTRODUCCIÓN

La franquicia La Retoucherie de Manuela de Vista Alegre tiene tres años de operatividad y sus propietarios tienen la sensación, basados en la ubicación de la empresa y la cantidad de personas que habitan en el sector, de que la demanda por sus servicios podría aumentar mejorando los planes de mercadeo aplicados en el pasado y proponiendo nuevos que contribuyan de igual manera en el aumento de la demanda.

En el presente documento se recopiló toda la información obtenida de la investigación que se llevó a cabo en el sector geográfico de Vista Alegre con el objetivo de estudiar cuales eran los factores que incidían en la demanda por los servicios que ofrece la Retoucherie de Manuela ubicada en el mencionado sector del oeste de la ciudad de Caracas.

El documento consta de cuatro capítulos. En el primero de ellos se hace el planteamiento general del problema, se presentan los objetivos que se perseguían con la investigación, se hace la justificación de llevar a cabo una investigación de este tipo y la delimitación de la misma.

El capítulo dos se presenta una breve reseña de la marca La Retoucherie de Manuela y de la empresa en Latinoamérica. Se presenta el análisis de la competencia sectorial del caso especial de la Retoucherie de Manuela de Vista Alegre, el análisis demográfico del sector y los planes de mercadeo aplicados en el pasado.

En el capítulo tres se presenta la investigación; Se describe el tipo de estudio el cual estuvo dividido en dos partes. La primera es un estudio cualitativo en el que se realizó un Focus Group con personas que han utilizado los servicios de la Retoucherie de Manuela y otras que no los han usado o que

no los han necesitado; Y dos entrevistas en profundidad a personas que se desenvuelven en la industria del textil, específicamente relacionadas con la marca. En la segunda parte se hizo el estudio cuantitativo a través de encuestas aplicadas en el sector de Vista Alegre.

El informe concluye con la presentación de las conclusiones obtenidas de la investigación y las recomendaciones sugeridas a los propietarios de la franquicia en Vista Alegre y que bien pudieran hacerse a la Master franquicia para ser tomadas en cuenta en los futuros planes de mercadeo

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa Retoucherie de Manuela Vista Alegre está ubicada al oeste de Caracas, en una urbanización de clase media, y su misión es brindar al público en general, servicios de transformación y arreglos de prendas de vestir para clientes de uno u otro sexo. A fin de lograr una gestión exitosa, que se traduzca en resultados económicos satisfactorios, la organización debe contar con una numerosa clientela en el mercado que atiende, y prestar servicios de calidad que le confieran una elevada capacidad competitiva.

En torno a los anteriores señalamientos, se plantean las siguientes interrogantes, las cuales sirven de motivación a la presente investigación de mercado: ¿Son los servicios que ofrece la Retoucherie de Manuela Vista Alegre suficientemente conocidos en su zona de influencia?

¿Satisfacen las expectativas de la clientela los servicios que ofrece la Retoucherie de Manuela Vista Alegre?

¿A través de qué medios podría incrementarse la clientela de la Retoucherie de Manuela Vista Alegre?.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Evaluar los factores que permitan aumentar la demanda de los servicios ofrecidos por la Retoucherie de Manuela Vista Alegre.

2.2 Objetivos Específicos

- Evaluar la necesidad de incrementar la publicidad de la Retoucherie de Manuela Vista Alegre
- Establecer promociones que permitan incrementar el interés del cliente por los servicios prestados en la Retoucherie de Manuela Vista Alegre.
- Analizar la implementación de nuevos servicios a ofrecer por la Retoucherie de Manuela Vista Alegre.

3. JUSTIFICACIÓN

Debido a que la demanda por los servicios de arreglos y transformaciones de prendas de vestir que ofrece la Retoucherie de Manuela en el sector geográfico de Vista Alegre no cubre las expectativas de los propietarios, se planteó la necesidad de analizar los factores que permitieran aumentarla e implementarlos de forma inmediata.

4. DELIMITACIONES DEL ESTUDIO

4.1 Espacial

La investigación tuvo lugar en el sector de Vista Alegre de Caracas.

4.2 Temporal

La investigación se realizó durante el segundo trimestre del año 2008.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO.

LA RETOUCHERIE DE MANUELA

1. HISTORIA

Hace más de 35 años que la señora Manuela Rodríguez Losada (Presidenta Fundadora) abrió las puertas de la primera “Retoucherie de Manuela” en París; se ha ido avanzando, mejorando, creciendo en varios mercados: España, Portugal, Suiza, Inglaterra y desde mayo del 2000 en América. Siendo este último, el área piloto para analizar el comportamiento del mercado fuera del continente europeo.

Durante todos estos años de trayectoria, ha quedado demostrado que la atención personalizada y la especialización, caracterizan a la Retoucherie; y eso la hace ser una respuesta a una demanda creciente, en un mercado ávido de este tipo de servicio.

2. VISIÓN

“Ser reconocida como una franquicia de excelencia en la prestación de servicios de transformación y arreglos de prendas de vestir, integrado por un recurso humano de alta calidad, con tiendas cómodas para los usuarios y negocio rentable para los franquiciados, en un ambiente de cooperación mutua que asegure la satisfacción de las necesidades de sus franquiciados y usuarios”.

3. MISIÓN

“Ofrecer y garantizar servicios de apoyo para los franquiciados que ayuden a elevar los estándares de calidad en el área de la transformación y arreglos de prendas de vestir y que contribuyan a maximizar las ganancias del negocio”.

4. VALORES ORGANIZACIONALES

Los principales Valores que guían la conducta de la Retoucherie de Manuela América son:

- Excelencia
- Responsabilidad
- Ética
- Lealtad y Proyección de Marca
- Compromiso y Respeto Mutuo

5. POLÍTICA DE CALIDAD

- La calidad en la Retoucherie de Manuela América nace de forma natural con el esfuerzo del personal directivo, gerencial y de todo el personal que en ella labora, ya que son personas con actitud y de superación día a día mediante la aplicación de procedimientos, manuales e instructivos que surgen de la constancia en el mejoramiento de nuestros niveles de servicio.

- La Retoucherie de Manuela América está comprometida a la búsqueda permanente de los más altos niveles de calidad en sus servicios y actividades.
- La Retoucherie de Manuela América está comprometida en la excelencia de su gente mediante el profesionalismo en el trabajo que se expresa en la capacidad de aplicar adecuadamente los conocimientos y habilidades necesarias.
- La Retoucherie de Manuela América estimula la productividad y las continuas mejoras como medios para obtener excelentes resultados y más rentables con los recursos disponibles.
- Igualmente La Retoucherie de Manuela América para asegurar la excelencia pone énfasis en el mantenimiento tanto predictivo como correctivo, para preservar el buen funcionamiento de los equipos y procesos de trabajo y así garantizar la continuidad de las operaciones y servicios, con el fin de reducir costos y maximizar beneficios.
- La Retoucherie de Manuela América y su personal está comprometida en proporcionar una atención a sus franquiciados y clientes basados en un trato ponderado, discreto y amable que sirva de sustento a una relación sólida y duradera.
- La Retoucherie de Manuela América reafirma a la ética como valor fundamental que garantiza la estabilidad y el éxito y la logra a través de la honradez, la integridad y transparencia de sus actuaciones.

- La Retoucherie de Manuela América se compromete a establecer relaciones de colaboración y solidaridad entre las personas que en ella labora, basándose en relaciones justas y equitativas que permitan también la satisfacción integral de sus empleados.
- A través de sus directivos y gerencia La Retoucherie de Manuela América se compromete al bienestar de su personal así como la identificación de sus trabajadores con la organización y la marca.

6. VENTAJAS COMO FRANQUICIAS

- Menores gastos publicitarios y mayor difusión. No es necesario recordar lo desproporcionados que suelen ser los gastos publicitarios en medios masivos como la televisión, la radio y la prensa. Sin embargo, la comunicación con los mercados es necesaria para educar al consumidor, hablarle de los beneficios del producto y finalmente, motivarlo para que visite el negocio. La única forma de poder absorber gastos de esta naturaleza es en equipo, repartiendo la carga y además, justificando los esfuerzos dentro un territorio, lo cual generará mayores economías de escala. La mayoría de las compañías con mayor desarrollo en el área de franquicias, llevan a cabo programas locales, regionales y nacionales de publicidad compartida.
- Posibilidad de explotar un negocio acreditado y de menor riesgo comercial.
- Formación y capacitación inicial y permanente.

- Asistencia técnica y empresarial y apoyo en la selección y formación del personal.
- Seguridad en el aprovisionamiento y mejora en los precios de compra.
- Reducción de riesgos e incertidumbre al invertir en un negocio probado.
- Innovación permanente en aspectos metodológicos y tecnológicos.
- Acceso a sistemas administrativos de control y evaluación del desempeño del franquiciado.
- Sentido de pertenencia en una red consolidada de franquiciados.

7. SERVICIOS

El servicio de transformaciones y arreglos abarca un amplio campo de soluciones para reactualizar, modificar o crear moda, absolutamente una novedad que unida al profesionalismo, cubre las necesidades específicas del sector. Se trabaja con cuero y gamuza. Se especializa en: ruedos, estrechar y forrar cualquier prenda (pantalones, chaquetas, faldas, vestidos, etc.). Colocación de cierres y botones; entre otros servicios.

8. IMAGEN Y MARCA

Retoucherie de Manuela® es una marca fuerte y consolidada en el mercado, líder absoluto en el sector de arreglos de ropa gracias a muchos años de experiencia. La fortaleza de la marca es su valor fundamental, fruto de los múltiples caminos y recorridos, innovando conceptos tradicionales para convertirlos en negocios modernos y originales. En la actualidad, siendo ya la marca de referencia en el sector y con una significativa proyección internacional, sigue desarrollando planes de marketing y explorando nuevas vías para captar otros mercados.

La marca, fruto de un profundo análisis de mercado, responde a varias claves: el nombre de origen francés, evoca al mundo de la costura, así como la cinta métrica nos ubica en el sector y cumple la función alegórica del lazo: memorizar.

En este mismo sentido, la singularidad de las fachadas de las tiendas y los colores corporativos amarillo y negro, otorgan una imagen de notoriedad, presencia y diferenciación.

La Retoucherie de Manuela es un sistema de franquicia Española con más de 35 años de experiencia implementada en Venezuela desde junio 2000, orientado al servicio de arreglos y transformaciones en prendas de vestir para damas, caballeros y niños.

Como Master en América para el caso de Venezuela cuya población total es aproximadamente 24.000.000 millones de habitantes, se ha instalado hasta el presente más de 60 tiendas, estimando que pudiesen alcanzar un total de

90 tiendas en todo el país. En los contratos de Franquicia se delimita como área de exclusividad 300 metros lineales, lo que significa que dentro de ese límite no puede ser instalada otra tienda, hay casos en los cuales ésta delimitación geográfica (300 metros), no puede ser aplicada y se dispone en atención a categoría por tipo de clientes, densidad poblacional y zona geográfica. En caso de aspirar a la instalación de este tipo de Franquicia, se requieren conocer ciertos aspectos relacionados directamente con las condiciones establecidas por la Master Franquicia.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA SECTOR VISTA ALEGRE

En cuanto a la competencia en la zona evaluada (Vista Alegre) se encontraron dos establecimientos muy pequeños y sin marcas reconocidas (negocios familiares) que prestan los servicios básicos ofrecidos por la Retoucherie de Manuela (cierre, ruedos y estrechar prendas de vestir). Se puede decir que se está frente a un mercado monopolísticamente competitivo, ya que existen varias empresas, no está limitada la entrada de nuevas empresas (a menos que sea otra Retoucherie de Manuela), pero sobre todo porque a pesar de la existencia de estos otros establecimientos, el servicio ofrecido por La Retoucherie de Manuela de Vista Alegre está diferenciado por la marca, calidad y reputación.

Sin embargo, La Retoucherie de Manuela de Vista Alegre, ni ninguna otra puede establecer sus precios, ya que éstos son fijados por la Master Franquicia; es decir, no se tiene ese poder que viene asociado normalmente con una empresa monopolista.

ANÁLISIS DEMOGRAFICO SECTOR VISTA ALEGRE

El sector de Vista Alegre forma parte de la Parroquia el Paraíso del Municipio Libertador del Distrito Capital. Básicamente es un sector residencial en el cual habitan familias que forman parte de los sectores A, B y C de la población. Las necesidades básicas como son alimentos (supermercados y panaderías) y servicios médicos (clínicas y farmacias) son atendidos en las calles 2 y 3 de la urbanización. En ellas también se encuentran instituciones financieras, ferreterías, perfumerías, centros de comunicación, entre otros. De acuerdo a la afluencia de clientes durante los primeros tres años de funcionamiento de la tienda se estima que existen en el sector un total de seis mil (6.000) personas que pueden, en algún momento requerir los servicios que se ofrecen en La Retoucherie de Manuela de Vista Alegre.

ANÁLISIS DE LOS PLANES DE MERCADEO IMPLEMENTADOS

Existen numerosos formatos de planes de mercadeo para compañías de todo tipo (industrial, servicios, consumo). Un plan de mercadeo debe responder a tres preguntas fundamentales: 1. ¿Dónde estamos ahora?, 2. ¿Hacia dónde queremos ir?, 3. ¿Cómo se hace para llegar allá?

Un proceso de planeación exige imaginar un futuro deseado del producto o servicio a vender, tomando en cuenta las realidades del mercado para luego proponer un plan de acción. La mejor forma de lograrlo, según Dolan y Silk 1998, es siguiendo estos pasos:

1. **Análisis de la Situación Actual:** Se debe hacer una descripción lo más objetiva posible de la situación actual de la organización, detectando sus debilidades y fortalezas. Además se debe hacer un análisis de los

factores externos a la empresa (competidores, mercados, consumidores, etc.)

2. Detección de problemas y oportunidades: Se refiere a los factores encontrados en el primer paso colocándolos con un orden de prioridad a los problemas y oportunidades encontrados.
3. Formulación de Objetivos: No es más que las bases del plan de acción que debe tener el plan de mercadeo. Los objetivos deben ser cuantitativos, es decir, deben permitir ser medidos para compararlos con el comportamiento actual de organización.
4. Plan de acción y recomendaciones: Está dirigido al trabajo de campo, es la ejecución del plan tomando todos los puntos encontrados en los pasos anteriores para sacar provecho de las oportunidades encontradas.
5. Establecimiento de resultados y riesgos claves a tomar en cuenta: Una vez puesto en práctica el plan de acción, se aboca a ver los impactos financieros del plan de mercadeo. Prácticamente evalúa la eficacia del plan realizado.

Los franquiciados de La Retoucherie de Manuela de Vista Alegre han detectado que los planes de mercadeo, la mayoría promociones estacionales (promoción día de la Madre y del Padre, Regreso a Clases, etc.), aplicados por la Master Franquicia han sido “in situ”, es decir los clientes se percatan solo al momento de acudir a las tiendas, quizás olvidando que antes hay que atraerlos a las tiendas con publicidad para que éstos estén consientes de que La Retoucherie de Manuela existe y que tienen una cerca ya sea de su

trabajo o vivienda a la que pueden acudir. Estos franquiciados manifestaron la necesidad de lanzar una campaña publicitaria que se enfoque en esto ya sea a través de vallas publicitarias, televisión, radio o en su defecto publicidad móvil, chupetas, pancartas o volantes que puede resultar más económico que los primeros.



Figura N°1. Ejemplo de promociones aplicadas en las Tiendas

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación llevada a cabo es de tipo explicativa, ya que a través de la misma, se dará respuesta a las interrogantes señaladas en el planteamiento del problema.

2. TIPO DE ESTUDIO

2.1 Estudio Cualitativo

2.1.1 Focus Group

A fin de medir el nivel de satisfacción que el cliente adquiere sobre los servicios prestados en la Retoucherie de Manuela, se aplicó en las instalaciones de la UCAB, en fecha 23 de mayo de 2008, el Método Focus Group. Para ello, se diseñó un Modelo de Encuestas que permitió entrevistar a siete (07) estudiantes del salón, seleccionados al azar por el profesor de la cátedra.

Al iniciar el estudio, se practicaron cinco (05) minutos de relajación, a fin de que los participantes se sintieran más confortables y disminuyeran su estrés. Posteriormente se les dio la bienvenida y se explicó una breve introducción sobre los procedimientos que se aplicarían, aclarando a los estudiantes que sus respuestas no serían calificadas como buenas o malas y que la opinión emitida por ellos, tomando como base su experiencia sobre el servicio

recibido (en caso de conocerla), sería de suma importancia para determinar un análisis cualitativo sobre la Retoucherie.

En la Tabla N°1. se presentan mediante una matriz, los resultados de la entrevista aplicada.

Tabla N° 1. Resultados del Focus Group

Pregunta	Ana	Jorge	Carlos	Alexandra	Yorman	Valerie	Juan Carlos
1 ¿Conoce usted la RDM*?	Si	Si	Si	Si	No	Si	Si
2 ¿De dónde la conoce?	C.C. Galerías Ávila	C.C. El Recreo	Manzanares	C.C. Galerías Paraíso	-	C.C. Lido	Locatel la Candelaria
2.1 ¿Ha utilizado los servicios que presta la RDM?	Si	No	Si	Si	-	Si	Si
3 ¿Qué tipo de servicios utiliza?	Cierres de shorts y pantalones de niños	Ninguno	Ruedos de pantalones	Ruedos de pantalones	-	Ruedos, arreglo de vestido	Ruedos y ajustar tamaño de pantalones
4 ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios que ofrece la RDM?	Cuando la necesita	Cuando la necesite	Cuando la necesita	Cuando la necesita	-	Esporádica-mente	Cada dos meses o cuando la necesito
5 ¿Quién lleva la ropa a la RDM?	Personalmente	Personalmente	Personalmente	Personalmente	-	Personalmente	Personalmente
6 ¿En caso de presentarse alguna emergencia con la ropa, piensa primero en la RDM.? De ser negativa su respuesta: ¿Por qué?	No. Primero recurre a su mamá	Si, pero están ubicadas en centros comerciales. Prefiere ir a los sastres ubicados cerca de su trabajo	Si	Depende. Si está en el trabajo la lleva a otro sitio. Si está en su casa la lleva a la retoucherie	-	Si, porque ha quedado satisfecha con los trabajos realizados	Si, por ser reconocida la RDM
7 ¿Cómo considera usted la atención que le ofrece la RDM?	Buena, aunque en algunas ocasiones ha tenido problemas	-	Excelente	Buena	-	Buena	Excelente
8 ¿Son puntuales en la entrega de los servicios?	No en la primera oportunidad. Posteriormente si	-	Si	Si	-	Si	Si
9 ¿Han sido cortés con la atención prestada?	Como cambian mucho de personal la atención varia	-	Si	Si	-	Si. Son muy amables	Si. Son muy amables por ser personas mayores
10 ¿Conoce usted las promociones que ofrece la RDM?	No	No	No	No	-	Si. La de regreso a clases	No. Conoce la del club inteligente
11 ¿Ha utilizado estas promociones?	No	No	No	No	-	No	No
12 ¿Considera usted que hay calidad en el trabajo que realizan?	Si	-	Si	Si	-	Si	Si

* RDM: Retoucherie de Manuela

Pregunta	Ana	Jorge	Carlos	Alexandra	Yorman	Valerie	Juan Carlos
13 ¿Considera usted que los precios son justos?	Si, aunque existen ciertos servicios que no se ajustan el precio establecido (tamaño del cierre)	-	Si	Si	-	Si	Si
14 ¿Considera usted que existe una relación precio-valor del servicio?	Pensaba que era más caro. Es más económico que en la tintorería	-	Si. La tintorería es más cara	Si	-	Si. Da la impresión que es caro, pero no lo es	Si
15 ¿Qué nivel de satisfacción le genera el servicio prestado? Escala de 1 a 10	8	-	10	9	-	10	10
16 ¿Le gusta el logotipo de la RDM?	Si. Se asocia con corte y costura	Si. Son llamativos los colores	Si. Son llamativos los colores	Si	Al ser la primera vez que lo ve, si llama la atención	Si	Si, se relaciona con corte y costura; por la cinta métrica y colores llamativos
17 ¿Le gusta la estructura y presentación de la RDM?	Bien distribuido	No ha entrado, pero tiene buena presentación	Si	Bien distribuido	-	Si. Es cómodo y tiene probador	Si
18 ¿Se identifica con el eslogan de la RDM? "Soluciones a tu medida"	Si se identifica	No sabía que tenía eslogan	Va con la RDM	Se ajusta	Se relaciona con el servicio	Está acorde	Desconoce el eslogan, pero se identifica
19 ¿Le han prestado todos los servicios que usted ha solicitado?	Si	-	Si	Si	-	Generalmente	Si

* RDM: Retoucherie de Manuela

Una vez finalizado el Focus Group, se analizaron los datos suministrados en el mismo, concluyendo con los siguientes puntos:

La empresa Retoucherie de Manuela, fue generalmente conocida por los participantes, lugar donde no sólo se piensa como primera opción en caso de presentarse alguna emergencia con la ropa, sino también se determinó que

el servicio prestado (ruedo, cierre y arreglos de vestidos) satisface al cliente basado en buena calidad y precio accesible.

Asimismo, la atención suministrada por la encargada del local se calificó como cortés, a pesar de que en ciertos locales debido a la rotación de la misma, muchas de ellas fueron percibidas con poca experiencia, además de encargarse de otras funciones de costura, lo que conlleva a la falta de atención directa al cliente.

Por otra parte, se analizó el aspecto de presentación, estructura y distribución de la Retoucherie. Los resultados de los mismos, tomando en consideración el color, logotipo del lazo (👉) y slogan (“Soluciones a tu medida”) del local, fueron percibidos positivamente por los participantes, ya que se ajustan con el servicio que prestan. Sin embargo, a pesar de que la estructura y distribución se consideraron aceptables, se recomendó la idea de ampliar el espacio de la misma, a fin de evitar el hacinamiento de clientes dentro del área.

Finalmente, en cuanto al aspecto de promociones y publicidad, se pudo determinar que los participantes desconocían en su mayoría dichas promociones y muy pocos conocían el local mediante medios de comunicación como la radio, revistas y medios electrónicos (club inteligente), lo que se sugirió incrementar tal publicidad no sólo mediante el uso de medios de comunicación, sino también a través de la instalación de chupetas, volantes, encartes, etc.

2.1.2 Entrevistas de Profundidad

Tomando en consideración el mercado, conocedores de los competidores / consumidores y las tendencias del mismo, se realizaron dos (02) entrevistas

de profundidad, una a Sandra Ruiz, miembro del Departamento de Comercialización y Ventas de la Retoucherie de Manuela Master, ubicada en el Centro Comercial Centro Plaza, Torre D, piso 19, oficinas. 19 A y B y la otra a Noemí Ramírez encargada de la Retoucherie en el Centro Comercial Lido.

Este tipo de estudio, fue realizado en forma individual y con un considerable período de tiempo, suficiente, para investigar detenidamente acerca de los hábitos, actitudes y motivaciones del entrevistado.

De igual forma, se presentará mediante el uso de una matriz, tabla N° 2, el resultado y su respectiva conclusión correspondiente a cada una de las preguntas realizadas.

Tabla Nº 2. Resultados de las Entrevistas de Profundidad

Pregunta	Entrevistado		Conclusiones
	Sandra Ruiz	Noemí Ramírez	
1 ¿Se han utilizado medios publicitarios diferentes a los ofrecidos por la franquicia?	Si. Pero muy pocos franquiciados han utilizado medios publicitarios, generalmente solo aquellos que no se encuentran en centros comerciales o que están ubicados en áreas poco transitadas	SI	Si se han utilizado medios publicitarios diferentes a los ofrecidos por la franquicia, tales como volantes, chupetas, encartes, radio, vallas publicitarias, que han sido exitosas ya que han permitido incrementar la demanda de los clientes.
De ser positiva la respuesta:			
1,1 ¿Cuáles medios han sido utilizados para dar a conocer su negocio en la localidad	Volantes, Chupetas, Encartes, News Café, Radio (interior del país) y promoción en eventos. Se utilizan los convenios con comercios e instituciones vecinas	Vallas Publicitarias y volantes	
1,2 ¿Han sido exitosas estas campañas?	Si. Con la instalación de las chupetas se han observado incrementos en la demanda, como por ejemplo el observado en la tienda de los Samanes	Si. Se ha observado un incremento en la demanda de los clientes	
De ser negativa la respuesta:			
1,1 ¿Por qué?	-	-	
2 ¿Qué tipo de promociones se utilizan?	Descuentos, Regreso a Clases (2x1 en arreglos, siendo la más exitosa), 30% en el día de la Madre y del Padre, sorteos de electrodomésticos y viajes por consumo mínimo.	Si los clientes traen los volantes se les otorga un 10% de descuento, 30% en el día de la Madres (luego de 3 piezas) y en antes de iniciar fechas escolares también se les otorga un descuento.	Las promociones más utilizadas por la franquicia son los descuentos que surgen si el cliente lleva los volantes, regreso a clases, y el 30% del día de las Madres y del padre. En caso de implementarse otro tipo de promoción debe estar autorizada previamente por la Master.
2,1 ¿Estas promociones son establecidas por la Master Franquicia?	Si. Cualquier otra en particular debe ser notificada y aprobada por la Master Franquicia ya que podría perjudicar a otras de las tiendas	SI	
2,2 ¿Se han implementado otras promociones diferentes a las establecidas por la Master Franquicia?	Si	NO	

Pregunta	Entrevistado		Conclusiones
	Sandra Ruiz	Noemí Ramírez	
De ser positiva la respuesta:			Aspecto ya concluido en el cuadro anterior.
2,3 ¿Cuáles son estas promociones?	Debido a la competencia cercana hacia el negocio se establecieron descuentos especiales en la tienda del CCCT	-	
2,4 ¿Cuáles de éstas han sido más exitosas?	En el caso particular del CCCT si tuvo éxito	-	
De ser negativa la respuesta:			
2,3 ¿Por qué no las han implementado?	-	Porque no son permitidas por la Master	En el caso de Venezuela, no se prestan otros servicios que no sean arreglos y transformaciones de ropa. No realizan confección.
3 ¿Se han prestado otros servicios diferentes a los establecidos por la Master Franquicia?	En Venezuela no. En España si se ha prestado otro servicio	NO. Sólo arreglos y transformaciones de ropa.	
De ser positiva la respuesta:			
3,1 ¿Cuáles son los servicios que se han prestado?	Bordados	-	
3,2 ¿Por qué se han prestado estos servicios?	Por que se han solicitado y existen máquinas pequeñas que se ajustan el tamaño de la tienda que realizan este tipo de trabajo	-	
De ser negativa la respuesta:			
3,1 ¿Por qué?	Porque el negocio no ha sido diseñado para realizar otro trabajo que no sean arreglos y transformaciones. No es el concepto del negocio y además, no hay espacio físico en las tiendas para realizar confección	Porque no son permitidas por la Master	

2.2 Estudio Cuantitativo

El estudio cuantitativo tuvo por finalidad, evaluar la actitud del consumidor al solicitar el servicio en la Retoucherie. Este estudio permitió obtener los siguientes beneficios:

- Comparar los primeros resultados contra los objetivos fijados.
- Recibir información de los clientes actuales del servicio.
- Conocer los clientes.
- Identificar las fortalezas o amenazas del servicio.

A tal fin, fue aplicado el método más ampliamente reconocido, el de las encuestas. (Anexo 1).

2.2.1 Selección de la Muestra

El método de muestreo fue determinado a través de una muestra no probabilística por cuota, el cual determinó efectuar un mínimo de 68 encuestas¹, con un nivel de confianza (z) del 90% y un error muestral (E) del 10% en la zona de Vista Alegre. Al final de la actividad, se realizaron un total de 70 encuestas, tomando como referencia el porcentaje de hombres y mujeres que han utilizado los servicios

¹ Se realizó el cálculo tomando en consideración la fórmula de población finita: $n = \frac{z^2}{4\varepsilon^2}$, donde **Z** representa el nivel de confianza (90%) y **E** el margen de error (10%), dando como resultado una muestra de 68.

durante los primeros 2 años de su instalación, se determinó aplicar 64% mujeres y 36% hombres.

2.2.2 Recolección de Información: Trabajo de Campo

La recolección de la información realizó a través de un trabajo de campo (encuestas) realizada en la zona de Vista Alegre. El tiempo consumido en la aplicación de las encuestas fue de aproximadamente 10 minutos por persona. Cubriendo así el universo establecido para la investigación.

2.2.3 Clasificación, Tabulación y Análisis de la Información

Se clasificaron los datos recogidos en las encuestas, procediendo a tabular cada una de las preguntas con su respectivo análisis. Para facilitar la lectura, se analizó la información en el mismo orden establecido en las encuestas, a saber: Preguntas, variables demográficas y variables socioeconómicas.

Resultados de las Encuestas:

1. ¿Utiliza usted servicios de arreglos y transformaciones de ropa?

Tabla N°. 3. Resultados de la pregunta: ¿Utiliza usted servicios de arreglos y transformaciones de ropa?

	Respuestas	Porcentajes
Si	54	77.14%
No	16	22.86%
Total	70	100.00%

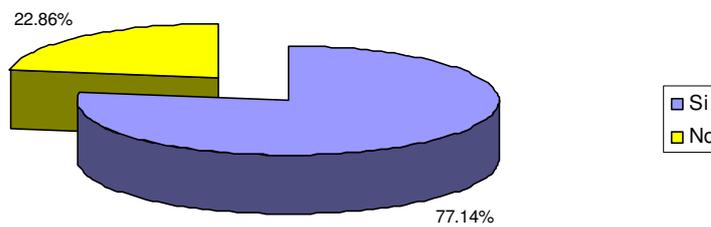


Figura N°. 2. Representación gráfica de los resultados de la pregunta: ¿Utiliza usted servicios de arreglos y transformaciones de ropa?

Comentario: En las encuestas aplicadas el 77.14% de los encuestados indicaron que tienen la necesidad de arreglar o transformar sus prendas de vestir.

2. Podría usted indicar la frecuencia con la que requiere este tipo de servicios:

Tabla N°. 4. Resultados de la pregunta: Podría usted indicar la frecuencia con la que requiere este tipo de servicios.

	Respuestas	Porcentajes
Semanal	1	1.43%
Quincenal	2	2.86%
Mensual	17	24.29%
Muy esporádicamente	46	65.71%
Otros (indique)	4	5.71%
Total	70	100.00%

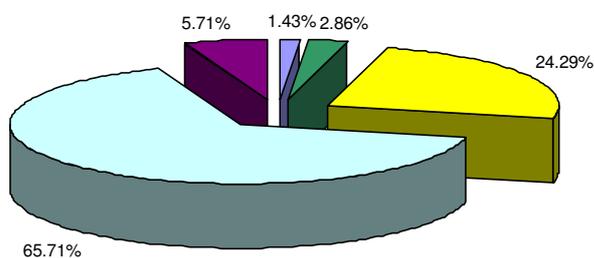


Figura N°. 3. Representación gráfica de los resultados de la pregunta: Podría usted indicar la frecuencia con la que requiere este tipo de servicios.

Comentario: El 90.00% de los encuestados indicó que utiliza este tipo de servicios mensual o muy esporádicamente.

3. ¿Conoce usted la existencia de la franquicia Retoucherie de Manuela en Vista Alegre?

Tabla N°. 5. Resultados de la pregunta: ¿Conoce usted la existencia de la franquicia Retoucherie de Manuela en Vista Alegre?

	Respuestas	Porcentajes
Si	54	77.14%
No	16	22.86%
Total	70	100.00%

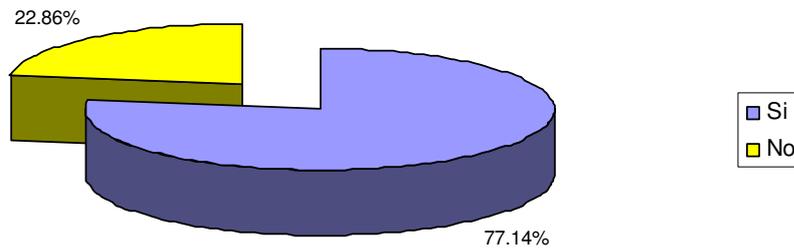


Figura N°. 4. Representación gráfica de los resultados de la pregunta: ¿Conoce usted la existencia de la franquicia Retoucherie de Manuela en Vista Alegre?

Comentario: En esta pregunta el 77.14% de los encuestados indicaron que conocen la Retoucherie de Manuela de Vista Alegre.

4. ¿Podría usted indicar cómo se enteró de la existencia de la Retoucherie de Manuela de Vista Alegre?

Tabla N°. 6. Resultados de la pregunta: ¿Podría usted indicar cómo se enteró de la existencia de la Retoucherie de Manuela de Vista Alegre?

	Respuestas	Porcentajes
Prensa	1	1.35%
Radio	0	0.00%
Revistas	2	2.70%
Volantes	11	14.86%
Recomendación	21	28.38%
Otra (indique)	39	52.70%
Total	74	100.00%

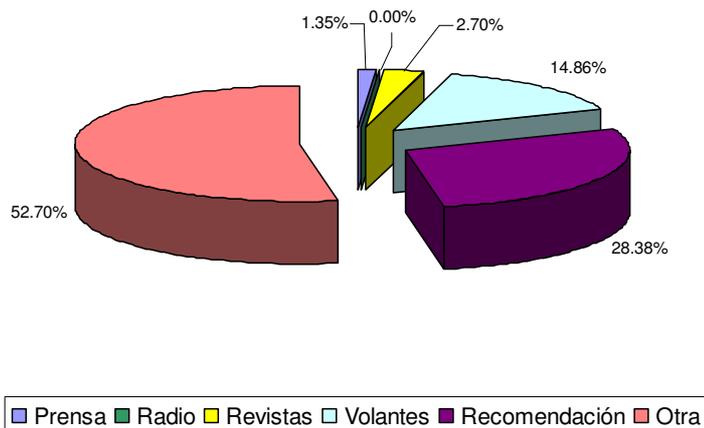


Figura N°. 5. Representación gráfica de los resultados de la pregunta: ¿Podría usted indicar cómo se enteró de la existencia de la Retoucherie de Manuela de Vista Alegre?

Comentario: El 81.08% de los encuestados indicó haberse enterado de la Retoucherie de Manuela de Vista Alegre por recomendación o por referencia de algún familiar como señaló la mayor parte de las personas que seleccionaron la última opción.

5. ¿Podría indicar si ha escuchado la publicidad de la Retoucherie de Manuela en los siguientes medios?

Tabla N°. 7. Resultados de la pregunta: ¿Podría indicar si ha escuchado la publicidad de la Retoucherie de Manuela en los siguientes medios?

	Respuestas	Porcentajes
Radio	7	9.72%
Revista	9	12.50%
Otros	11	15.28%
Ninguno	45	62.50%
Total	72	100.00%

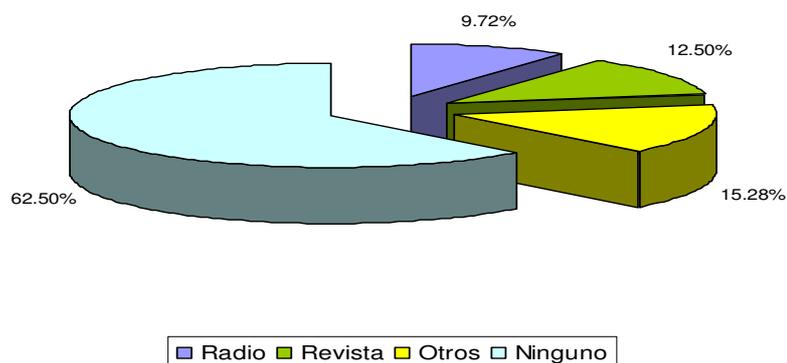


Figura N°. 6. Representación gráfica de los resultados de la pregunta: ¿Podría indicar si ha escuchado la publicidad de la Retoucherie de Manuela en los siguientes medios?

Comentario: Se puede apreciar, que tan sólo el 22.22% de las personas encuestadas indicaron que han escuchado y visto la publicidad de la Retoucherie de Manuela mediante los medios de radio y prensa.

6. ¿Podría usted indicar si conoce las promociones de la Retoucherie de Manuela?

Tabla N°. 8. Resultados de la pregunta: ¿Podría usted indicar si conoce las promociones de la Retoucherie de Manuela?

	Respuestas	Porcentajes
Si	11	15.71%
No	59	84.29%
Total	70	100.00%

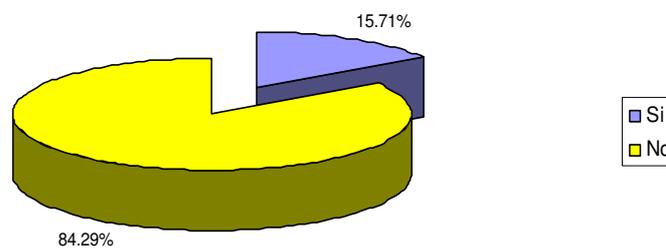


Figura N°. 7. Representación gráfica de los resultados de la pregunta: ¿Podría usted indicar si conoce las promociones de la Retoucherie de Manuela?

Comentario: Podemos apreciar, que el 15,71% de los encuestados señaló conocer las promociones de la Retoucherie de Manuela.

7. ¿Podría indicar si ha utilizado alguna de ellas?

Tabla N°. 9. Resultados de la pregunta: ¿Podría indicar si ha utilizado alguna de ellas?

	Respuestas	Porcentajes
Si	4	5.71%
No	66	94.29%
Total	70	100.00%

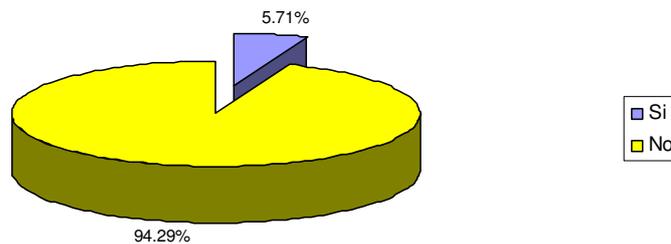


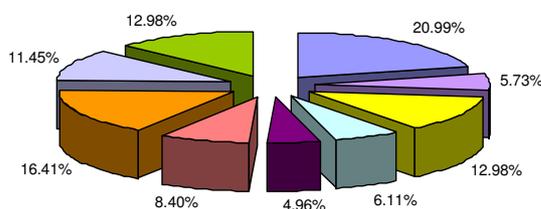
Figura N°. 8. Representación gráfica de los resultados de la pregunta: ¿Podría indicar si ha utilizado alguna de ellas?

Comentario: Podemos apreciar, que tan sólo el 5,71% dijo haber utilizado las promociones de la Retoucherie de Manuela.

8. ¿Podría usted indicar cuál de los siguientes servicios tiene conocimiento de que se presten en la Retoucherie de Manuela de Vista Alegre?

Tabla N°. 10. Resultados de la pregunta: ¿Podría usted indicar cuál de los siguientes servicios tiene conocimiento de que se presten en la Retoucherie de Manuela de Vista Alegre?

Servicio	Respuestas	Porcentajes
Ruedos	55	20.99%
Ruedos postizos	15	5.73%
Estrechar o ensanchar prendas	34	12.98%
Cambio de cuellos y puños de	16	6.11%
Cambio de forro de sacos	13	4.96%
Recortar mangas	22	8.40%
Colocación de cierres	43	16.41%
Colocación de parches	30	11.45%
Transformaciones	34	12.98%
Total	262	100.00%



■ Ruedos	■ Ruedos postizos
■ Estrechar o ensanchar prendas	■ Cambio de cuellos y puños de camisas
■ Cambio de forro de sacos	■ Recortar mangas
■ Colocación de cierres	■ Colocación de parches
■ Transformaciones	

Figura N°. 9. Representación gráfica de los resultados de la pregunta: ¿Podría usted indicar cuál de los siguientes servicios tiene conocimiento de que se presten en la Retoucherie de Manuela de Vista Alegre?

Comentario: Se puede observar que los servicios más conocidos por los encuestados son los ruedos, colocación de cierres y transformaciones, los cuales representan un 50,38%.

9. ¿Le gustaría que la Retoucherie de Manuela de Vista Alegre prestara otro tipo de servicios, como los que se nombran a continuación?

Tabla N°. 11. Resultados de la pregunta: ¿Le gustaría que la Retoucherie de Manuela de Vista Alegre prestara otro tipo de servicios, como los que se nombran a continuación?

	Respuestas	Porcentajes
Confección de ropa	23	23.23%
Entrega a domicilio	37	37.37%
Teñido de ropa	34	34.34%
Otro (indique)	5	5.05%
Total	99	100.00%

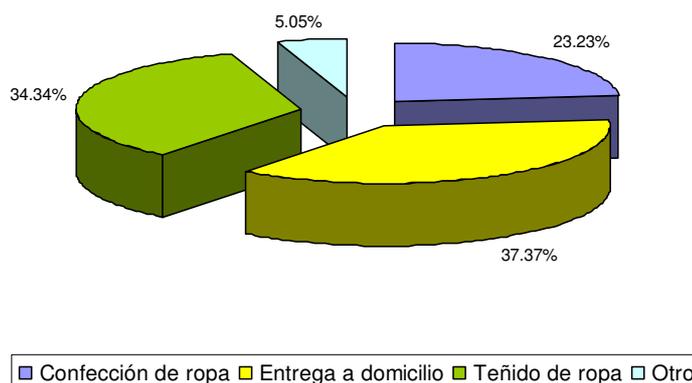


Figura N°. 10. Representación gráfica de los resultados de la pregunta: ¿Le gustaría que la Retoucherie de Manuela de Vista Alegre prestara otro tipo de servicios, como los que se nombran a continuación?

Comentario: Se puede observar que el 94.95% de los encuestados sugirió que los servicios de confección de ropa, entrega a domicilio y el teñido de ropa sean prestados por la tienda Retoucherie de Manuela de Vista Alegre.

Resultados Demográficos

10. Sexo:

Tabla N°. 12. Resultados de la pregunta: Sexo

	Respuestas	Porcentajes
Femenino	45	64.29%
Masculino	25	35.71%
Total	70	100.00%

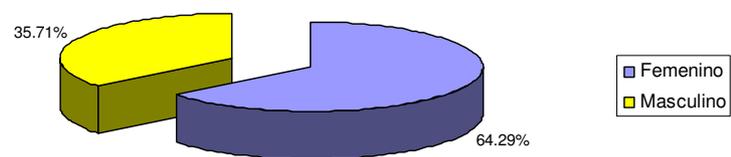


Figura N°. 11. Representación gráfica de los resultados de la pregunta: Sexo

Comentario: El 64.29% de las personas encuestadas fueron mujeres.

11. Edad:

Tabla N°. 13. Resultados de la pregunta: Edad

	Respuestas	Porcentajes
18 – 24 años	10	14.29%
25 – 34 años	33	47.14%
35– 44 años	17	24.29%
45 – 60 años	9	12.86%
61 años en adelante	1	1.43%
Total	70	100.00%

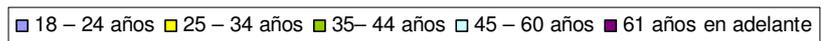
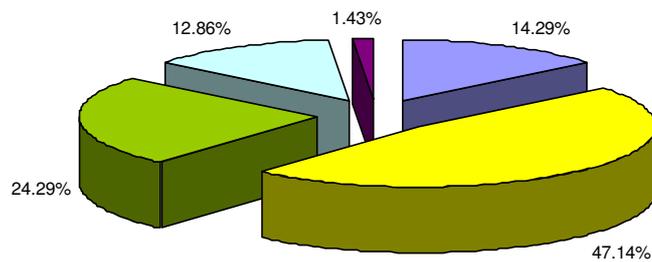


Figura N°. 12. Representación gráfica de los resultados de la pregunta: Edad

Comentario: El 71.43% de los encuestados tenían entre 25 y 44 años de edad.

12. Estado Civil:

Tabla N°. 14. Resultados de la pregunta: Estado Civil.

	Respuestas	Porcentajes
Soltero (a)	35	50.00%
Casado (a)	31	44.29%
Viudo (a)	3	4.29%
Divorciado (a)	1	1.43%
Otro	0	0.00%
Total	70	100.00%

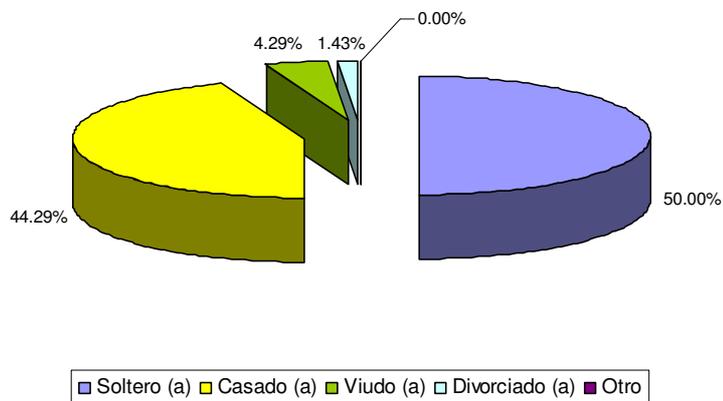


Figura N°. 13. Representación gráfica de los resultados de la pregunta: Estado Civil.

Comentario: El 94.29% de las personas que fueron consultadas eran de estado civil casado y soltero.

Resultados Socioeconómicos

13. Ocupación:

Tabla N°. 15. Resultados de la pregunta: Ocupación.

	Respuestas	Porcentajes
Ama de casa	9	12.86%
Profesional	30	42.86%
Comerciante	19	27.14%
Obrero	4	5.71%
Otro	6	8.57%
No contesta	2	2.86%
Total	70	100.00%

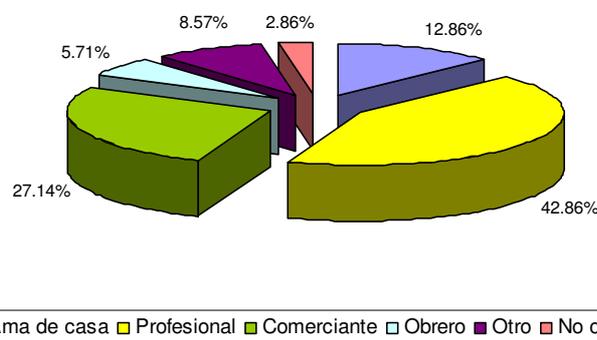


Figura N°. 14. Representación gráfica de los resultados de la pregunta: Ocupación.

Comentario: Se puede apreciar que un 42.86% de los encuestados se dedican a actividades profesionales mientras que el 27.14% lo hace a actividades comerciales, siendo éstos los resultados más resaltantes a esta pregunta.

14. Nivel de Instrucción:

Tabla N°. 16. Resultados de la pregunta: Nivel de Instrucción.

	Respuestas	Porcentajes
Primaria	5	7.14%
Secundaria	16	22.86%
Técnica Superior	22	31.43%
Universitaria	20	28.57%
Estudio Postgrado	6	8.57%
Doctorado	0	0.00%
Otro	0	0.00%
No contesta	1	1.43%
Total	70	100.00%

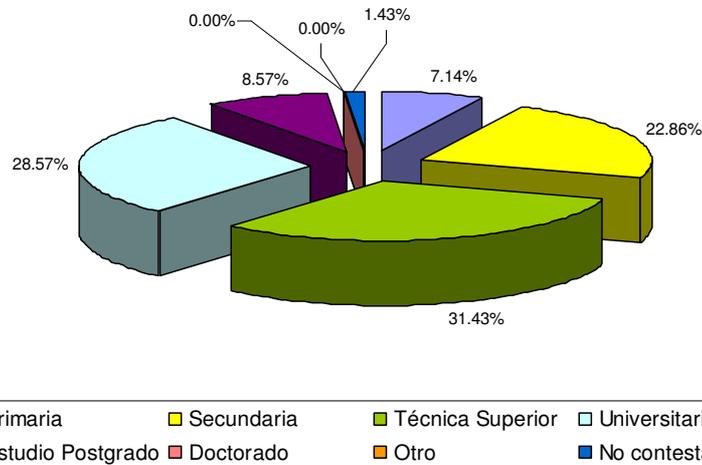


Figura N°. 15. Representación gráfica de los resultados de la pregunta: Nivel de Instrucción.

Comentario: El 68.57% de los encuestados posee algún nivel de estudios superiores.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES

- Se observó un alto grado de desconocimiento de la Campaña Publicitaria ya establecida por la Master Franquicia en radio y medios impresos.
- Se observó que sólo se conocen servicios como: ruedo, colocación de cierre y transformaciones.
- Se determinó que no existe conocimiento alguno de las promociones ofrecidas por la cadena de tiendas, en consecuencia, no son aprovechadas por la clientela.
- Se observó que la clientela requiere otros tipos de servicios además de los prestados tales como: entrega a domicilio, teñido de ropa y confección.

RECOMENDACIONES

- Reforzar y reorientar la campaña publicitaria de una manera agresiva que permita dar conocimiento de la existencia de la cadena de franquicias, diversificando los horarios y programas en la radio, así como otros tipos de revistas de mayor circulación.
- Implementar dentro del paquete inicial de la franquicia publicidad local al área de exclusividad de cada tienda como chupetas y pancartas.
- Incluir las promociones en las campañas publicitarias.
- Considerar la implementación de nuevos servicios como: entrega a domicilio, teñido de ropa y confección.

BIBLIOGRAFIA

- Dolan, Robert y SILK, Alvin. Marketing Planning and Organization. Harvard Business Scholl, USA.
- Gerson, Richard F. Más allá del servicio al Cliente. Editorial Iberoamérica. 1993.
- Hayes, E. Bod. Cómo medir la satisfacción del cliente. Ediciones Gestión 2000, S.A. 1995.

Referencias Electrónicas

- www.retoucheirie.com
- www.retoucheirieamerica.com

ANEXOS

ANEXO 1

Modelo de Encuesta

Gracias por aceptar participar en esta investigación, cuyo propósito es totalmente académico

Estimado colaborador, a fin de analizar la demanda y conocimiento existente sobre la RETOUCHERIE DE MANUELA, nos gustaría conocer algunas de sus opiniones y/o expectativas sobre este tema.

Esta encuesta es confidencial y anónima, no existen respuestas correctas o incorrectas, por lo cual le agradecemos responder con la mayor sinceridad posible.

Solo le tomará diez minutos en responder. Una vez más, muchas gracias.

Nº. DE ENCUESTA _____ (A SER CUBIERTO POR EL ENCUESTADOR)

Zona: _____

Fecha: _____

1. ¿Utiliza usted servicios de arreglos y transformaciones de ropa?
SI _____ NO _____. Si la respuesta es negativa pasar a la pregunta 3

2. Podría usted indicar la frecuencia con la que requiere este tipo de servicios:

- Semanal ___
- Quincenal ___
- Mensual ___
- Muy esporádicamente ___
- Otros (indique) ___

3. ¿Conoce usted la existencia de la franquicia Retoucherie de Manuela en Vista Alegre?

SI_____ NO_____.

4. ¿Podría usted indicar cómo se enteró de la existencia de la Retoucherie de Manuela de Vista Alegre?

- Prensa ___
- Radio ___
- Revistas ___
- Volantes ___
- Recomendación ___
- Otros (indique) ___

5. ¿Podría usted indicar si ha escuchado la publicidad de la Retoucherie de Manuela en los siguientes medios?

- Radio ___
- Revistas ___
- Otros (indique) ___
- Ninguno ___

6. ¿Podría indicar si conoce las promociones de la Retoucherie de Manuela?

SI_____ NO_____.

7. ¿Podría indicar si ha utilizado alguna de ellas?

SI_____ NO_____.

Cual: _____

8. ¿Podría usted indicar cuál de los siguientes servicios tiene conocimiento de que se presten en la Retoucherie de Manuela de Vista Alegre?

Ruedos ___

Ruedos postizos ___

Estrechar o ensanchar prendas ___

Cambio de cuellos y puños de camisas ___

Cambio de forros de sacos ___

Recortar mangas ___

Colocación de cierres ___

Colocación de parches ___

Transformaciones ___

9. ¿Le gustaría que la Retoucherie de Manuela de Vista Alegre prestara otro tipo de servicios, como los que se nombran a continuación?

Confección de ropa ___

Entrega a domicilio ___

Teñido de ropa ___

Otro (indique) ___

10. Sexo:

Femenino ___

Masculino ___

11. Edad:

18 – 24 años ___

25 – 34 años ___

35 – 44 años ___

45 – 60 años ___

61 años en adelante ___

12. Estado Civil:

Soltero (a) ___

Casado (a) ___

Viudo (a) ___

Divorciado (a) ___

Otro (especifique) ___

13. Ocupación:

Ama de casa ___

Profesional ___

Comerciante ___

Obrero ___

Otro (especifique) ___

No contesta ___

14. Nivel de instrucción

Primaria ___

Secundaria ___

Técnico Superior ___

Universitario ___

Estudio de postgrado ___

Doctorado ___

Otro (Especifique) ___

No contesta ___

MUCHAS GRACIAS POR SU VALIOSA PARTICIPACIÓN